

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»



ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА

5(71)'2018

Научный журнал

- Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ №ФС77-34838 от 25.12.2008
- Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 1999-2629 от 14.05.2008
- Материалы журнала размещаются на сайтах: journals.uspu.ru (сайт научных журналов Уральского государственного педагогического университета); <http://politlinguist.ru/>
- Включен в Объединенный каталог «Пресса России». Подписку можно оформить в любом почтовом отделении России. Индекс 81955
- Материалы журнала размещаются на платформе Российского индекса научного цитирования (РИНЦ) Российской универсальной научной электронной библиотеки, id = 28049
- Включен в базу данных European Reference Index for the Humanities (ERIH PLUS), id 485994
- Включен в международный каталог периодических изданий Ulrich's Periodicals Directory
- Включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук, Решением Президиума Высшей аттестационной комиссии Министерства науки и высшего образования РФ

Екатеринбург 2018

УДК 81'27
ББК Ш100.621
П50

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: доктор филол. наук, проф. А. П. ЧУДИНОВ (Екатеринбург)

Заместители главного редактора:

доктор филол. наук, доцент Э. В. БУДАЕВ (Нижний Тагил)

кандидат филол. наук, доцент М. Б. ВОРОШИЛОВА (Екатеринбург)

Члены редакционной коллегии:

доктор филол. наук, профессор В. Н. БАЗЫЛЕВ (Москва, Россия)

доктор филол. наук, доцент Е. В. ДЗЮБА (Екатеринбург, Россия)

PhD, профессор АНДЖЕЙ ДЕ ЛАЗАРИ (Лодзь, Польша)

PhD, профессор Д. ВАЙС (Цюрих, Швейцария)

доктор филол. наук, проф. С. В. ИВАНОВА (Санкт-Петербург, Россия)

PhD, профессор И. ИНЬИГО-МОРА (Севилья, Испания)

доктор филол. наук, проф. В. И. КАРАСИК (Волгоград, Россия)

доктор филол. наук, профессор Е. А. НАХИМОВА (Екатеринбург, Россия)

доктор филол. наук, профессор Б. Ю. НОРМАН (Минск, Республика Беларусь)

доктор филол. наук, профессор Н. Б. РУЖЕНЦЕВА (Екатеринбург, Россия)

PhD, профессор П. СЕРИО (Лозанна, Швейцария)

доктор, кандидат филол. наук, проф. Й. СИПКО (Прешов, Словакия)

доктор филол. наук, доцент О. А. СОЛОПОВА (Челябинск, Россия)

доктор филол. наук, профессор У АЙХУА (Пекин, Китай)

PhD, профессор Л. ЦОНЕВА (Велико-Тырново, Болгария)

PhD, профессор ЯН КЭ (Гуанчжоу, Китай)

Технический редактор: кандидат филол. наук Д. О. МОРОЗОВ

Заведующий отделом перевода: кандидат филол. наук И. С. ПИРОЖКОВА

Политическая лингвистика / гл. ред. А. П. Чудинов ; ФГБОУ ВО
П50 «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2018. – Вып. 5 (71). – 178 с. –
(Цена свободная).

ISSN 1999-2629

Знак информационной продукции 16+.

Журнал призван способствовать обмену новейшей информацией в области политической лингвистики, а также в сфере взаимоотношений языка, культуры и общества. Включает пять основных разделов – «Теория политической лингвистики», «Политическая коммуникация», «Язык – политика – культура», «Лингвистическая экспертиза: язык и право» и «Зарубежный опыт». Предназначен для филологов, политологов, социологов и всех тех, кто интересуется проблемами политической коммуникации.

УДК 81'27
ББК Ш100.621

Благодарим РНФ за материальную поддержку проекта в рамках гранта № 16-18-02102 «Речевое воздействие на русском языке в конфликтных и неконфликтных политических ситуациях и методология его лингвистической экспертизы с использованием современных методик (лингвокогнитивный, лингвориторический, психолингвистический анализ, критический анализ дискурса, комплексный анализ креолизованного текста и др.)».

ISSN 1999-2629

© ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет», 2018

© Политическая лингвистика, 2018

Ural State Pedagogical University



POLITICAL LINGUISTICS

5(71)'2018

Editor-in-Chief

Anatoliy P. Chudinov, Ph.D., Prof. (Ekaterinburg)

Deputy Editors-in-Chief:

Edward V. Budaev, Ph.D., Assoc. Prof. (Nizhniy Tagil)
Maria B. Voroshilova, Ph.D., Assoc. Prof. (Ekaterinburg)

Editorial Board

Vladimir N. Bazylev, Ph.D., Prof. (Moscow, Russia)
Elena V. Dzyuba, Ph.D., Assoc. Prof. (Ekaterinburg, Russia)
Andrzej de Lazari, Ph.D., Prof. (Lodz, Poland)
Daniel Weiss, Ph.D., Prof. (Zurich, Switzerland)
Svetlana V. Ivanova, Ph.D., Prof. (St. Petersburg, Russia)
Isabel Iñigo-Mora, Ph.D., Prof. (Seville, Spain)
Vladimir I. Karasik, Ph.D., Prof. (Volgograd, Russia)
Elena A. Nakhimova, Ph.D., Prof. (Ekaterinburg)
Boris Yu. Norman, Ph.D., Prof. (Minsk, Belarus)
Natalia B. Ruzhentseva, Ph.D., Prof. (Ekaterinburg, Russia)
Patrick Seriot, Ph.D., Prof. (Lausanne, Switzerland)
Joseph Sipko, Ph.D., Prof. Ph.Dr. (Prešov, Slovakia)
Olga O. Solopova, Ph.D., Assoc. Prof. (Chelyabinsk, Russia)
Wu Aihua, Ph.D., Prof. (Beijing, China)
Lilyana Tsoneva, Ph.D., Prof. (Veliko Tarnovo, Bulgaria)
Yang Ke, Ph.D., Prof. (Guangzhou, China)

Ekaterinburg 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Редакционные принципы журнала «Политическая лингвистика»	8
--	---

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Бабаева Р. И. Иваново, Россия	Предвыборный политический плакат как средство убеждения (на материале немецких и российских плакатов)	10
Базылев В. Н. Москва, Россия	О своей стране, своей судьбе, настоящем и пережитом: Андрей Андреевич Громыко (к вопросу о реальности «политического нарратива»)	16
Желтухина М. Р. Гавриш А. Д. Волгоград, Россия	Политический медиареслинг: целеполагание и дискурсивные манипуляции (на примере президентских предвыборных дебатов 2016 года в США)	27
Купина Н. А. Екатеринбург, Россия	Стратегические установки регионального газетного издания и политическая повестка дня	32
Руженцева Н. Б. Екатеринбург, Россия	Предвыборный жаргон: языковые механизмы формирования смысла	40
Сковородников А. П. Копнина Г. А. Анисимова Е. Е. Красноярск, Россия	Памфлет и панегирик — жанры-антиподы в информационном пространстве массмедиа	48

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Ахатова Г. А. Сургут, Россия	Имиджевые роли губернатора Ханты-Мансийского автономного округа Н. В. Комаровой	55
Кокурина И. В. Хорецкая Н. Ю. Иваново, Россия	Манипулятивный потенциал фрейма при создании образа России в немецкоязычных СМИ	59
Крижановская Е. М. Пермь, Россия	Способы создания и описания конфликта в аккаунтах известных российских политических журналистов в социальной сети «Фейсбук»	64
Лю Лифэнь Шарафутдинов Д. Р. Гуанчжоу, Китай	Анализ текста Послания Президента России Федеральному собранию РФ от 2016 года с позиций системно-функциональной лингвистики	73
Манёрова К. В. Санкт-Петербург, Россия	О развитии лексемы <i>Sanktionen</i> как ключевого слова политически-правового рестриктивного дискурса в немецком языке	81
Новикова В. П. Кунина Н. Е. Челябинск, Россия	Образ Евросоюза: метафоры перемен	90
Пастухова О. Д. Челябинск, Россия	Способы выражения хеджирования в российском политическом дискурсе	95

РАЗДЕЛ 3. ЯЗЫК — ПОЛИТИКА — КУЛЬТУРА

Булатова Э. В. Ломтатидзе О. В. Алексеева А. С. Екатеринбург, Россия	Когнитивно-дискурсивные практики автора и адресата текстов политической рекламы	101
--	--	-----

Власян Г. Р. Кожухова И. В. Челябинск, Россия	Глобализация, коммуникативное поведение и вежливость 111
Гаврилова М. Б. Пятигорск, Россия	«Совесь» и «страх» как содержательные категории произведений жанра антиутопии (на материале англоязычных текстов антиутопий XX—XXI вв.) 116
Порозов Р. Ю. Екатеринбург, Россия	Виртуальные социальные сети: методология культурологического анализа 123

РАЗДЕЛ 4. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА: ЯЗЫК И ПРАВО

Голев Н. Д. Дударева Я. А. Кемерово, Россия	Лингвистическая экспертиза фирменных наименований: проблема омонимии (на материале эргонимов Кемеровской области) 127
Жукова А. Г. Катышев П. А. Москва, Россия	Речевое вовлечение в деятельность радикальной организации на страницах социальной сети 134
Злоказов К. В. Екатеринбург, Россия Липницкий А. В. Санкт-Петербург, Россия	Насилие в креолизованном тексте: исследование закономерностей понимания 143

РАЗДЕЛ 5. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

У Анна Москва, Россия	Прагматический эффект высказывания субъекта в рамках политического дискурса в открытой коммуникативной ситуации 152
Хуан Тяньдэ Гуанчжоу, Китай	Концепты «Réngyou» и «Друг» в китайской и в русской лингвокультурах 160

РАЗДЕЛ 6. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

Ворошилова М. Б. Пирожкова И. С. Чудинов А. П. Екатеринбург, Россия	Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация (опыт межкультурного взаимопонимания) 166
---	--

Правила представления авторами рукописей в журнал «Политическая лингвистика» 175
--

CONTENTS

Editorial principles of the journal “Political Linguistics”	8
---	---

PART 1. THEORY OF POLITICAL LINGUISTICS

Babaeva R. I. Ivanovo, Russia	Pre-electoral Political Poster as a Means of Manipulation (on the Material of German and Russian Posters)	10
Bazylev V. N. Moscow, Russia	About the Country, the Fate, the Life Experiences and the Present Day Context: Andrei Gromyko (about the Political Narrative and its Reality).....	16
Zheltukhina M. R. Gavrish A. D. Volgograd, Russia	Political Media Wrestling: Goal Setting and Discursive Manipulations (on the Example of the 2016 United States Presidential Election Debates)	27
Kupina N. A. Ekaterinburg, Russia	Strategic Guidelines of the Regional Newspaper and Political Agenda	32
Ruzhentseva N. B. Ekaterinburg, Russia	Election Jargon: Language Mechanisms of Meaning Making	40
Skovorodnikov A. P. Kopnina G. A. Anisimova E. E. Krasnoyarsk, Russia	Lampoon and Panegyric — Genre Antipodes in the Mass Media	48

PART 2. POLITICAL COMMUNICATION

Akhatova G. A. Surgut, Russia	Image-building Roles of Khanty-Mansiysk Governor N.V. Komarova	55
Kokurina I. V. Khoretskaya N. Ju. Ivanovo, Russia	Manipulative Potential of Frame in Russia’s Image Creation in German Media	59
Krizhanovskaya E. M. Perm, Russia	The Ways of Creating and describing the Conflict in Facebook Accounts of the Well-known Russian Political Journalists	64
Liu Lifan Sharafutdinov D. R. Guangzhou, China	Analysis of Russian Presidential Address to the Federal Assembly of 2016 from the Perspective of Systemic and Functional Linguistics.....	73
Manerova K. V. Saint Petersburg, Russia	The Dynamics of the Lexeme <i>Sanktionen</i> as a Key Word for Politically-legal Restrictive Discourse in German.....	81
Novikova V. P. Kunina N. E. Chelyabinsk, Russia	The Image of the European Union: Metaphors of Change	90
Pastukhova O. D. Chelyabinsk, Russia	Ways to Express Hedging in Russian Political Discourse	95

PART 3. LANGUAGE — POLITICS — CULTURE

Bulatova E. V. Lomtadze O. V. Alekseeva A. S. Ekaterinburg, Russia	Cognitive and Discursive Practices of Author and Addressee of Political Advertising Media Texts	101
--	--	-----

Vlasyan G. R. Kozhukhova I. V. Chelyabinsk, Russia Gavrilova M. B. Pyatigorsk, Russia	Globalisation, Communicative Behaviour and Politeness 111
	“Conscience” and “Fear” as the Content Categories in Anti-Utopia (Based on the English-language Anti-Utopia Texts of the XX-XXI Centuries) 116
Porozov R. Y. Ekaterinburg, Russia	Virtual Social Networks: the Methodology of Cultural Analysis 123

PART 4. LINGUISTIC EXPERTISE: LANGUAGE AND LAW

Golev N. D. Dudareva Y. A. Kemerovo, Russia	Linguistic Expertise of Brand Names: the Problem of Homonymy (Based on Ergonyms of Kemerovo Region) 127
Zhukova A. R. Katyshev P. A. Moscow, Russia	Verbal Engagement in Extremist Groups Activity in Social Networks..... 134
Zlokazov K. V. Ekaterinburg, Russia Lipnitsky A. V. St. Petersburg, Russia	Violence in Creolized Text: Analysis of Comprehension Patterns 143

PART 5. FOREIGN EXPERIENCE

Wu Anna Moscow, Russia	Pragmatic Effects of Statements in Political Discourse in Open Communicative Situation 152
Huang Tiande Guangzhou, China	The Concept “Friend” in Chinese and Russian Cultural Linguistics 160

PART 6. REVIEWS. CHRONICLE

Voroshilova M. B. Pirozhkova I. S. Chudinov A. P. Ekaterinburg, Russia	Learning to Understand Russia: Political and Mass Media Communication (Experience of Intercultural Cooperation)..... 166
Manuscripts requirements 175	

РЕДАКЦИОННЫЕ ПРИНЦИПЫ ЖУРНАЛА «ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА»

Уважаемые авторы и коллеги, в истории развития нашего журнала наступил некий период «зрелой оценки». Мы перестали быть специализированным журналом для узкого круга любителей «политической лингвистики». А значит, расширился круг наших авторов и читателей.

Именно сейчас мы решили сформулировать основные редакционные принципы нашего журнала, что позволит легче вливаться в наш коллектив новым авторам, позволит наладить конструктивное сотрудничество.

Опираясь на наш многолетний опыт, на уже сформировавшиеся традиции нашего журнала, а также на принятые в мировой практике основы редакционной этики (см., например: *Кодекс этики научных публикаций* (<http://publicet.org/code/>), *Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors* (<http://publicationethics.org/resources/code-conduct>) и др.), мы представляем общие редакционные принципы нашего журнала.

Мы надеемся, что данные принципы будут приняты всеми, кто тем или иным образом участвует в жизни нашего журнала — авторами, рецензентами, редакторами, издателями, распространителями и читателями.

Общие принципы журнала «Политическая лингвистика»

Мы уважаем существующие в каждом государстве национальные особенности политической коммуникации, связанные с историей, культурой и политической системой данного государства.

Мы считаем необходимым соблюдение принципов толерантности и политической корректности, в том числе в статьях, созданных в рамках критического анализа дискурса.

Мы исходим из того, что сам факт анализа политических текстов, созданных политическими экстремистами, вовсе не свидетельствует о том, что автор публикации или редакционная коллегия в какой-либо степени солидарны с позицией соответствующего политического лидера или журналиста.

В сочетании «политическая лингвистика» для нас значимы обе части. И хотя мы считаем наш журнал лингвистическим, стремимся предоставлять трибуну политологам, психологам, социологам и специалистам по иным социально-гуманитарным наукам.

Мы стремимся к общедоступности, поэтому наш журнал представлен в свободном доступе на сайте научных журналов Уральского государственного педагогического университета *journals.uspu.ru*, в Научной электронной библиотеке *E-library*, а также на сайте *cognitiv.narod.ru*, где размещены и иные публикации по проблемам политической лингвистики, преимущественно подготовленные в рамках Уральской школы политической лингвистики.

Мы стремимся к сохранению научных традиций, чему в нашем журнале призван служить раздел «Зарубежный опыт», предназначенный для

публикации впервые переведенных на русский язык работ, которые, хотя и написаны много десятилетий назад, сохраняют свою значимость для теории и истории науки.

Мы приглашаем к активному сотрудничеству всех, интересующихся проблемами политической лингвистики. В частности, мы будем благодарны за помощь в поиске материалов для раздела «Зарубежный опыт»: к сожалению, нам все труднее находить переводчиков-волонтеров, и мы будем благодарны всем, кто либо сам найдет и переведет интересный текст, либо предложит свои услуги в качестве переводчика для текста, одобренного редакцией. Как известно, публикация перевода, в соответствии с решением экспертного совета ВАК, приравнивается для переводчика к публикации научной статьи, что иногда бывает важным при представлении диссертации к защите. Также редакционная коллегия будет благодарна за присланные рецензии на новые интересные работы, соответствующие тематике нашего журнала.

Принципы редактора журнала «Политическая лингвистика»

При принятии решения о публикации наши редакторы руководствуются в первую очередь научной значимостью рассматриваемой работы и новизной представленного материала.

Наши редакторы стремятся оценивать интеллектуальное содержание рукописей вне зависимости от расы, пола, сексуальной ориентации, религиозных взглядов, происхождения, гражданства, социального положения или политических предпочтений авторов. Учитывая специфику журнала, особенно важно последнее: как уже неоднократно сообщалось, мы против политической цензуры, с уважением относимся к политическим взглядам авторов наших публикаций, хотя не всегда и не во всем с ними согласны. Осуществляется двойное «слепое» рецензирование присланных материалов, при котором рецензенты не знают автора статьи.

Редактор не должен допускать к публикации информацию, если имеется достаточно оснований полагать, что она является плагиатом. Напоминаем, что с мая 2012 г. все поступающие в редакцию статьи тестируются в системе «Антиплагиат».

Мы настроены на тесный контакт с нашими авторами, поэтому наши редакторы не оставляют без ответа любые вопросы, касающиеся рассмотренных рукописей или опубликованных материалов, а при выявлении спорной ситуации мы стремимся сохранить научное равновесие и дать возможность авторам научно и корректно высказать свою точку зрения.

Принципы автора журнала «Политическая лингвистика»

Авторы статьи должны представлять достоверные результаты проведенных исследований.

Заведомо ошибочные или сфальсифицированные утверждения неприемлемы.

Авторы должны гарантировать, что результаты исследования, изложенные в представленной рукописи, полностью оригинальны. Чрезмерные заимствования, а также плагиат в любых формах, включая неоформленные цитаты, перефразирование или присвоение прав на результаты чужих исследований, неэтичны и неприемлемы.

Необходимо признавать вклад всех лиц, так или иначе повлиявших на ход исследования, в частности, в статье должны быть представлены ссылки на работы, которые имели значение при проведении исследования.

Авторы не должны представлять в журнал рукопись, которая была отправлена в другой журнал и находится на рассмотрении, а также статью, уже опубликованную в другом журнале. Подобные «исследования» мы возвращаем создателям с указанием места первоначальной публикации и добрыми пожеланиями.

В качестве соавторов статьи следует указывать всех лиц, внесших существенный вклад в проведение исследования. Среди соавторов недопустимо указывать лиц, не участвовавших в исследовании.

Если автор обнаружит существенные ошибки или неточности в статье на этапе ее рассмотрения или после опубликования, он должен как можно скорее уведомить об этом редакцию журнала. В таком случае мы публикуем уточняющую информацию в ближайшем номере.

Мы не имеем возможности оплачивать труд литературных редакторов и корректоров, а по-

тому ответственность за подбор и точность цитат или иного рода недочеты несут авторы публикаций.

Контакты.

Почтовый адрес: 620017, Екатеринбург, пр-т. Космонавтов 26, Уральский государственный педагогический университет, кафедра риторики и межкультурной коммуникации (каб. 285).

Электронная почта: ap_chudinov@mail.ru.,
shinkari@mail.ru.

Интернет-сайт: <http://politlinguist.ru/>
Группа в социальной сети «Фейсбук»:
<https://www.facebook.com/groups/296664587806086/>

С уважением и надеждой на сотрудничество:

д-р филол. наук, проф.
Анатолий Прокопьевич Чудинов,
д-р филол. наук, доцент
Эдуард Владимирович Будаев,
канд. филол. наук, доцент
Мария Борисовна Ворошилова,
канд. филол. наук
Даниил Олегович Морозов.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

УДК 811.112.2'42:811.161.1'42
ББК ШП41.12-51+ШП43.24-51

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.04; 10.02.20

Р. И. Бабаева
Иваново, Россия

ПРЕДВЫБОРНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ КАК СРЕДСТВО УБЕЖДЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ И РОССИЙСКИХ ПЛАКАТОВ)

АННОТАЦИЯ. В центре исследования, результаты которого представлены в статье, находятся тексты предвыборных плакатов российских и немецких партий. Предвыборный плакат рассматривается как жанр политического дискурса, обладающий специфическими чертами, такими как стандартный набор структурных элементов, персуазивный характер, мультимодальность, интертекстуальность, полимедийность, дискурсивное взаимодействие. Основное внимание уделяется механизму воздействия на реципиента и лексическим средствам, которые вносят вклад в создание персуазивного эффекта. В статье проводится контентный анализ рассматриваемых предвыборных плакатов, в основе которого лежит понятие фрейма. Персуазивный эффект предвыборного плаката достигается тем, что вербальные и невербальные средства на плакате актуализируют в сознании реципиента определенные фреймы, которые ассоциируются с рекламируемой партией или кандидатом, так как на каждом плакате есть логотип партии и ее название. На основе используемых лексических средств обнаруживаются фреймы, которые тесно связаны с базовыми ценностями общества и отражают актуальные проблемы страны. При сравнительном анализе плакатов выделяются универсальные фреймы, коррелирующие с плакатами России и Германии («СПРАВЕДЛИВОСТЬ», «ВРЕМЯ/БУДУЩЕЕ»), а также национально обусловленные фреймы, которые активируются вербальными и невербальными средствами на плакатах лишь одной страны. В статье отмечается, что для плакатов российских партий характерна актуализация фреймов «НАРОД», «РОДИНА», «АВТОРИТЕТ», в то время как немецкие партии апеллируют к отдельному человеку, обращаются к проблемам окружающей среды и делают акцент на актуализации фрейма «СЕМЬЯ».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; предвыборные плакаты; фреймы; немецкий язык; русский язык; вербальные средства; невербальные средства.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Бабаева Раиса Ивановна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры германской и романской филологии, факультет романо-германской филологии, Ивановский государственный университет; 153025, Россия, г. Иваново, ул. Ермака, д. 39; e-mail: nitdaf@mail.ru.

Способы взаимодействия политической рекламы с реципиентом широко варьируются — от видеороликов до огромных рекламных плакатов, что и создает жанровую палитру политического дискурса. Особое место в политической коммуникации занимает предвыборный дискурс, который, по мнению Н. Б. Руженцевой, является специфичной разновидностью политического дискурса: этот вид коммуникации тесно связан с определенным местом и конкретным временем, в значительной мере определяется экстралингвистическими факторами [Руженцева 2018: 18]. Политические плакаты уже становились объектом исследования в работах отечественных и зарубежных лингвистов, которые рассматривали плакат с различных позиций [Магера 2005; Фоминых 2009; Ходус 2012; Ворошилова 2013; Вальтер 2016; Müller 1978; Schröter 2017 и др.]. Политическая коммуникация постоянно совершенствует способы оказания влияния на реципиента, поэтому раскрытие механизма достижения персуазивного эффекта в данной сфере постоянно дает новый интересный материал на различных языках [Бабаева 2014, 2014а]. В рамках данной статьи обратимся к предвыборным плакатам политических партий России и Германии.

Целью исследования является проведение сравнительного контентного анализа российских и немецких предвыборных плакатов и обнаружение сходств и различий в

достижения персуазивного эффекта путем актуализации фреймов.

В качестве методологической основы исследования выбран дискурсивно-когнитивный подход, базирующийся на понятиях фрейма и дискурса. Предвыборный плакат рассматривается как жанр политического дискурса. Нельзя не согласиться с немецкой исследовательницей М. Шрётер, которая пишет, что, с одной стороны, предвыборный плакат — это наиболее типичный тип текста политической коммуникации в силу массовой распространенности, а с другой — политический текст, который не может быть признан типичным, потому что в нем тесно переплетены текст и изображение [Schröter 2017: 23]. Согласно специальной литературе по данной проблеме, к основным чертам современного политического предвыборного плаката можно отнести следующие признаки: стандартный набор определенных структурных элементов, персуазивный характер, мультимодальность (поликодовость), интертекстуальность и полимедийность, дискурсивное взаимодействие. Мелани Шрётер так описывает типичный предвыборный плакат: «Ein prototypisches Wahlplakat weist den Namen der Partei auf, einen Slogan, der ein Argument dafür enthält, die jeweilige Partei zu wählen, sowie ein bildliches Element, das die Proposition und Illokution des Slogans unterstützt bzw. verstärkt» [Schröter 2017: 224] — «На типичном предвыборном плакате указы-

ваются имя партии, слоган, который содержит аргумент, убеждающий выбрать соответствующую партию, а также визуальный элемент, который коррелирует с содержанием и иллюстративным действием слогана и усиливает их» (перевод наш. — Р. Б.).

Предвыборные плакаты могут быть закреплены на билбордах — рекламных конструкциях, устанавливаемых, как правило, вдоль дорог или в местах массовых скоплений людей, а также на иных рекламных щитах, несколько меньших по размеру, которые появляются в значительных количествах на улицах населенных пунктов в предвыборный период и затем исчезают. Аудитория подобной рекламы — это те, кто находится в движущемся транспорте или прохожие; все они видят рекламный текст лишь короткое время и поэтому не могут воспринять больших массивов информации. Как правило, такой плакат является продолжением рекламной кампании и нацелен на запоминаемость рекламируемого объекта [Чернозубенко <http>].

Так как реципиент бросает лишь короткий взгляд на рекламный плакат, он воспринимает информацию через отдельные слова и изображения, которые актуализируют в его сознании определенные фреймы и образы. Под фреймом в данном случае понимается «единица знаний, организованная вокруг некоторого понятия, но, в отличие от ассоциаций, содержащая данные о существенном, типичном и возможном для этого понятия. Фрейм обладает более или менее конвенциональной природой и поэтому конкретизирует, что в данной культуре характерно и типично, а что — нет» [Демьянков 1996: 187—189]. Актуализация фрейма в сознании реципиента при рассмотрении предвыборного плаката осуществляется через отдельные лексические единицы или элементы изображения, которые можно рассматривать как узлы структуры, или слоты фрейма («Фрейм — это структура знаний, представляющая собой пакет информации об определенном фрагменте человеческого опыта (объекте, стереотипной) ситуации). Фрейм состоит из слотов, количество которых соответствует количеству элементов, выделяемых в данном фрагменте опыта» [Кобозева 2000: 65]). Путем актуализации тех или иных фреймов в сознании реципиента при рассмотрении плаката постепенно складывается определенный образ политической партии или выдвигаемого кандидата.

В ходе проведенного исследования были проанализированы предвыборные плакаты восьми партий, которые были зафиксированы автором данной статьи в начале сентября 2017 г. в немецких городах Гамбург и

Фленсбург, а также обнаружены в сети Интернет (всего к выборам в парламент Германии были допущены 34 партии). Корпус анализа составили 97 плакатов, повторяющиеся плакаты при статистической обработке не учитывались. Корпус предвыборных плакатов российских политических партий состоит из обнаруженных в Интернете 89 предвыборных плакатов, которые были представлены в предвыборных кампаниях в период после 2010 г.

На первом этапе исследования были определены основные фреймы и актуализирующие их в сознании реципиента лексические единицы, используемые в текстах на анализируемых предвыборных плакатах. Всего было выделено 7 основных фреймов, на активизацию которых направлены исследуемые предвыборные плакаты: «СПРАВЕДЛИВОСТЬ», «РОДИНА», «ВРЕМЯ», «НАРОД», «СЕМЬЯ», «ЛИДЕР/АВТОРИТЕТ», «ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА».

Тексты плакатов были систематизированы с учетом выделенных фреймов.

Как показал анализ, создатели предвыборных плакатов и в России, и в Германии наиболее активно используют лексические средства, активизирующие фрейм «СПРАВЕДЛИВОСТЬ». Мечты избирателей о достойных пенсии и зарплате, о разумных квартплатах, о жизни без нищеты и унижения находят отражение в многочисленных плакатах разных партий. Содержащиеся на предвыборном плакате логотип партии и название соединяются в сознании реципиента с понятием справедливости, если они видят слова соответствующей тематической группы.

Актуализация фрейма «СПРАВЕДЛИВОСТЬ» может поддерживаться изображениями и прочими графическими средствами; например, слова *gerecht* (справедливо), *Respekt* (уважение) и *verdient* (заслужено) на плакатах немецкой партии *die Linke* (Левая партия) выделены и написаны наиболее крупным шрифтом, а более мелким шрифтом описывается то, что с этим связывается. Например: *Verdient* (рукописный текст и более крупный шрифт создают эффект резюмирования на заявлении, написано черным цветом, остальной текст — белым на красном фоне) *Sicherer Job, planbares Leben. DIE LINKE*; на другом плакате речь идет о «пенсиях на уровне»: *RESPEKT* (более крупный шрифт, создающий эффект заголовка) *Renten mit Niveau DIE LINKE*.

Данный фрейм актуализируется в плакатах почти всех российских партий. Например, плакат «Единой России»: „Без достойной зарплаты не повысит престиж учителя, этой профессии, важнейшей в любом

обществе“ В. В. Путин. В данном случае происходит актуализация фрейма «СПРАВЕДЛИВОСТЬ», а в тексте плаката заложена пресуппозиция «партия за достойную зарплату учителя». Плакат КПРФ: *Цель партии: Качественное и доступное образование для всех!* Плакат «Справедливой России»: *Справедливая Россия № 1. Выбор есть — справедливость. Сергей Миронов; Справедливая Россия. Справедливость нужна каждому!* Под текстом — изображение силуэтов родителей, которые держат за руку детей. Вероятно, имеется в виду, что каждой семье, большим и маленьким нужна справедливость. Плакат партии «Яблоко»: *Григорий Явлинский. Надоели овощи? Голосуй за Яблоко! Свобода и Справедливость. Яблоко.*

Для привлечения своих сторонников партии делают акцент на временном отрезке, чтобы подтолкнуть потенциальных избирателей к быстрому принятию решения. Актуализация фрейма «ВРЕМЯ» происходит через слова *время/Zeit, будущее/Zukunft*, а также путем указания с помощью слов *jetzt, gestern*, что что-то является устаревшим. Употребление некоторых лексем также задает временную перспективу, например, *Digitalisierung, neu, verändern* свидетельствуют об ориентированности партии на будущее, а слово *вернем* — о связи с прошлым. Следующие плакаты немецких партий содержат элементы, которые активируют фрейм ВРЕМЯ. Партия СДПГ: *Die Zukunft braucht neue Ideen. Und einen, der sie durchsetzt* (портрет Мартина Шютца). *Zeit für mehr Gerechtigkeit.de SPD*; партия СвДГ: *Cristian Lindner Digital first. Bedenken second. Denken wir neu* (портрет кандидата). *Freie Demokraten.*

Российские партии также активно используют лексические единицы, актуализирующие фрейм «ВРЕМЯ». «Единая Россия»: *Каждый человек в России должен быть уверен в своем будущем и будущем своих детей. Владимир Путин; Будущее за нами! Работаем для жизни, для людей!* (картинка — разные поколения) *Время навести порядок!* КПРФ: *Время КПРФ* (текст сопровождается изображением календаря, где на переворачивающейся странице видна надпись «сентябрь» и кусочек логотипа «Единой России», на открывающейся странице изображен логотип КПРФ); *4 декабря. Время менять власть!*; *Будущее за нами!* (сопровождающий текст портрет Гагарина является, вероятно, мостиком между прошлым и будущим). ЛДПР: *Мы объединим три России — царскую, советскую и современную, взяв оттуда самое лучшее! 2017. Справедливая Россия: Справедливая Россия. Родина. Пенсионеры. Жизнь. Молодежь без жилья —*

страна без будущего!; Вернем качественную бесплатную медицину. «Яблоко»: Ваше будущее — в ваших руках.

Фрейм «РОДИНА» является одним из ключевых, который каждая партия стремится активизировать в сознании потенциальных избирателей, чтобы привлечь их в ряды своих сторонников. Для актуализации этого фрейма используются лексические единицы *страна, Россия, государство, земля, Deutschland*, а также слова, обозначающие регионы (*Подмосковье, hanseatisch, Hamburg, Europa* и др.). В качестве невербальных средств, используемых для актуализации фрейма «РОДИНА», в корпусе отобранного материала встретились изображения карты страны, флага.

Уже само название партии «Единая Россия» вызывает в сознании реципиентов образ Родины — единой страны. Актуализацию фрейма «РОДИНА» могут вызвать следующие тексты, представленные на предвыборных плакатах. «Единая Россия»: основу одного из плакатов составляет цитата В. В. Путина *В основе политики „Единой России“ — глубокое понимание государственных интересов страны; „Нам всем нужна Единая Россия!“* (на плакате изображена карта России); *Выбор Подмосковья — Единая Россия; Крепкие производства — сильная Брянщина!; Верим в Россию! Верим в себя! План Путина. План Путина — это победа России, это продолжение перемен к лучшему. Это успех каждого гражданина страны.* ЛДПР: *Россия — твоя страна. Проявим волю — изменим жизнь!; Твой голос — судьба России!; ЛДПР — за Подмосковье!* Партия «Родина»: *Партий много — Родина одна!* «Справедливая Россия»: *За Родину без жуликов и воров!; 14 сентября Татарстан выбирает Справедливую Россию; Родина. Пенсионеры. Жизнь. Эх, защитим землю-матушку! Преодолеем! Защитим! Победим!* (на рисунке знамя «Справедливой России» держит русский богатырь). «Яблоко»: *Российская объединенная демократическая партия. Уважение к человеку — путь к сильной экономике. Сильная экономика — сильная страна.*

В отличие от российских партий, лишь некоторые немецкие партии обращаются к теме отечества. ХДС/CDU: *Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben* (текст призывает проголосовать за Германию, в которой мы хорошо и охотно живем, рядом с текстом располагается портрет Ангелы Меркель на фоне цветов немецкого флага). «Альтернатива для Германии» / AfD: *Traue dich, Deutschland!* (этот слоган — «Германия, верь в себя!» — партия использовала на

плакатах с различными изображениями патриотического содержания).

Фрейм «НАРОД» включает в себя слоты «жители страны», «простые люди, не занимающие высоких должностей», «представители разных профессий», «люди разных возрастов», «люди разных национальностей». Фрейм «НАРОД» актуализируется в сознании потенциальных избирателей такими лексическими единицами в текстах плакатов, как *люди, народ, человек, каждый, все, народная, народовластие, простые люди, трудовой народ, мы*, а на немецких плакатах — *Mensch, für Sie, Mensch vor Profit*. Кроме того, актуализация данного фрейма осуществляется и изображениями простых людей, которые могут символизировать представителей различных слоев общества.

Наибольшее количество российских плакатов посвящено взаимодействию партий с народом. «Единая Россия»: *Команда „Единой России“: Забота о людях, развитие края!; Развиваем для жизни, для людей!; Строим для жизни, для людей; Слышим людей — сможем сделать* (слоган комбинирован с изображением Д. А. Медведева с людьми в касках, которые, вероятно, символизируют простых трудящихся; на другом рекламном щите тот же самый текст сопровождается изображением Д. А. Медведева среди молодежи); *Управлять ситуацией, помогать людям!; Внимание к людям — главное в нашей работе* (данное положение сопровождается изображением Путина и Медведева на фоне российского флага); *Мы вместе за партию Единая Россия* (уточнение семантики местоимения *мы* осуществляется изображением улыбающегося строителя). КПРФ: *КПРФ: Россия, труд, народовластие, социализм. Зюганов: власть и собственность народу!; Партий много! С народом — одна!; КПРФ — народная партия!; Грудинин. Справедливость. Родина. Народ. КПРФ; Грудинин. За Родину! За справедливость! За народ!; Власть и собственность — народу!; Грудинин — народный кандидат!; За власть трудового народа!; Мы защитим простых людей; Богатства республики — на службу народу! КПРФ — курс на народовластие!; Власть должна служить народу!; Победит КПРФ. Победит народ. Победит вся страна!; КПРФ — верна народу, нужна стране!; За перемены ради людей; Защищаем интересы человека труда; КПРФ. Верна народу, нужна Белгородчине. «Справедливая Россия»: *Закон на службу народу! Справедливая Россия.**

Немецкие партии не так часто ориентируются на активизацию фрейма «НАРОД». Партия защиты животных / *Tierschutzpartei*:

Partei. Mensch. Umwelt. Tierschutz (эти слова партия использовала в составе логотипа, поэтому они появлялись на различных плакатах политической организации). Левая партия / *Die Linke: Wir sind für Sie da*. ХДС/CDU: *Petra Nicolaisen. Für Sie im Bundestag*. СДПГ/SPD: *Johannes Kahrs Ihr Bundestagsabgeordneter Ihre Erststimme gegen die CDU-Rente mit 70! Nur mit der SPD keine Erhöhung des Rentenalters! Am 24.9 Kahrs wählen!* В большинстве случаев немецкие партии апеллируют к конкретному человеку, а не к собирательному образу «народа»: *Für Sie im Bundestag / для Вас в бундестаге; Ihr Bundestagsabgeordneter / Ваш депутат в парламенте* — написание местоимения с большой буквы можно трактовать как вежливое обращение к конкретному человеку.

Фрейм «СЕМЬЯ» коррелирует на плакате с лексическими единицами *семья, Familie, Kinder, Familienpolitik, Kinderarmut, Eltern, Erziehungsgehalt*, а также с визуальными образами людей разных поколений: родителей, детей, бабушек и дедушек.

В большей мере к этому фрейму отсылают немецкие плакаты. ХДС/CDU: *Für mehr Respekt vor Familien; Familien sollen es kinderleichter haben; Kinder*. Партия зеленых / *die Grünen: Kinderarmut kann man kleinreden. Oder groß bekämpfen* (актуализация фрейма происходит и через словообразовательный компонент *klein-* при употреблении глагола *kleinreden* со значением «принизить»). Эколого-демократическая партия / *ÖDP: Erziehungsgehalt jetzt! Keine Zeit für Kinder ist so was von gestern*. СДПГ/SPD: *Kinder fordern Eltern. Wir fördern Eltern*. СвДП/FDP: *Schulranzen verändern die Welt, nicht Aktenkoffer*. «Альтернатива для Германии» / *AfD: „Traditionel?“ — „Uns gefällt’s“* (текст можно понять только в сочетании с фотографией, где изображена семья на отдыхе); *Und was ist Ihr Grund für Deutschland zu kämpfen?* (текст сопровождается фотографией женщины-кандидата, которая держит на руках маленького ребенка — именно это является причиной борьбы за Германию). СДПГ/SPD: *Unsere Familienpolitik ist genauso: laut und fordernd* (смысл текста можно понять только с учетом изображенных на плакате кричащих детей).

В рамках актуализации данного фрейма партии активизируют в сознании реципиентов пресуппозиции о том, что государство должно уважать семью, что дети не должны жить в нищете, что у детей должны быть родители, что дети — это будущее страны, что именно ради детей нужно отстаивать интересы страны. Данные идеи, без сомнения, находят положительный отклик у всех потенциальных избирателей. Но есть еще

один компонент в «осовремененном» фрейме «СЕМЬЯ», который может вызвать неприятие у некоторых представителей электората, а именно слот «родители». Как известно, по представлениям некоторых западных политиков, родители могут быть одного пола. Как правило, партии в условиях предвыборной гонки пытаются избегать того, что может сократить их электорат. В проанализированных плакатах лишь у двух партий было обнаружено обращение к данному аспекту, при этом точка зрения по данному вопросу была выражена через имплицитный компонент высказывания. Партия AfD в одном из своих плакатов активизирует пресуппозицию, что семья может быть традиционной и нетрадиционной, вопросом *Traditionell?* — а далее позиция партии по этому вопросу обозначается с помощью изображения семьи, где мама и папа — представители разного пола, и вербального компонента: *Uns gefällt's*. У партии *Tierschutzpartei* около текста слогана дается изображение радуги, которое можно понять как знак поддержки ЛГБТ-сообществ.

У российских партий в предвыборных плакатах актуализация фрейма «СЕМЬЯ» встречается нечасто: *Коммунисты за благополучие семьи! КПРФ*.

Следует отметить еще один фрейм, широко представленный в немецких предвыборных плакатах, в то время как российские плакаты обращаются к нему крайне редко. Это — фрейм «ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА», для актуализации которого используются слова *Tierversuche, Umwelt, Tierschutz, Massentierhaltung, Klimaschutz, gesundes Essen, kranke Natur, grün, Klima, Tiere, Tierquälerei*.

Соответствующие предвыборные плакаты российских партий представлены лишь единичными примерами: *Яблоко. Волгоградцы! Мы в ответе за то, чем дышат наши дети! Партия Яблоко № 7 в избирательном бюллетене; Зеленые. Российская экологическая партия. Выбирайте чистую Россию! Программа „Великая Русь“ Профессор Валерий Кубарев...*

Немецкие предвыборные плакаты по этой теме были широко представлены на улицах Германии. *Tierschutzpartei: Tierversuche verbieten* (изображение собаки). *Mitgefühl wählen. Tierschutzpartei Partei. Mensch. Umwelt. Tierschutz, Mitgefühl wählen* (на картинке — свинья с маленьким поросенком). *Massentierhaltung abschaffen. Partei. Mensch. Umwelt. Tierschutz. Die Grünen: Integration muss mit umsetzen. nicht aussitzen* (изображение: желтый подсолнух и две руки в рукопожатии) *darum grün; Klimaschutz vorantreiben und mit der Wirtschaft vorne bleiben; Gesundes Essen kommt nicht aus einer kranken*

Natur. Darum grün; Umwelt ist nicht alles. Aber ohne Umwelt ist alles nichts. darum grün; Klima schützen. Europa stärken. ÖDP: (рисунки, изображающий свинью) Respekt für Tiere jetzt! Tierquälerei ist sowas von gestern! Ökologisch-demokratische Partei. Mensch vor Profit!

Предвыборные плакаты российских партий активно эксплуатируют образы известных людей. Актуализация фрейма «АВТОРИТЕТ» происходит путем использования антропонимов (*Путин, Гагарин, Жуков, Журиновский, Зюганов, Сталин*) и портретных изображений. КПРФ: *Калашников выбор миллионов. Голосуй за Калашникова* (на фотографии депутат изображен с человеком в военной форме, а на фотографии рядом военный стоит с автоматом; вероятно, человек в военной форме — это изобретатель автомата, знаменитый Калашников); *Он был коммунистом. Гагарин* (портрет космонавта Гагарина). Подобные плакаты были созданы с фотографиями маршала Георгия Жукова, Уго Чавеса, Валерия Чкалова, Владимира Маяковского, Василия Чапаева, Че Гевары и других известных личностей. «Единая Россия» активно использовала в своих плакатах имя и визуальный образ В. В. Путина, как, например, в упомянутых выше плакатах с цитатами В. В. Путина.

Среди немецких плакатов подобной агитации с визуальными образами почти не встретилось.

Проведенное исследование выявило некоторые закономерности.

Механизм воздействия предвыборного плаката определяется его жанровыми особенностями и заключается в том, что вербальные и невербальные средства на плакате актуализируют определенный фрейм, который в сознании реципиента соединяется с образом партии, так как на каждом плакате есть логотип партии и ее название. Персуазивный эффект предвыборного плаката достигается путем актуализации определенных фреймов, которые тесно связаны с базовыми ценностями общества и отражают актуальные проблемы страны.

Российские партии делают акцент на собирательном образе «народа», что, вероятно, отражает традиционную черту русского сознания и быта — соборность, на образе Родины, а также актуализируют образ некоего известного человека, который должен у реципиента ассоциироваться с рекламируемой партией.

Немецкие партии апеллируют к отдельному человеку, активно обращаются к актуализации фрейма «СЕМЬЯ», что можно объяснить активно идущими в западном обществе процессами реформирования института семьи. Для немецкого электората важны про-

блемы окружающей среды, в том числе содержание животных, поэтому многие предвыборные плакаты обращаются к данной теме.

Универсальными ценностями и для русского, и для немецкого электората являются справедливость и ориентация на будущее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаева Р. И. Маркеры персуазивности в немецкоязычных политических лозунгах (на материале австрийских предвыборных плакатов) // Вестн. Иванов. гос. ун-та. Сер. «Гуманитарные науки». 2014. № 1 (14). С. 38—44.
2. Бабаева Р. И. Средства создания персуазивности в текстах немецкоязычных политических плакатов // Вестн. Нижегород. гос. лингвист. ун-та им. Н. А. Добролюбова. 2014а. № 28. С. 22—30.
3. Вальтер Х. Политический плакат — зеркало своего времени // Проблемы истории, филологии, культуры. 2016. № 3. С. 143—149.
4. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 194 с.
5. Демьянков В. З., Кубрякова Е. С., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Фреймовая семантика // Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. — М. : Филолог. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. С. 189—191.

R. I. Babaeva
Ivanovo, Russia

PRE-ELECTORAL POLITICAL POSTER AS A MEANS OF MANIPULATION (ON THE MATERIAL OF GERMAN AND RUSSIAN POSTERS)

ABSTRACT. *In the center of the study, the results of which are presented in the article, there are texts of pre-election posters of Russian and German parties. The pre-election poster is considered as a genre of political discourse, with specific features, such as a standard set of structural elements, a persuasive character, multimodality, intertextuality, polymediality, and discursive interaction. The focus is on the mechanism of impact on the recipient and lexical tools that contribute to the creation of a persuasive effect. The content analysis of the pre-election posters under consideration is based on the concept of a frame. The persuasive effect of the pre-election poster is achieved by the fact that verbal and non-verbal means on the poster actualize in the recipient's consciousness certain frames that are associated with the advertised party or candidate, as on each poster there is a party logo and its name. Based on the lexical tools used, frames that are closely related to the basic values of society and reflect the actual problems of the country are singled out. In the comparative analysis of posters, universal frames that correlate with posters of Russia and Germany (JUSTICE, TIME / FUTURE), as well as nationally conditioned frames that are activated by verbal and non-verbal means on posters of only one country are identified. The article notes that the posters of Russian parties are characterized by the actualization of the frames of the PEOPLE, MOTHERLAND, AUTHORITY, while German parties appeal to an individual, address environmental problems and emphasize the FAMILY frame.*

KEYWORDS: *political discourse; election posters; frames; German; Russian; verbal means; non-verbal means.*

ABOUT THE AUTHOR: *Babaeva Raisa Ivanovna, Doctor of Philology, Associate Professor, Department of German and Romance Philology, Faculty of Romance and Germanic Philology, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia.*

REFERENCES

1. Babaeva R. I. Markery persuzivnosti v nemetskoazychnykh politicheskikh lozungakh (na materiale avstriyskikh predvybornykh plakatov) // Vestn. Ivanov. gos. un-ta. Ser. «Gumanitarnye nauki». 2014. № 1 (14). S. 38—44.
2. Babaeva R. I. Sredstva sozdaniya persuzivnosti v tekstakh nemetskoazychnykh politicheskikh plakatov // Vestn. Nizhegor. gos. lingvist. un-ta im. N. A. Dobrolyubova. 2014a. № 28. S. 22—30.
3. Val'ter Kh. Politicheskii plakat — zerkalo svoego vremeni // Problemy istorii, filologii, kul'tury. 2016. № 3. S. 143—149.
4. Voroshilova M. B. Politicheskii kreoizovannyi tekst: klyuchi k prochteniyu. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2013. 194 s.
5. Dem'yankov V. Z., Kubryakova E. S., Pankrats Yu. G., Luzina L. G. Freymovaya semantika // Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov / pod obshch. red. E. S. Kubryakovoy. — M. : Filolog. fak. MGU im. M. V. Lomonosova, 1996. S. 189—191.
6. Kobozeva I. M. Lingvisticheskaya semantika : ucheb. — M. : Editorial URSS, 2000. 352 s.
7. Magera T. S. Tekst politicheskogo plakata: lingvitoricheskoe modelirovanie: na materiale regional'nykh predvy-

6. Kobozeva I. M. Lingvisticheskaya semantika : ucheb. — M. : Editorial URSS, 2000. 352 s.

7. Magera T. S. Tekst politicheskogo plakata: lingvitoricheskoe modelirovanie: na materiale regional'nykh predvybornykh plakatov : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk — Barnaul : Altaysk. gos. un-t, 2006. 19 s.

8. Ruzhentseva N. B. Politicheskie i kommunikativnye strategii v pechatnykh predvybornykh materialakh 2018 g. // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 2 (68). С. 18—29.

9. Фоминых С. С. Политический плакат ГДР как тип текста // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2009. № 31. С. 130—133.

10. Ходус Е. Ю. Вербальные и невербальные средства выражения экспрессивности в тексте французского политического плаката : автореф. дис. ... канд. фил. наук. — Воронеж : ВГУ, 2012. 20 с.

11. Чернозубенко П. Билборд // Маркетинговый словарь. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/bilboard/.

12. Müller G. Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik. — Tübingen : Niemeyer, 1978. 381 S.

13. Schröter M. Texte und Textsorten // Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft. HSWG 19 / Hrsg. R. S. Roth, M. Wengeler, A. Ziem. — Berlin ; Boston : de Gruyter, 2017. S. 212—234.

bornykh plakatov : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk — Barnaul : Altaysk. gos. un-t, 2006. 19 s.

8. Ruzhentseva N. B. Politicheskie i kommunikativnye strategii v pechatnykh predvybornykh materialakh 2018 g. // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 2 (68). S. 18—29.

9. Fominykh S. S. Politicheskii plakat GDR kak tip teksta // Vestn. Chelyab. gos. un-ta. Filologiya. Iskusstvovedenie. 2009. № 31. S. 130—133.

10. Khodus E. Yu. Verbal'nye i neverbal'nye sredstva vyrazheniya ekspressivnosti v tekste frantsuzskogo politicheskogo plakata : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Voronezh : VGU, 2012. 20 s.

11. Chernozubenko P. Bilbord // Marketingovyy slovar'. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/bilboard/.

12. Müller G. Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik. — Tübingen : Niemeyer, 1978. 381 S.

13. Schröter M. Texte und Textsorten // Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft. HSWG 19 / Hrsg. R. S. Roth, M. Wengeler, A. Ziem. — Berlin ; Boston : de Gruyter, 2017. S. 212—234.

В. Н. Базылев
Москва, Россия

О СВОЕЙ СТРАНЕ, СВОЕЙ СУДЬБЕ, НАСТОЯЩЕМ И ПЕРЕЖИТОМ: АНДРЕЙ АНДРЕЕВИЧ ГРОМЫКО
(к вопросу о реальности «политического нарратива»)

АННОТАЦИЯ. *Статья продолжает серию опытов психополитического анализа автопортретов политиков советской эпохи. Предыдущие статьи автора были посвящены таким партийным и государственным деятелям, как Лазарь Казанович и Никита Хрущев, Леонид Брежнев и Михаил Горбачев. Данная статья — это первая попытка автора обратиться в рамках исследовательской парадигмы политической лингвистики к анализу автобиографического нарратива А. А. Громыко, который на посту главы советской дипломатии беспрерывно находился почти 40 лет, начиная с 1939 года, что является рекордом для СССР и России. Цель исследования — показать стратегию чтения и понимания автобиографии политического лидера как коммуникативного ролевого акта, авторизующего его (политика) самоосознание и саморепрезентацию. Статья с теоретических позиций основана на понятии «политического нарратива». По мере освоения лингвистикой речевых областей, лежащих вне рамок художественного намерения, термин «политический нарратив», с нашей точки зрения, может быть закреплен за изложением событий биографического и автобиографического характера от лица политического деятеля. Дело в том, что «политический нарратив», как и любой иной вид нарратива, обладает определенными содержательными, т. е. преимущественно фабульно-сюжетными, а также стилистическими и лингвистическими особенностями. Задача нашего исследования заключается в том числе в описании маркеров «политического нарратива» — собственно языковых, связанных с разворачиванием текста, со структурой его поэтики, собственно нарратора и достоверности нарратива, исторического времени и модальности.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *автобиографии политиков; политические деятели; политическая психология; стратегии чтения; интерпретация текста; политический нарратив; лингвоперсоналогия.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Базылев Владимир Николаевич, доктор филологических наук, профессор, профессор Института иностранных языков им. Мориса Тореза, Московский государственный лингвистический университет; 119034, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38, стр. 1; e-mail: v-bazylev@inbox.ru.*

Введение. Автобиография политика и проблема «политического нарратива».

Автобиография — один из субжанров мемуарной литературы, демонстрирующей работу воспоминания, которое, в оценке А. С. Пушкина, «самая сильная способность души нашей» [Пушкин 2005: 297]. Автобиография пишется для любопытных потомков. Это в полной мере относится к воспоминаниям советского государственного деятеля А. А. Громыко, являющимся параллельным жизнеописанием с сопоставлениями по принципу: «сейчас — тогда», «во мне — вокруг». Можно сказать, что в данном случае перед нами особый вид языковой игры, состоящей в выборочной фиксации событий, их объяснении при помощи техники «подмونتирования», предъявления адресату фактов «суровой действительности» и философского осмысления их аналогов. Это осознание политиком советской эпохи себя как части истории и своей жизни как процесса, определяемого ответственностью за поступки, за память поколений и неразрывность истории: «Каким бы скромным ни старался быть автор, он все-таки сам идет по дороге собственной жизни и рассказывает не только о поступках других, но и о своих собственных. Для него написанная им книга как бы зеркало, которое он создал и которое отражает не только поведение других людей, их мысли, силу и слабость, мировоззрение. Оно отражает, прежде всего, его собственные качества, их грани, личностные и общественные. Очень сложная задача для каждого автора воспоминаний — он не имеет права, если хочет быть объек-

тивным, заставлять зеркало отражать реальность в кривом изображении. Любой человек, желающий передать другим свои мысли и суждения о людях или событиях, должен находить ту золотую середину, которая позволяет ему не навлечь на себя упреки в том, что он не объективен» [Громыко 1990, т. 1: 7].

Все это пересекается в одной точке — автобиографии, создавая повествование о своей конкретной истории в мифологическом пространстве советской эпохи как особом модусе существования сознания: «С начала сознательной жизни я — убежденный коммунист, преклоняющийся перед могучей силой учения Маркса-Энгельса-Ленина. Люди строят дом. Еще нет этого дома, он еще не готов, но его уже в процессе стройки люди называют домом. Так и коммунистическое общество, которое строит наш народ под руководством Коммунистической партии, — это не мерцающая, не недостижима звезда, а реальный процесс созидания, которым занят весь наш народ. Я горжусь тем, что внесу свой скромный вклад в общее дело партии и народа, в дело мира и коммунизма» [Громыко 1990, т. 1: 6].

Жизнь А. А. Громыко в автобиографических воспоминаниях — это совокупность его человеческого «я»: в событиях обыденной реальности той эпохи, в ключевых понятиях времени, в отношениях между людьми, в реалиях быта, в сохранении родственных связей через семейную память, детские воспоминания и отношения, семейные истории и предания, что позволяет избежать лакун исторической памяти.

Не случайно свою автобиографию А. Громыко начинает именно с детства. Глава 1 так и будет называться — «В начале жизненного пути». Он будет рассказывать о семье крестьянина-бедняка, о родителях и родственниках, о событиях Первой мировой, об оккупации немцами в 1918 г. Гомельщины и пр. [Громыко 1990, т. 1: 8—36].

Сказанное выше позволяет говорить о том, что подобное автобиографическое повествование в полной мере является нарративом, т. е. достаточно разнородным в жанровом плане комплексом повествований о событиях, в отличие от описания. Так считают, по крайней мере, В. Шмид и А. Борисенкова [Борисенкова 2010; Шмид 2008]. Однако Е. М. Сморгунова полагает, что нельзя применять по отношению к термину «нарратив» уточняющих эпитетов. Следовательно, нельзя говорить о «научном нарративе», «техническом нарративе» или «политическом нарративе» [О своей земле 2012: 33]. В этом, правда, исследователь в какой-то момент начинает противоречить сам себе. Он признается, что в подобных «нарративных текстах» нередко используются и дневниковые, и мемуарные, и эпистолярные материалы, т. е. вкрапления, именуемые обычно «документами» [О своей земле 2012: 34].

Сегодня, по мере освоения лингвистикой речевых областей, лежащих вне рамок художественного намерения, термин «политический нарратив», с нашей точки зрения, может быть закреплен за автобиографией политического деятеля. Дело в том, что «политический нарратив», как и любой иной вид нарратива, обладает определенными содержательными, т. е. преимущественно фабульно-сюжетными, а также стилистическими и лингвистическими особенностями. Задача нашего исследования заключается в том числе в описании маркеров «политического нарратива» — собственно языковых, связанных с разверткой текста, со структурой его поэтики, собственно нарратора и достоверности нарратива, исторического времени и модальности.

Биография в контексте эпохи. Андрей Андреевич Громыко (5 июля 1909 — 2 июля 1989) — советский дипломат и государственный деятель, в 1957—1985 гг. — министр иностранных дел СССР, в 1985—1988 гг. — председатель Президиума Верховного Совета СССР. В 1944 г., будучи послом СССР в США, Громыко возглавлял советскую делегацию на Международной конференции по проблеме создания Организации Объединенных Наций. Участвовал в подготовке Тегеранской конференции, подготовке и проведении Ялтинской конференции во время

Второй мировой войны, конференции в Потсдаме по завершении войны. А. А. Громыко сыграл решающую роль в предотвращении Карибского кризиса; был инициатором Договора о запрещении испытаний ядерного оружия (1963 г.). Вместе с тем Громыко в 1968 г. поддержал ввод войск Варшавского договора в Чехословакию и подавление Пражской весны, а в 1979 г. входил в состав узкого круга высших руководителей государства, принявших решение о вводе советских войск в Афганистан. А. А. Громыко начал свою дипломатическую деятельность при Сталине, продолжил ее в переходный период 50-х гг., вплоть до смещения Н. Хрущева, был одним из ближайших соратников Л. И. Брежнева, пережил недолгие годы правления Ю. Андропова и К. Черненко, завершив свою политическую карьеру при М. Горбачеве в 1988 г. [Громыко 2009; Рыбас 2011].

Материал исследования. В 1990 г. издательство «Политиздат» выпустил единственный двухтомник, содержащий мемуарный материал А. А. Громыко. О том, как сам автор воспринимал свою задачу — задачу нарратора, как он понимал то, что от него ждет адресат, свидетельствуют слова из Предисловия: «Часто я получал письма, в которых на разные лады задавался простой вопрос: Скоро ли появятся мемуары? Попадались и такие, в которых содержалась как бы обида на то, что я не считаюсь с желанием людей почитать мои воспоминания <...> Итак, данная книга содержит воспоминания автора. Временной отрезок — это в основном последние полвека. Таким образом, содержание книги представляет собой как бы сплав: люди, события, время» [Громыко 1990, т. 1: 3—4].

Чего ждет адресат от воспоминания-нарратива. В чистом виде устный «политический нарратив» доступен адресату в очень ограниченном числе случаев. Только в тот момент, когда политик напрямую вступает в коммуникацию со слушателем — в выступлении по TV или on-line в Интернете, на митинге, во время приема по личным вопросам и пр. В остальных случаях «политический нарратив» представлен в форме письменного воспроизведения.

Эпизоды автобиографического нарратива политика по самому своему жанру имеют определенные границы, а именно: они должны быть помещены в определенный масштаб времени, поставлены в определенную связь с другими биографическими событиями и не должны быть слишком детализированными, например, в производственном, бытовом или ином отношении. Иначе они

нарушают временную перспективу изложения, превращаясь в художественный «поток сознания», либо начинают фиксировать детали и мелочи, быть может, и весьма интересные сами по себе, но, тем не менее, нарушающие принцип автобиографичности, т. е. прямой связи с жизнеописанием политика.

Именно поэтому автобиографию А. А. Громыко «монтирует» крупными фрагментами: «В начале жизненного пути» — детство и юность, родители и родственники, впечатления от деревенской жизни; затем — конец 30-х, «Перед военной грозой»; далее — обширный фрагмент, посвященный перелому во Второй мировой и первым послевоенным событиям, «Тегеран — Ялта — Потсдам», а затем — значительный фрагмент «На фронтах „холодной войны“». Очень подробно — о своей жизни и работе в 70-е годы. По мере приближения к 80-м нарратив свертывается и сходит на нет.

Маркеры нарратива. Необходимость вычленять «политический нарратив» как отдельный самостоятельный субжанр ведет в рамках политической лингвистики к задаче поиска маркеров. Прежде всего маркеров нарратива в письменных источниках.

Маркеры изложения в письменном тексте автобиографического нарратива выглядят достаточно традиционно — это вычленение прямой речи персонажа, а также привычные вводные слова и конструкции: *Бывает, меня спрашивают... Неизбежно возникает вопрос: с какого же времени у тебя стали формироваться взгляды на жизнь... Я удивлялся: Как отец все помнит?... Я спросил тогда у Чаплина: А читали ли вы таких русских писателей, как Толстой, Тургенев <...>?* Вводные слова, такие как *а потом, после, затем, до того, перед тем*, демонстрируют стремление изложить ход биографических событий, указывая на их последовательность и непрерывность: *Кроме того, я возглавлял советские делегации... Надо сказать и о том, что эти решения стали объектом сознательной фальсификации... Думается, что читателю будет интересно... Помню одну такую телеграмму...*

Маркеры именно автобиографического политического нарратива более разнообразны и менее очевидны. Начнем с традиционных «анкетных» зачинов.

В начале 1939 года меня пригласили в комиссию ЦК партии, подбиравшую из числа коммунистов новых работников, которые могли бы быть направлены на внешнеполитическую, дипломатическую работу... Вошел и предстал перед членами

комиссии. В ее составе сразу узнал В. М. Молотова и Г. М. Маленкова^[1]... Весной 1939 года меня назначили в Наркоминдел СССР на должность заведующего американским отделом [Громыко 1990, т. 1: 72—73]

С нашей точки зрения, для этого типа нарратива характерна перебивка прямой и косвенной речи с преобладанием речи прямой.

Фельдмаршал [Смэтс^[2]] добавил: — Что касается наиболее острого из обсуждаемых на конференции вопросов — о праве вето, то тут наша делегация полагается в основном на пять держав — постоянных членов Совета Безопасности <...>. Но моя делегация и я сам, — сказал Смэтс, — с грустью констатируем, что в обсуждаемом проекте Устава ООН, согласованном на конференции в Думбартон-Оксе, вовсе нет бога. — Я переспросил седого фельдмаршала: — Что значит „нет бога“? А где он тут должен быть? — Собеседник совершенно спокойно объяснил: Государствам, как и людям, следует бояться бога, руководствоваться его велением. И это следовало бы отразить в Уставе Организации [Громыко 1990, т. 1: 318—319].

Еще один важный маркер — передача бесед с выдающимися деятелями истории и современности. Целый цикл в нарративе А. А. Громыко отведен именно этому субжанру — беседе, вместе со всеми формальными ее признаками [Дементьев 1999]: *Вместе с Гагариным... Довженко... Алесандровы... Беседы во время прогулок... Слово Пастернака... Беседа с Бенешем... Вчетвером у Сталина... Беседы с Ланкастером* [Громыко 1990, т. 2: 466—505].

Беседа с Довженко^[3]: — А откуда вы родом, Александр Петрович? — спросил я как-то. — С Черниговщины. Там над Десной есть село Выюнице. В семье казака-хлебороба Петра Семеновича Довженко я и родился. — Так мы же с вами почти земляки, — я искренне почему-то обрадовался. — Я с Гомельщины, а реки от нас — Днепр и Сож — несут свои воды на Черниговщину <...> В беседах, которые мы вели, я замечал его манеру рассуждать как бы для себя и про себя. Он не навязывал своих мыслей, но старался построить свои высказывания так, чтобы они обосновывали, объясняли, подкрепляли его разносторонние суждения по поводу какого-то положения [Громыко 1990, т. 2: 482—483].

Беседы с Полем Робсоном^[4]: Во время встреч у нас велись душевные разговоры, в которых принимали участие и ра-

ботники посольства. Все хотели увидеть Робсона, поговорить с ним. Польша не пыталась избегать политических тем. Он выступал как сторонник курса Рузвельта в отношении Советского Союза, высказывался за дружбу между народами обеих стран. Не могу забыть, как Робсон во время одного из таких непринужденных разговоров вдруг во всю мощь своего голоса затянул: — Широка страна моя родная... Самое сильное впечатление на Робсона производило то, что в советском обществе исчезает почва для национальных и расовых предрассудков. — А у нас в Штатах, смотрите, — говорил он, — то выступления профашистов, то вылазки ку-клукс-клана. При этом не стеснялся в выражениях, обличал американские власти, которые не принимают мер, чтобы пресечь преступления расистов [Громыко 1990, т. 1: 157—158].

Конечно же, никакая автобиография в принципе не может быть рассказана день за днем, неделя за неделей, месяц за месяцем. Все годы жизни не могут быть полностью отражены в автобиографическом изложении. С этим связан следующий маркер: всякое автобиографическое изложение строится как набор эпизодов. Например: Глава 4. Тегеран — Ялта — Потсдам: Что было в Тегеране. Вопрос о Польше. После Тегерана. В Ливадийском дворце. Роли определены и распределены. СССР выполнит обещание. Снова польский вопрос. Итоги Ялты. О Сталине на конференциях. История одной директивы. Великая победа в великой битве. На ближней даче Сталина. Наконец, Потсдам. На развалинах логова. Не хватало теплоты. „Козырь“ в виде атомной бомбы. Вчетвером у Сталина. Кому нести ответственность за будущее Польши. „Большая тройка“ за столом переговоров в Потсдаме. В основе — уважение к Советскому Союзу. В гостях у Вильгельма Пика [Громыко 1990, т. 1: 213]. Или: Глава IX. Европа — старый и вечно новый дом: Заглядывая в старину. Посланец из прошлого. Шарль де Голль. Де Голль и Рузвельт. „Франция выполнит свой долг“. Помпиду в Заславле и Пицунде. Три слова. Президент за штурвалом вертолета. Лидер французских социалистов. Факты из биографии Ролана Дюма. Шедевры Лувра. Пикассо рассуждает. Версаль и дом на улице Гренель. В замке Мальмезон. Франция помнит Анну Ярославну. Петр I в Париже. Провинциальная „Бастилия“ и Компьень. Слово, с которым француз неразлучен. Бонн Маркса и Бонн Аденауэра. Ночь на 13 августа 1961 года... Брандт вписал страницу в историю. Московский договор

1970 года. Уроки лучше не забывать. Шмидт: мои впечатления [Громыко 1990, т. 2: 3].

Как видим, бытийная связанность и даже событийная последовательность эпизодов не всегда соответствуют хронологическому порядку. Принципиальное отличие политического нарратива от мемуаров и воспоминаний как художественного произведения как раз и заключается в фундаментальном различии принципов отбора и композиции эпизодов, иначе — в свободной развертке текста.

Свободная развертка текста. Для политического нарратива характерна нелинейная хронологическая развертка описываемых событий. Устойчивая повторяемость событий повествования, как правило, не смущающая адресата, является своего рода аргументом в пользу правдивости книги.

Как не раз бывало в истории советско-американских отношений, противники их нормального развития вновь извлекли на свет миф о „советской угрозе“, широко пустили в политический оборот тезис, будто напряженность, враждебность и противоборство являются чуть ли не единственным состоянием для отношений между СССР и США [Громыко 1990, т. 2: 310]. Этот «лейтмотив» — константа, проходящая через весь до крайности политизированный нарратив. В качестве примера можно обратиться к главам «Порочный подход Вашингтона», «Космическая фальшивка Вашингтона», «Доктрина вмешательства», «Угрозы США по адресу Кубы» и др.

В этой связи укажем на такое психолингвистическое свойство восприятия информации, как потребность постоянного повторения одного и того же речевого фрагмента без каких-либо перемен или дополнений, что соответствует глубинной когнитивной потребности адресата не только в подлинности, но и в устойчивости нарратива, невзирая на степень правдоподобия сюжета. Отсутствие правдоподобия может совершенно не смущать адресата при любых отклонениях от действительности. В нашем случае это вся псевдореальность, связанная со строительством коммунизма, начиная со сталинских времен и заканчивая горбачевской «перестройкой».

В условиях социализма прибавочный продукт поступает всему обществу, которое является собственником и распорядителем материальных средств. Оно само определяет в соответствии с научно обоснованными планами использование народного богатства, соблюдая надлежащие пропорции и приоритеты.

Сама природа социалистического об-

щества создает возможности для выполнения планов все более широкого масштаба. Однако для того, чтобы возможность стала реальностью, требуется полная самоотдача людей, каждого на своем рабочем месте, перестройка их сознания и мышления. В итоге процесс ускорения развития создает условия для продолжения этого ускорения возрастающими темпами.

Таким образом, курс партии во внутренней жизни страны полностью находит и теоретическое обоснование в характере социалистических производственных отношений, в характере социалистического общественного строя.

На одном из заседаний XXVII съезда — уже он заканчивался — я вдруг вспомнил замечательные слова Ленина о II съезде партии:

— Какая прекрасная вещь — наш съезд!

Он говорил это тогда, когда партия у нас только создавалась. Как же теперь говорить нам, членам той же партии, превратившейся в мощную силу и объединяющей почти двадцать миллионов человек! Мы можем во весь голос заявить:

— Да, мы работаем сегодня под прекрасным, мощным лучом идей XXVII съезда.

Наш партийный съезд отметил, что необходима решительная перестройка всей деятельности партийных организаций, советских органов, всего народного хозяйства страны, всей работы, перестройка мышления и сознания людей [Громыко 1990, т. 2: 536—537].

Помимо этого, свободная от обязательной линейной последовательности развертка текста при восприятии письменного повествования существенно умножает степени рефлексии читателя, позволяя ему достраивать, расширять и углублять свои впечатления от прочитанного, увеличивая тем самым общий смысловой объем восприятия. Так происходит, например, в случае обращения нарратора к такому политику, как Л. П. Берия^[5].

„Загадка“ Берии для меня состояла в том, что официальная пропаганда подавала его образ как видного руководителя, наркома, стоявшего на страже законности, исправлявшего „ежовские перегибы“. Мало кто в стране знал, что сразу после своего назначения он привез с собой из Грузии целый поезд своих подручных, которые сразу же получили высокие чины и заняли руководящие должности и в центральном аппарате НКВД, и в этих же органах республик, краев и областей.

„Разгадка“ наступила вскоре после смерти диктатора^[6]. Оказалось, что

именно Берия отладил чудовищную машину репрессий, аппарат насилия, империю лагерей. Именно он вместе с Вышинским всячески раздувал деспотические амбиции Сталина, являлся и в личном плане садистом и мерзавцем в полном смысле. Его арестовали, осудили и расстреляли [Громыко 1990, т. 2: 507].

Структурная поэтика «политического нарратива». «Политический нарратив» принципиально монологичен. Как только мы ставим задачу выделить нарратив, так сразу видим, что во всяком повествовательном тексте существует различие между описанием и нарративом. На самом начальном уровне разница состоит в степени детализации. Это видно на примере главки «Петр I в Париже».

Хозяева-французы спросили: — Не хотели бы вы ознакомиться с тем, что оставил потомкам после своего визита в Париж Петр I? — Я сказал: — Постараюсь, если смогу найти для этого время. С интересом я узнал и по рассказам хозяев, и после осмотра ряда достопримечательностей Парижа о некоторых фактах, связанных с пребыванием Петра I во французской столице <...>. Царь ознакомился с обсерваторией, комнатой планов (географических карт) и обещал содействовать налаживанию сотрудничества русских и французских картографов. Во время посещения Академии наук в Париже он подолгу беседовал с видными учеными. За его глубокий интерес к наукам Петра избрали почетным членом этой академии, что стало событием неординарным. Такие черты Петра, как его неумная тяга к новому, деловитость, простота в общении, привлекали внимание французов. Тогда они удивлялись и, согласно источникам, говорили друг другу: — Вот это монарх! [Громыко 1990, т. 2: 50—51].

В каком-то смысле это описание, а в автобиографии это нарратив. Этот дифференциальный признак ценен тем, что позволяет, например, выявить иножанровые компоненты внутри автобиографического жанра. Иначе говоря, описание может содержать нарративные фрагменты, а нарратив — описательные. Редкость такого явления, как иножанровые вкрапления, может указать нам на характеристику автобиографического жанра как целого, отличительным маркером которого выступает прием мифологизации.

Когда окидываешь взглядом пройденный путь, то приходишь к выводу, что каждый его значительный период имеет не только светлые стороны, но и трудные времена <...> В январе 1924 года на страну

обрушилось горе — умер Ленин. Стояла суровая зима. Мы шли, с трудом пробираясь через огромные сугробы, к школе — там состоялось траурное собрание <...> Односельчане только и говорили что о смерти Владимира Ильича. Задавали много вопросов. Главный из них: — Что же теперь будет? Обращались и ко мне. Считали, если я комсомольский секретарь в ячейке, то обязан объяснять все. — Ты — комсомол, — говорили мне. — Расскажи, как же мы жить-то будем без Ленина? Что я мог им ответить? <...> И придумал отвечать так: — Ленин умер, но его помощники — партия — живы. Вот с ней и будем жить [Громыко 1990, т. 1: 47].

Приведенный пример свидетельствует о том, что нарратив предполагает мифологизацию. Не только себя, но и окружающей действительности. В случае А. А. Громыко это касается не только советской действительности, но, например, и американской действительности. Вся глава 15 «Тени и свет в стране Линкольна» — это пример подобной мифологизации.

В последний период в США, как и во многих других странах капиталистического мира, стало наблюдаться такое явление. Строятся новые красивые жилые дома, но большинство квартир в них пустует. Это — при огромной армии бездомных. Квартиры пустуют потому, что плата за них непомерно высока даже для квалифицированного рабочего или служащего. Вот и получается, что непредубежденному человеку приходится лишь удивляться: квартир в США полно, а миллионам людей жить негде.

Если спросить американского солдата в США или за рубежом: — Что заставило вас пойти в армию, что она защищает и для чего вторгается в ту или иную чужую страну? Он, скорее всего, ответит: — Я защищаю жизненные интересы США и американскую демократию. Сам он, конечно, не имеет представления о том, что такое жизненные интересы США и что это за демократия, да и вопроса такого перед собой не ставит. Он отвечает так, как его научили с детства [Громыко 1990, т. 2: 360].

Помимо сказанного из приведенных выше примеров видно, что подлинному автобиографическому «политическому нарративу» соответствует структурная система из одного рассказчика (нарратора), который и является главным действующим лицом — актором, или героем повествования.

Структурно это можно смоделировать как единство уровней действия и повество-

вания. Рассказчик и актор занимают один и тот же первый уровень повествования. На втором уровне находится адресат. В существенном для нас отношении при порождении «политического нарратива» автор исполняет сложную роль фильтра: цензора — корректора — редактора.

Мне много приходится писать о величайшей из проблем, которая стоит перед человечеством, — о разоружении. Другими словами, о проблеме ликвидации оружия, прежде всего ядерного <...> Старался я ограничиться лишь краткой оценкой, иногда зарисовкой ключевых тем и эпизодов, относящихся к борьбе против ядерного оружия, позиций по этому вопросу тех или иных стран и политиков, действовавших на международной арене, приводил различные штрихи, но, тем не менее, к этой проблеме приходится возвращаться вновь и вновь <...> Разумеется, моя книга воспоминаний — не монография, которая посвящена какой-то одной проблеме. Это — труд, который, затрагивая в числе других данную проблему, обнажает и то, как сама эта проблема преломляется, в конечном счете, в сознании людей [Громыко 1990, т. 1: 384].

Таковы основные структурные особенности письменного «политического нарратива» автобиографического содержания.

Нарратор. В нарративе, как мы только что сказали, всегда присутствует рассказчик. При этом никаких специальных способов выделения рассказчика лингвистически не требуется. Это могут быть только именные (местоименные) маркеры. Мы различаем, от какого грамматического лица ведется рассказ: от первого (я) или третьего (он). У нарратора одна задача: сохранение «первого лица». Первое лицо всегда гарантирует нарратив.

Войдя в кабинет президента [речь идет о Кеннеди^[7] — В. Б.], я встретил его улыбающимся, казалось, в хорошем настроении, как обычно. Это была наша уже, по крайней мере, пятая встреча, если вести отсчет от первой — в Сан-Франциско, в 1945 году. Теперь же президент сказал:

— Не стоит ли нам выйти на короткое время на террасу и поговорить один на один, без переводчиков? — Я, разумеется, согласился. Мы вышли из кабинета на открытую террасу.

Сразу же Кеннеди заговорил о внутренней обстановке в США <...> Кеннеди приостановился. Он явно ожидал моего комментария в связи с его высказыванием. Я ответил так: — Хочу подчеркнуть, прежде всего, ту мысль, что, по нашему

глубокому убеждению, обе группы населения, о которых вы говорили, не отражают мнения народа вашей страны в целом <...>. Остановился, посмотрел на президента. Он ожидал, что будет дальше. Я продолжил: <...> [Громыко 1990, т. 1: 494—495].

Как и в любом автодокументальном тексте, важным для нарратора оказываются адресаты, к которым он обращается своим рассказом, по отношению к которым выстраивает свое «я». В нашем случае это виртуальные «ты» (здесь, очевидно, будет уместно указать на феномен «партийного, номенклатурного ты» в советском политическом дискурсе), к которым обращается рассказчик в ходе повествования.

Сколько существует Советское государство, столько оно ведет борьбу за торжество принципа мирного сосуществования. Разумеется, период второй мировой войны — особое время. Тогда речь шла о том, чтобы сокрушить агрессора, поправшего все международные нормы поведения и морали. Требуется ли доказательств аксиома? Небезынтересно привести некоторые эпизоды борьбы Советского Союза за признание этого принципа. Покажу их в той последовательности, в которой археологи производят раскопки, — начиная с самого верхнего слоя [Громыко 1990, т. 2: 454—455].

Проблема достоверности нарративного материала. Читая автобиографию политика, адресат исходит из принципиальной установки доверия к рассказчику. Достоверность нарратива либо предполагается по умолчанию, либо она адресату не так важна в принципе. Действительно, как может проверить «простой» адресат, действительно ли Вышинский следил за Лениным, чтобы сдать его Временному правительству, принимал наркотики, пресмыкался перед Берией и пр. Важнее для него отношение самого политика-нарратора к событиям. Общее представление о достоверности нарратива складывается у адресата из знания реалий (весьма ограниченного и зависящего от возраста, социального статуса, образования и профессии), а также из представлений о моральных качествах нарратора, которые формулируются при этом им же самим.

Так происходит в случае с рассказом о «загадке Вышинского»: Долго „загадкой“ я считал тогда Вышинского. Да и многие так считали. Познакомился я с ним уже после войны. В 1940 году его назначили первым заместителем народного комиссара иностранных дел СССР. Но тогда я его не знал. Когда позже я с ним встретился, то мне бросились в глаза его основательная

подготовка, умение выражать свои мысли, — сказывался опыт. Он не лез, как говорят, в карман за словом. Кстати, последним качеством он злоупотреблял <...>. Когда я начинаю мысленно склеивать и сопоставлять известные мне факты о Вышинском периода культа личности Сталина и судебных процессов над так называемыми „врагами народа“, то прихожу неизменно к выводу: этот человек никогда не являлся настоящим коммунистом. Он представлял собой какой-то осколок из политически чуждого нам мира. В свое время он относился к числу активных меньшевиков, немало сил приложил, чтобы попытаться выследить Ленина, когда тот скрывался от ищеек Временного правительства. В общем, был в прошлом не просто меньшевиком, а еще и карьеристом без чести и без совести, служившим преступным целям <...>.

Когда Вышинский стал министром иностранных дел, мне доводилось быть свидетелем его телефонных разговоров с Берией. Как только в трубке раздавался знакомый голос, Вышинский сразу вскакивал с кресла, как будто его подталкивала какая-то невидимая пружина. А сам разговор по телефону и вовсе представлял собой мерзкую картину: так угодничает только слуга перед бариним <...>. Осталось не так уж много людей, кто лично наблюдал за тем, что представлял собою Вышинский как человек. В какой-то мере я такую возможность имел <...>. Однажды вечером зашел я к нему в кабинет для очередного обсуждения текущих вопросов внешней политики. Вижу — Вышинский сидит за столом в состоянии какой-то отрешенности. И смотрит так, будто готовится услышать какую-то страшную весть. Про себя я подумал: „Не принял ли он дозу каких-то сильных наркотиков?“

Он затем даже привстал, как будто я ему непременно должен что-то сообщить. Лицо усталое, напряженное. Но не промолвил ни слова. Мне ничего не оставалось, как спросить:

— Что с вами, Андрей Януарьевич?

Он ответил:

— Скажу честно, живу по принципу: прошел день с утра до вечера, — ну и слава богу [Громыко 1990, т. 2: 508—509].

Историческое время в нарративе. Нарратив, содержащий личную историю, включается или вписывается в «большую» историю страны. Здесь основным маркером становится время. Время обозначается в нарративе через выделенные события. Личная история соотносится со временем исто-

рическим и включается в общее время, а с другой стороны — вся история проявляется через жизнь отдельного человека, и личный нарратив является частью истории. И тогда история — это не последовательная цепь событий, у которой есть причины и следствия, а личная жизнь, как она сложилась и осталась в истории.

Конечно, наиболее сильные впечатления, связанные с дипломатической работой за рубежом, у меня остались от США. Это объясняется, прежде всего, тем, что находился я там в самое напряженное время — военное и первый послевоенный год. Немало дипломатов работали в США, и сейчас я не раз вспоминаю моих предшественников и преемников на посту посла в Америке. Они хотя были людьми разными, даже весьма разными, но все вносили свой вклад в дело развития советско-американских отношений. Вот их имена: А. А. Трояновский, К. А. Уманский, М. М. Литвинов, К. В. Новиков, А. С. Панюшкин, Г. Н. Зарубин, М. А. Меньшиков, А. Ф. Добрынин. А. А. Трояновский был первым послом СССР в США, и Вашингтон его хорошо помнит как дипломата высокой квалификации. Наиболее глубокий след оставил Анатолий Федорович Добрынин, который находился на этом посту почти двадцать пять лет. Его знание США уникально. Одним из видных и опытных дипломатов является Ю. В. Дубинин, находящийся в настоящее время в Вашингтоне на ответственной дипломатической работе в качестве посла Советского Союза [Громыко 1990, т. 1: 212].

Нарратив о своей личной жизни эгоцентричен. «Я» оказывается в центре истории. В сознании нарратора его личность, его судьба и судьба ближайшего окружения приобретают такой же масштаб, как большие исторические события. Вот, например, как рассказывает о «своем времени» А. А. Громыко.

В исторической литературе очень мало сказано о том, что представлял собой Мао Цзэдун как деятель, оказавший влияние и на развитие международной обстановки. Ведь в течение десятков лет внешнюю политику Китая магнитизировали его идеи, его философские воззрения. В связи с этим думается, что отдельные высказывания Мао Цзэдуна в моем присутствии либо непосредственно в беседе со мной могут представлять определенный интерес <...>.

Впервые я встречался с Мао Цзэдуном в декабре 1949 года во время его визита в Советский Союз (декабрь 1949 г.— февраль 1950 г.) <...> Очень тепло прошел

устроенный 14 февраля 1950 года в ресторане гостиницы „Метрополь“ обед в связи с пребыванием Мао Цзэдуна в СССР, на котором присутствовало советское руководство во главе со Сталиным. Атмосфера на приеме царила торжественная.

Вместе с тем мне и не только мне, как участнику этих бесед и встреч, бросилось в глаза, что между двумя лидерами — Сталиным и Мао Цзэдуном разговоры завязывались, так сказать, с заминкой. Обменивались они несколькими фразами, разумеется, через переводчика, а затем наступала пауза, которая, однако, длилась далеко не минуту. Это отмечалось и за обедом, где два лидера сидели рядом.

Сидя напротив, с другой стороны стола, я пытался помочь им завязать разговор. Но особого успеха не имел, поскольку через переводчика все это выглядело как-то тяжеловесно. Главное, на мой взгляд, заключалось в том, что и Сталину и Мао Цзэдуно являлось не хватало чего-то персонального, что помогало бы им в установлении необходимых контактов <...>.

После этой встречи у меня осталось чувство, что Сталин и Мао Цзэдун еще друг к другу „не притерлись“. Однако этого мнения я никому из наших товарищей не высказывал, полагая, что, возможно, и ошибаюсь. Время, наверное, кое-что прояснит.

Лидия Дмитриевна^[8] на выходе из зала мне шепнула:

— Сталин и Мао Цзэдун почему-то мало разговаривали между собой.

А ведь она была их соседкой по столу и видела все великолепно. Я ответил:

— У меня тоже такое впечатление.

На следующий день я услышал от других товарищей, что, по их мнению, за обедом у „большой двойки“ не хватало сердечности. Через несколько дней атмосфера, в общем, не изменилась. Тем не менее, в Кремле 14 февраля 1950 года подготовленный договор торжественно подписали. Отношения между двумя державами превратились в отношения союзников, их общие интересы получили свое отражение в договоре [Громыко 1990, т. 2: 209—210].

В главах «О Сталине на конференциях», «На ближней даче Сталина», «Кое-что о периоде застоя» А. А. Громыко характеризует основных политических персонажей своей эпохи.

Наверное, ни в нашей стране, ни тем более за рубежом, ни даже среди родственников Сталина нельзя найти никого, кто взялся бы перечислить множество граней, составляющих облик и характер этого че-

ловека...<...> Сказанное лишь подтверждает тяжесть преступлений, совершенных против миллионов невинных советских людей. Ведь весь механизм репрессий, обрушившийся на их головы, направлял Сталин... [Громыко 1990, т. 1: 262].

О Н. С. Хрущеве он говорит как о человеке, «скатившемся до культа своей личности».

Говоря о Л. И. Брежневe, он замечает: *Его знания не отличались глубиной. Не случайно он не любил разговоров на теоретические темы, относящиеся к идеологии и политике...<...> Он ничего не читал...<...> Экономическое положение страны было очень сложным, а в некоторых отношениях тяжелым. Это был застой в экономике, науке и технике, социальной сфере. Имели место разного рода комбинации с цифрами, не отражающими истинного положения в промышленности и сельском хозяйстве...<...> А приходилось говорить о мнимых успехах...* [Громыко 1990, т. 2: 523—524].

Притом эта «внешняя жизнь» не может изменить духовной, внутренней жизни самого нарратора, его системы ценностей, если обратиться в качестве свидетельства к выступлению А. А. Громыко 1 октября 1988 г. в Большом Кремлевском дворце перед депутатами с просьбой освободить его от обязанностей Председателя Президиума Верховного Совета СССР в связи с уходом на отдых.

...Верю в могучую силу наших идей и принципов. С этой верой наш народ прошел тяжелый и вместе с тем героический путь после Великого Октября. Все мы знаем, каких жертв это стоило на разных этапах истории Советского государства.

Но наша страна социализма, повторяю, страна социализма не только выжила. Она еще и обрела силы идти вперед, идти уверенной поступью.

Да, в истории нашей страны были срывы. Они хорошо известны. Мы их осуждаем решительно и справедливо. Но звезда социализма с Октября семнадцатого года всегда светила. Она была зажжена для того, чтобы никогда не померкнуть в Стране Советов [Громыко 1990, т. 2: 541—542].

Так воссоздается не только «время» нарратора, но и его внутренняя жизнь, система его нравственных правил, его жизненное «кредо».

Время и модальность. Рассказ может вестись в грамматической форме и прошедшего, и настоящего времени. Но модальность нарратива — всегда настоящего времени. Шкала модальности имеет две графы: модальность события и модальность изложения. Они контаминируются, обращаясь в

настоящее время и актуализированную модальность нарратива.

На совещании в так называемом Розовом дворце в Париже, которое проходило в марте — июне 1951 года, официальный представитель Англии, первый заместитель министра иностранных дел Эдвард Дэвис сделал любопытное заявление:

— Войны вообще нельзя уничтожить, а человек по своей природе является драчливым и агрессивным существом.

Сейчас эта мрачная ницшеанская концепция не пропагандируется столь откровенно. Но, по существу, противники уничтожения ядерного оружия ее придерживаются.

Советский Союз строит свою внешнюю политику, как неоднократно справедливо подчеркивал М. С. Горбачев, на объективной оценке положения. В этом сила и убедительность позиции Советского Союза и других социалистических государств по вопросам ядерного разоружения и борьбы за безъядерный и ненасильственный мир [Громыко 1990, т. 1: 384].

Назвав выше актуализацию в качестве маркера «политического нарратива», нельзя не обратить внимание на такой маркер, как фотографический ряд, прилагаемый к письменному тексту. Общее количество фотографий, сопровождающих политический нарратив А. Громыко — 220 единиц.

По мнению, высказываемому от классических работ Ю. М. Лотмана до современных работ В. В. Нурковой, фотографии — это «корпус ментальных фотографических репрезентаций». То есть это набор особо значимых снимков, на которые мы опираемся, формируя собственный образ [Лотман 2005; Нуркова 2006].

Подписи к фотографиям свидетельствуют о попытке создать «картографию небытия»: «Дом, в котором родился А. Громыко», «Родители А. Громыко», «А. А. и Л. Д. Громыко после свадьбы. 1930 год», «США. У Ниагарского водопада. 1940 год», «С премьер-министром Японии. Токио, 1972 г.», «В дни пребывания в Минске. Февраль 1984 г.», «В цехе НПО „Комплекс“. 10 марта 1987 года», «В рабочем кабинете. Москва, Кремль, 1987 год» и др.

Они позволяют адресату нарратива по своему усмотрению повторно, помимо обращения к тексту, возвращаться к исчезнувшему. Но это лежит на поверхности. Помимо этого, снимки позволяют пережить — убедительно, как полноценную реальность — то, чего не случилось и не могло случиться с адресатом. Но он виртуально может с изображением идентифицироваться.

Роль фотографии в персональной и социальной идентичности сегодня достаточно велика. Но все же основное назначение фотографии при нарративе — это организация памяти другого о себе.

Заключение. Итак, нарратив в самом широком смысле слова может быть соположен с понятием повествования вообще, текста, и, как всякое повествование, может быть разделен на роды и жанры. «Политический нарратив» как вид нарратива действительно имеет реальное бытие.

Как нам представляется, перспективными в политической лингвистике могут стать специальные исследования, в центре внимания которых будут «политические нарративы». Именно в них политические деятели прошлого и настоящего соединяют «свою историю» и «свое время» с рассуждениями о вечном и насущном.

А адресату предстоит оценить значение этих нарративов для понимания истории своей страны, своих современников и той российской действительности, в которой он живет.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1]. Маленков Г. М. (1901—1988) — председатель Совета Министров СССР (1953—1955). Молотов В. М. (1890—1986) — председатель Совета народных комиссаров СССР в 1930—1941 годах, народный комиссар, министр иностранных дел СССР в 1939—1949, 1953—1956 годах.

[2]. Сметс Я. Х. (1870—1950) — южноафриканский государственный и военный деятель, премьер-министр Южно-Африканского Союза, фельдмаршал; принимал участие в создании Устава Лиги Наций.

[3]. Довженко А. П. (1894—1956) — советский украинский кинорежиссер, писатель, кинодраматург.

[4]. Робсон П. Л. Б. (1898—1976) — американский певец, актер, правозащитник.

V. N. Bazylev
Moscow, Russia

ABOUT THE COUNTRY, THE FATE, THE LIFE EXPERIENCES AND THE PRESENT DAY CONTEXT: ANDREI GROMYKO (ABOUT THE POLITICAL NARRATIVE AND ITS REALITY)

ABSTRACT. *The article continues a series of psychopolitical analysis of Soviet-era politicians' profiles. Previous articles were devoted to Lazar Kaganovich and Nikita Khrushchev, Leonid Brezhnev and Mikhail Gorbachev, etc. The paper derives from the feeling of unrest that the narrative turn in the study of the political linguistics has not happened yet, although the concept level (linguistically, rhetorically, and so on) has obvious potential for the research. The article is the first attempt to address within the research paradigm of political linguistics the self-profile of A. Gromyko who was the head of Soviet diplomacy almost 40 years since 1939, which is a record for the USSR and Russia. The purpose of research is to show the strategy of reading and understanding an autobiography of a political leader as a communicative act, which authorizes his self-awareness and self-representation. The article is based on the concept of political narrative which can be assigned to the statement of the biographical and autobiographical character of a politician. The fact is that the political narrative, like any other kind of narrative, has certain content as well as stylistic and linguistic features. The objective of our study is, in particular, the description of the markers of political narrative — the actual language features, the structure of his poetics, the narrator himself and the reliability of his narrative, historical time and modalities.*

KEYWORDS: *politician's autobiography; political activists; political psychology; reading strategies; text interpretation; political narrative; linguo-personology.*

ABOUT THE AUTHOR: *Vladimir Nikolaevich Bazylev, Professor, Dr.habil. of Philology, The Maurice Thorez Institute of Foreign Languages, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.*

[5]. Берия Л. П. (1899—1953) — российский революционер, советский государственный и партийный деятель, генеральный комиссар госбезопасности, в 1953 арестован по обвинению в измене Родине в форме шпионажа и заговоре с целью захвата власти и расстрелян.

[6]. Так А. Громыко говорит о Сталине.

[7]. Кеннеди Д. Ф. (1917—1963) — американский политический, государственный и общественный деятель, 35-й президент США (1961—1963). Погиб в результате покушения во время поездки в Даллас в 1963 году.

[8]. Громыко Лидия Дмитриевна — супруга А. А. Громыко.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базылев В. Н. О времени и о себе — «дорогом Леониде Ильиче» // Политическая лингвистика. 2017. № 6 (66). С. 12—20.

2. Базылев В. Н. Последний из могикан: Эрих Хонеккер // Политическая лингвистика. 2014. № 3 (49). С. 33—42.

3. Борисенкова А. Н. Нарративный поворот и его проблемы // Новое литературное обозрение. 2010. № 103. С. 327—332.

4. Громыко А. А. Памятное. Кн. 1. — М.: Политиздат, 1990. 512 с.

5. Громыко А. А. Памятное. Кн. 2. — М.: Политиздат, 1990. 559 с.

6. Громыко А. В. Полет его стрелы. Воспоминания и размышления сына. — М.: Научная книга, 2009. 444 с.

7. Дементьев В. В. Светская беседа: жанровые доминанты и современность // Жанры речи. — Саратов: Саратов. ГУ, 1999. С. 86—98.

8. Лотман Ю. М. Об искусстве. Структура художественного текста. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Статьи. Заметки. Выступления (1962—1993). — СПб.: Искусство — СПб, 2005. 702 с.

9. Нуркова В. В. Зеркало с памятью: феномен фотографии: культурно-исторический анализ. — М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2006. 287 с.

10. О своей земле, своей вере, настоящем и пережитом в России XX—XXI вв. (к изучению биографического и религиозного нарратива) / под ред. Е. Б. Смилянской. — М.: Индрик, 2012. 472 с.

11. Пушкин А. С. Отрывок из письма к Д. // Полн. собр. соч.: в 20 т. / А. С. Пушкин. — М.: Наука, 2005. Т. 7. 840 с.

12. Рыбас С. Г. Громыко. Война, мир и дипломатия. — М.: Молодая гвардия, 2011. 530 с.

13. Шмид В. Нарратология. 2-е изд., испр. и доп. — М., 2008. 312 с.

REFERENCES

1. Bazylev V. N. O vremeni i o sebe — «dorogom Leonide П'иче» // Politicheskaya lingvistika. 2017. № 6 (66). S. 12—20.
2. Bazylev V. N. Posledniy iz mogikan: Erikh Khonekker // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 3 (49). S. 33—42.
3. Borisenkova A. N. Narrativnyy povorot i ego problemy // Novoe literaturnoe obozrenie. 2010. № 103. S. 327—332.
4. Gromyko A. A. Pamyatnoe. Kn. 1. — M. : Politizdat, 1990. 512 s.
5. Gromyko A. A. Pamyatnoe. Kn. 2. — M. : Politizdat, 1990. 559 s.
6. Gromyko A. V. Polet ego strely. Vospominaniya i razmyshleniya syna. — M. : Nauchnaya kniga, 2009. 444 s.
7. Dement'ev V. V. Svetskaya beseda: zhanrovye dominanty i sovremennost' // Zhanry rechi. — Saratov : Saratov. GU, 1999. S. 86—98.
8. Lotman Yu. M. Ob iskusstve. Struktura khudozhestvennogo teksta. Semiotika kino i problemy kinoestetiki. Stat'i. Zametki. Vystupleniya (1962—1993). — SPb. : Iskusstvo — SPb, 2005. 702 s.
9. Nurkova V. V. Zerkalo s pamyat'yu: fenomen fotografii : kul'turno-istoricheskiy analiz. — M. : Ros. gos. gumanit. un-t, 2006. 287 s.
10. O svoey zemle, svoey vere, nastoyashchem i perezhitom v Rossii XX—XXI vv. (k izucheniyu biograficheskogo i religioznogo narrativa) / pod red. E. B. Smilyanskoy. — M. : Indrik, 2012. 472 s.
11. Pushkin A. S. Otryvok iz pis'ma k D. // Poln. sobr.soch. : v 20 t. / A. S. Pushkin. — M. : Nauka, 2005. T. 7. 840 s.
12. Rybas S. G. Gromyko. Voyna, mir i diplomatiya. — M. : Molodaya gvardiya, 2011. 530 s.
13. Shmid V. Narratologiya. 2-e izd., ispr. i dop. — M., 2008. 312 s.

М. Р. Желтухина, А. Д. Гавриш
Волгоград, Россия

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАРЕСЛИНГ: ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ И ДИСКУРСИВНЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ДЕБАТОВ 2016 ГОДА В США)**

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена политическому медиареслингу в современной коммуникации. В статье вводится понятие политического медиареслинга. Под политическим медиареслингом понимается вид политического медиашоу как постановочного политического действия в массмедиа, развивающегося по определенному сценарию, сочетающего профессиональные навыки, ораторские умения и театральное мастерство главных действующих лиц, оказывающего манипулятивное воздействие на массового адресата. В статье раскрываются основные особенности президентских предвыборных дебатов как одной из форм предвыборной агитации в интенциональном аспекте. Устанавливается, что главной особенностью дебатов является интенциональная искусственность для коммуникантов-оппонентов и наделение такой интенцией коммуникантов — участников дебатов (кандидатов на пост президента) со стороны аудитории (реального адресата дебатов). На материале президентских предвыборных дебатов 2016 года в США раскрывается сущность целеполагания и выделяются критерии дифференциации целеполагания в политической медиакоммуникации. В данной статье осуществляется корреляция целеполагания с такими категориями, как 'истина', 'ложь', 'заблуждение' в интенциональном аспекте политической медиакоммуникации. Авторы приходят к выводу, что возникающее в ходе политической медиакоммуникации эмоциональное реагирование коммуникантов способно повлиять на «миграцию» целеполагания. С точки зрения коммуникантов, утаивание целеполагания или несовпадение задекларированного целеполагания с результатами политического медиареслинга может восприниматься как лживость, некомпетентность и обозначаться такими терминами, как 'обман', 'мошенничество', 'манипуляция'. В статье выявляются различные признаки манипуляции, описываются дискурсивные манипуляции, определяется место манипуляции в рамках политической медиакоммуникации. Рассматривается возможность переструктурирования коммуникативной ситуации в манипулятивных целях в политическом медиадискурсе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политическая коммуникация; медиадискурс; политический медиареслинг; президентский дискурс; предвыборные дебаты; манипуляция сознанием; американские президенты; избирательные кампании; дискурсивная манипуляция.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Желтухина Марина Ростиславовна, доктор филологических наук, профессор, кафедра английской филологии, Волгоградский государственный социально-педагогический университет; 400066, Россия, г. Волгоград, пр-т Ленина, 27; e-mail: zzm@mail.ru.

Гавриш Алеся Дмитриевна, магистрант, 2 курс, Волгоградский государственный социально-педагогический университет; 400066, Россия, г. Волгоград, пр-т Ленина, 27; e-mail: prostozachem@mail.ru.

Избирательную кампанию в США, представленную политическими дебатами в массмедиа, на наш взгляд, можно достаточно удачно сравнить с реслингом (от англ. *professional wrestling* [Андрей http]) как шоу-поединком борцов-реслеров, демонстрирующих по сценарию атлетические навыки, состязание в сфере боевых искусств и актерское мастерство. Под **политическим медиареслингом** мы понимаем вид политического медиашоу как постановочного политического действия в массмедиа, развивающегося по определенному сценарию, сочетающего профессиональные навыки, ораторские умения и театральное мастерство главных действующих лиц, оказывающего манипулятивное воздействие на массового адресата.

Некоторые исследователи могут возразить, что предложенное сравнение не совсем корректное, поскольку в реслинге заранее известны победители, а в предвыборных дебатах результат не всегда предсказуемый, тем более не окончательный, так как впереди еще голосование выборщиков. Отметим, что, проводя эту аналогию, мы на первый план выдвигаем именно постановочность действия и манипулятивный аспект воздействия на аудиторию, что напрямую соотносится с ритуальными поединками оппонентов как таковыми, активизирующими эмоции

массового адресата. В качестве содержательных примет политических баталий во время предвыборных дебатов можно выделить такие, как «публичность, театральность, игра на публику, азарт политика как артиста» [Желтухина, Омельченко 2017: 162; Ponomarenko, Zheltukhina, Slyshkin, Borzykh, Garcia Caselles 2017]. Президентские дебаты в США являются неотъемлемой частью предвыборной гонки, хотя их проведение и не является конституционным требованием [Zheltukhina, Busygina, Merkulova, Zyubina, Vuzinova 2018]. Формат дебатов может быть различным. В ряде случаев вопросы может задавать даже публика, присутствующая на дебатах. За первыми дебатами Дональда Трампа и Хиллари Клинтон следило рекордное для данного события количество зрителей — более 84 млн, причем в это число не включены те, кто следил за дебатами онлайн [Информационно-аналитический ресурс http]. «Приходится констатировать неутешительный факт, что современный медиадискурс приобрел особую социальную функцию, связанную с целями, которым служит использование языка политики: не убеждать, а контролировать, не передавать информацию, а скрывать или искажать её, не побуждать к размышлению, а препятствовать ему» [Желтухина 2016: 155]. Президентские дебаты как одна из форм пред-

выборной агитации имеют ряд особенностей. Рассмотрим основные из них.

Одной из особенностей можно назвать отсутствие интенции выяснять мотивы оппонента во время коммуникации, так как они априори известны коммуникантам. Главной особенностью дебатов, на наш взгляд, является интенциональная искусственность для коммуникантов-оппонентов и наделение такой интенцией коммуникантов — участников дебатов (кандидатов на пост президента) со стороны аудитории (реального адресата дебатов). Наблюдение за дебатами — традиционный элемент политической жизни. У аудитории дебатов создается иллюзия сопричастности большим и значимым событиям. Наблюдая за чужим «персонифицированным» конфликтом, можно испытать насыщенные эмоциями переживания, пусть чужими устами, но задать вопрос или высказать недовольство, услышать то, что хочется услышать. Если сами выборы — устоявшаяся форма коммуникационного процесса, ограниченная массой формальностей, то дебаты, при всей их ритуализованности, производят впечатление спонтанно развивающегося процесса, в котором на первый план выходят сценические характеристики общения, оттесняющие прочие характеристики политического дискурса [Карасик 2000]. Политический дискурс осуществляет сложное взаимодействие с актуальным медиадискурсом таким образом, что «медиадискурс выступает средством борьбы и манипуляций в политических системах» [Желтухина 2016: 157]. Стоит также упомянуть наличие эффекта парасоциальной интеракции [Куликова 2009: 42], которая вызывает доверие к личности адресанта и к порождаемому им сообщению и используется в массовой коммуникации, в том числе и президентских предвыборных дебатах, для убеждения аудитории и политических манипуляций.

Рассмотрим феномен манипуляции в политическом медиадискурсе в интенциональном аспекте. Одним из формальных правил коммуникации является декларирование целеполагания хотя бы некоторой части этого процесса. Как минимум, эта часть должна быть актуальной, разворачивающейся в настоящем времени.

Выделим следующие критерии дифференциации целеполагания в политической медиакommunikации:

- 1) фактор времени (непосредственное, отдаленное целеполагание);
- 2) степень достижимости (реализованное, нереализованное целеполагание);
- 3) степень желаемости (желаемое, прием-

лемое, нежелательное целеполагание);

- 4) степень доверительности (открытое, скрытое (тайное) целеполагание).

Интенциональный аспект политической медиакommunikации предполагает корреляцию целеполагания с такими категориями, как 'истина', 'ложь', 'заблуждение'. Утаивание медиаадресантом целеполагания действия можно рассматривать как ложь. Философское понимание лжи тяготеет к осмыслению идеального, сопоставлению лжи, истины, истинности [Словарь философских терминов 2005: 296—297]. Семантически оправданными видятся следующие антиномии на шкале целеполагания в политическом медиадискурсе:

- 1) 'истинно — ложно';
- 2) 'истинно — неопределенно — ложно';
- 3) 'истинно — вероятно — ложно';
- 4) 'истинно — нейтрально — ложно'.

Приведенные антиномии позволяют говорить об изменяющемся в некоторых пределах истинностном значении политического медиасообщения, порожденного адресантом и воспринятого адресатом.

В политической медиакommunikации выделяются также характеристики лжи, относящиеся к умышленности или неумышленности. Во всяком случае, противопоставление «истинно — неистинно» сужает негативный компонент лжи или даже исключает его. В рамках реальной политической медиакommunikации возможно разное восприятие лжи с преобладанием или когнитивных, или эмоциональных компонентов.

Заблуждение как относительный антоним лжи понимается как «адекватное соответствующее обстоятельствам спонтанное искажение информации субъектом, как правило, ненамеренное» [Словарь русского языка 1986: 170].

Из сказанного выше следует, что целеполагание практического осуществления процесса реальной политической медиакommunikации требует учета категорий 'истина', 'ложь', 'заблуждение' для оказания направленного воздействия на массового адресата.

Игнорирование некоторых аспектов целеполагания, возникающих в рамках реальной коммуникации, может быть причиной неверного толкования аксиологии политического процесса. В своей работе «Речевые акты» [Вежбицкая 1985] лингвист А. Вежбицкая предлагает возможное толкование речевых актов. Однако если ввести в цепочку толкования целеполагания более одного коммуниканта (а в процессе реальной политической коммуникации, как правило, участвуют по крайней мере два коммуниканта), то,

с нашей точки зрения, логически обоснованно довести ее до позиции «я говорю» невозможно, так как цепочка не будет иметь логического окончания. Предположения первого коммуниканта о предположениях второго неизбежно должны включать эти предположения второго коммуниканта, в которые, в свою очередь, будут включены предположения первого и т. д., что обуславливает приближение политического медиапроцесса к явлению логического бесконечного спуска.

Несовпадение оценки целеполагания процесса политической медиакоммуникации самими коммуникантами может порождать конфликт. С другой стороны, при формально демонстрируемом совпадении целеполагания политического медиапроцесса конфликт тоже возможен. Коммуниканты в политической борьбе для сокрытия своего целеполагания могут пользоваться разными способами, в том числе и манипулятивными. Целью коммуникативного акта выступает как желательность того или иного результата, так и избегание результата при выделении субъектом политической медиакоммуникации самого процесса как значимого и способного повлиять на целедостижение в политической борьбе. Политическую медиакоммуникацию, таким образом, можно рассматривать как один из способов реализации процесса целедостижения. То есть это не столько способ достижения цели, сколько именно реализация более масштабного процесса. Реальная политическая медиакоммуникация — такая разновидность информационного политического процесса, в котором хотя бы один из его участников предполагает, что обладает достаточными компетенциями для оценки главных параметров процесса политической медиакоммуникации и влияния на них. Является ли относительно далекое целеполагание основной движущей силой политического медиапроцесса? Скорее всего, нет, так как возникающее в ходе политической медиакоммуникации эмоциональное реагирование коммуникантов способно повлиять на «миграцию» целеполагания. С точки зрения коммуникантов, утаивание целеполагания или несовпадение задекларированного целеполагания с результатами политического медиапроцесса может восприниматься как лживость, некомпетентность и обозначаться такими терминами, как 'обман', 'мошенничество', 'манипуляция'.

Таким образом, мы полагаем, что можно выделить следующие основные характерные черты манипуляции в политической медиакоммуникации:

1. Наличие открыто декларируемого целеполагания, несовпадающего с действитель-

ным целеполаганием хотя бы у одного из коммуникантов в политическом медиадискурсе.

2. Действительное целеполагание хотя бы одного из участников политической медиакоммуникации неприемлемо хотя бы для одного коммуниканта.

3. Сокрытие целеполагания, неприемлемое по своим характеристикам в рамках конкретного коммуникативного акта в политическом медиадискурсе.

4. Наличие манипуляции в политическом медиадискурсе может быть выявлено только ретроспективно, т. е. манипуляция не имеет настоящего времени.

5. Процесс политической медиакоммуникации воспринимается как нелживый коммуникантами, участвующими в нем и подвергающимися манипуляции.

Как манипулятивное можно рассматривать и перефразирование факта описательного высказывания в разряд оценочного. В этом случае коммуникант в политическом медиадискурсе может обратиться к различным метаязыкам, в том числе, например, к нормам права. В принципе любые непроцедурные попытки реформирования процесса политической медиакоммуникации в недекларируемых целях одним из коммуникантов можно рассматривать как манипулятивные. Однако и здесь действует правило «у манипуляции нет настоящего времени».

В качестве иллюстрации сказанного можно привести слова Дональда Трампа во время вторых президентских предвыборных дебатов 2016 года в США:

...There has never been anything like this where emails, and you get a subpoena. You get a subpoena, and after getting the subpoena you delete 33,000 emails and then you acid wash them or bleach them, as you would say. ...Because you would be in jail [Newsweek staff http]. / Никогда не было ничего подобного этой ситуации с письмами, и ты получаешь повестку. Ты получаешь повестку, и после ее получения удаляешь 33 тысячи электронных писем, затем промываешь их кислотой или отбеливаешь, как бы ты выразилась. ...Потому что ты была бы в тюрьме.

Д. Трамп говорит о возможной ситуации, не исключаяющей того, что Х. Клинтон будет «сидеть в тюрьме». Однако необходимо подчеркнуть, что имеются признаки манипулирования в рамках этого коммуникативного акта в политической медиакоммуникации. Полагаем, что открыто декларируемое целеполагание не совпадает с действительным целеполаганием уже в силу того, что

заклучение под стражу и назначение тюремного срока находятся вне компетенции Д. Трампа как кандидата в Президенты США, даже при том условии, что он станет Президентом США. Такие компетенции в США имеют лишь правоохранительные органы, прокуратура и суд. В рамках этих же вторых дебатов Трамп еще раз возвратился к тюремному заключению Х. Клинтон как теме, эмоционально воздействующей на подготовленную и лояльную Д. Трампу аудиторию:

Hold on, wait a minute, if you did that in the private sector, you'd be put in jail, let alone after getting a subpoena from the United States Congress [Ibid.]. / погоди, минуточку, если ты сделала это в частном секторе, ты будешь сидеть в тюрьме, не говоря уже о получении повестки в суд.

В этой цитате Д. Трамп, используя разговорную сокращенную форму «you'd», уклоняется от использования модального глагола «would», оставляя за аудиторией право предположить более жесткий вариант «you should be put in jail». Однако и в этом случае сказанное Трампом означает приблизительно следующее: «Не исключена вероятность того, что ты будешь сидеть в тюрьме; скорее всего, я приложу некоторые усилия для того, чтобы ты оказалась в тюрьме». Но все эти варианты толкования манипулятивны уже из-за своей необязательности. Действительно, невозможно обвинить Д. Трампа во лжи или попытке манипулирования, так как он всегда может сослаться на то, что предпринял определенные усилия для того, чтобы посадить Х. Клинтон в тюрьму. Реакция Х. Клинтон на эти высказывания Д. Трампа была такова, что она, продемонстрировав стандартную и абсолютно неискреннюю улыбку, уклонилась от обвинений Д. Трампа, растянув свой ответ на несколько бессодержательных и вялых реплик:

It's just not true. / Это неправда.

They were personal emails and not official [Ibid.]. / Эти письма были личными и неофициальными.

Такая реакция косвенным образом свидетельствует, что собеседница не восприняла эти угрозы Д. Трампа всерьез, а значит можно предположить отличие реального формата дебатов от декларируемого. Признаки манипулятивности в рассматриваемом выше примере дают основания предполагать, что манипулирование является необходимым атрибутом американской политической жизни. Нельзя обвинить Д. Трампа во лжи уже потому, что теоретически, пока Х. Клинтон живет, он может приложить неко-

торые усилия для того, чтобы она оказалась в тюрьме.

Заключение

Анализ отобранного материала показал, что американская избирательная система в политической медиакommunikации не позволяет избежать применения манипулятивных средств уже в силу ее исторического эволюционирования. Предполагаем, что для преодоления даже потенциальной возможности манипулирования в ходе американских выборов вполне достаточно было бы определить и формально зафиксировать правила, по которым будет оцениваться правдивость целеполагания речевых актов кандидатов на должность Президента США. Следует отметить также, что в американских реалиях существует возможность переформатирования коммуникативной ситуации путем качественного изменения дискурсивных связей (например, привлечение сторонних лиц-экспертов). Подтверждением этого служит нашумевшее расследование отношений Билла Клинтон и Моники Левински. Расширение дискурсивных связей может представлять из себя привлечение к процессу политической медиакommunikации любых массивов информации и, как следствие, привлечение иных правил, по которым будет оцениваться сам политический медиапроцесс. Скорее всего, привлечение внешних массивов информации или мета-языка (юриспруденция) может быть квалифицировано как манипулятивное. Чтобы избежать подобного толкования, необходимы гарантии со стороны коммуникантов, что они не прибегнут к такого рода приемам ни в ходе политической медиакommunikации, ни при оценке ее результатов. Однако политический медиадискурс не предполагает подобных гарантий, что способствует реализации политического медиареслинга в глобальной системе политической медиакommunikации, особенно в периоды предвыборных баталий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андрей. Профессиональный рестлинг/реслинг [Электронный ресурс]. URL: <https://vilingstore.net/Professionalnyu-restlingrestling-Professional-wrestling-i86870> (дата обращения: 15.05.2018).
2. Вежбицкая А. Речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 251—275.
3. Желтухина М. Р. Современный медиадискурс и медиакультура воздействия // Верхневолжский филол. вестн. 2016. № 4. С. 154—159.
4. Желтухина М. Р., Омельченко А. В. Экология политического языка и культуры на рубеже XX—XXI веков: исчезающая духовность и трансформирующаяся ментальность под властью психотехнологий // Духовность и ментальность: экология языка и культуры на рубеже XX—XXI веков: материалы Междунар. науч.-практ. конф. — Липецк: Изд-во ЛГПУ им. П. П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. С. 161—166.
5. Информационно-аналитический ресурс BBC [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com/russian/news-37492442> (дата обращения: 10.02.2018).
6. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность:

институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. — Волгоград : Перемена, 2000. С. 5—20.

7. Куликова Л. В. Коммуникативный стиль в межкультурном общении. — М. : Флинта : Наука, 2009. 288 с.

8. Словарь русского языка : ок. 5700 слов / С. И. Ожегов ; под ред. Н. Ю. Шведовой. 18-е изд., стер. — М. : Рус. яз., 1986. 797 с.

9. Словарь философских терминов / науч. ред. В. Г. Кузнецова. — М. : ИНФРА-М, 2005. 731 с.

10. Zheltukhina M. R., Busygina M. V., Merkulova M. G., Zyubina I. A., Buzinova L. M. Linguopragmatic Aspect of Modern Communication: Main Political Media Speech Strategies and Tactics in the USA and the UK // *XLinguae Journal*. 2018. № 11 (2). P. 639—654.

M. R. Zheltukhina, A. D. Gavrish
Volgograd, Russia

POLITICAL MEDIA WRESTLING: GOAL SETTING AND DISCURSIVE MANIPULATIONS (ON THE EXAMPLE OF THE 2016 UNITED STATES PRESIDENTIAL ELECTION DEBATES)

ABSTRACT. *The article is devoted to political media wrestling in modern communication. In the article, the concept of political media wrestling is introduced. The political media wrestling is understood as a type of a political media show as a production political action in mass media developing according to a certain scenario, combining professional skills, oratorical abilities and theatrical skills of the main characters and manipulating mass addressee. In the article, the main features of presidential election debates as one of the forms of a pre-election campaign in intentional aspect are revealed. It is established that the main feature of a debate is the intentional artificiality of communicants-opponents and endowment of communicants-debate participants (presidential candidates) with such intension by audience (the real debate addressee). On the basis of 2016 presidential election debates in the USA the essence of goal setting is revealed and criteria of differentiation of goal setting in political media communication are distinguished. In the article, the goal setting correlation with such categories as 'truth', 'lie', and 'delusion' in intentional aspect of political media communication is carried out. The authors conclude that the emotional reaction of communicants arising during political media communication is capable of influencing goal setting "migration". From the point of view of communicants, concealment of goal setting or discrepancy of the declared goal setting with results of political media process can be perceived as falsity, incompetence and can be defined by such terms as 'deception', 'fraud', 'manipulation'. In the article various signs of manipulation come to light, discursive manipulations are described, the place of manipulation in the political media communication is defined. The possibility of communicative situation reformatting in the manipulative purposes in the political media discourse is considered.*

KEYWORDS: *political communication; media discourse; political media wrestling; presidential discourse; pre-election debates; mind control; American presidents; election campaign; discursive manipulation.*

ABOUT THE AUTHORS: *Zheltukhina Marina Rostislavovna, Doctor of Philology, Professor, English Philology Department, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russia.*

Gavrish Alesya Dmitriyevna, Master's Degree Student, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russia.

REFERENCES

1. Andrey. Professional'nyy restling/resling [Elektronnyy resurs]. URL: <https://vilingstore.net/Professionalnyy-restlingresling-Professional-wrestling-i86870> (data obrashcheniya: 15.05.2018).

2. Vezhbitskaya A. Rechevye akty // *Novoe v zarubezhnoy lingvistike*. — М. : Progress, 1985. Vyp. 16. S. 251—275.

3. Zheltukhina M. R. Sovremennyy mediadiskurs i mediakultura vozdeystviya // *Verkhnevolzhskiy filol. vestn.* 2016. № 4. S. 154—159.

4. Zheltukhina M. R., Omel'chenko A. V. Ekologiya politicheskogo yazyka i kul'tury na rubezhe XX—XXI vekov: ischezayushchaya dukhovnost' i transformiruyushchayasya mental'nost' pod vlast'yu psikhotehnologiy // *Dukhovnost' i mental'nost': ekologiya yazyka i kul'tury na rubezhe XX—XXI vekov : materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* — Lipetsk : Izd-vo LGPU im. P. P. Semenova-Tyan-Shanskogo, 2017. S. 161—166.

5. Informatsionno-analiticheskiy resurs BBC [Elektronnyy resurs]. URL: <http://www.bbc.com/russian/news-37492442> (data obrashcheniya: 10.02.2018).

6. Karasik V. I. O tipakh diskursa // *Yazykovaya lichnost': institutsional'nyy i personal'nyy diskurs : sb. nauch. tr.* — Volgograd : Peremena, 2000. S. 5—20.

11. Newsweek staff. Trump vs Clinton in second U.S. presidential debate: full transcript [Electronic resource] // *Newsweek*. 2016. 10 Oct. URL: <https://www.newsweek.com/hillary-clinton-donald-trump-2016-presidential-debate-read-full-transcript-508163> (date of access: 10.03.2018).

12. Ponomarenko E. B., Zheltukhina M. R., Slyshkin G. G., Borzykh L. A., Garcia Caselles C. Markers of the Affecting Model in Contemporary Political Media Communication // *XLinguae Journal*. 2017. № 10 (4). P. 58—68.

7. Kulikova L. V. Kommunikativnyy stil' v mezhkul'turnom obshchenii. — М. : Flinta : Nauka, 2009. 288 s.

8. Slovar' russkogo yazyka : ok. 5700 slov / S. I. Ozhegov ; pod red. N. Yu. Shvedovoy. 18-e izd., ster. — М. : Rus. yaz., 1986. 797 s.

9. Slovar' filosofskikh terminov / nauch. red. V. G. Kuznetsova. — М. : INFRA-M, 2005. 731 s.

10. Zheltukhina M. R., Busygina M. V., Merkulova M. G., Zyubina I. A., Buzinova L. M. Linguopragmatic Aspect of Modern Communication: Main Political Media Speech Strategies and Tactics in the USA and the UK // *XLinguae Journal*. 2018. № 11 (2). P. 639—654.

11. Newsweek staff. Trump vs Clinton in second U.S. presidential debate: full transcript [Electronic resource] // *Newsweek*. 2016. 10 Oct. URL: <https://www.newsweek.com/hillary-clinton-donald-trump-2016-presidential-debate-read-full-transcript-508163> (date of access: 10.03.2018).

12. Ponomarenko E. B., Zheltukhina M. R., Slyshkin G. G., Borzykh L. A., Garcia Caselles C. Markers of the Affecting Model in Contemporary Political Media Communication // *XLinguae Journal*. 2017. № 10 (4). P. 58—68.

Н. А. Купина
Екатеринбург, Россия

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ РЕГИОНАЛЬНОГО ГАЗЕТНОГО ИЗДАНИЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются формы языкового воплощения регионоцентрической стратегии общественно-политического газетного издания. Объект исследования — тексты-анонсы, размещаемые на первой полосе «Областной газеты» (Екатеринбург, 2017—2018). В ходе анализа выполнена поставленная задача: доказано, что разработанная редакцией газеты стратегия ориентирована на обратную связь с целевым адресатом — жителями Среднего Урала. Стратегические установки редакции опираются на географичность и диалогичность стилия рассматриваемых текстов. Интегративную функцию выполняют топонимы, оттопонимические образования, складывающиеся в сверткостовое поле, ядро которого составляют единицы общего культурного кода — номинации населенных пунктов Свердловской области. Аксиологическую маркированность приобретает смысл «открытое пространство», транслируемый с помощью сегментов поля — «Россия», «Планета». Активность соответствующих топонимов отражает депровинциализацию регионального самосознания. Регулятивные технологии, способствующие укреплению региональной идентичности, опираются на константную для аксиологической реальности триаду: «благополучие региона, польза, справедливость». Политическая повестка дня включает социально ориентированные актуальные вопросы внутренней политики — финансово-экономической, промышленной, экологической, кадровой, культурной, образовательной, жилищной. Сжато передается информация о работе думских фракций, внутрипартийной работе, организации процедуры выборов. Центром политики внешней оказывается конкурентоспособный регион, активно развивающий международные связи. Стратегически задана включающая глаголы говорения формульная презентация политического деятеля, оказавшегося в центре общественного внимания. Формируется лингвокультурный типаж регионального политика — квалифицированного управленца, знающего свой край изнутри, готового к оперативному решению назревших проблем, открытого для прямых коммуникативных контактов с населением, ориентирующего жителей территорий на достижение реальных результатов эффективной политики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: стратегии регионоцентризма; тексты-анонсы; политический дискурс; аксиологическая реальность; регулятивные технологии; лингвокультурные типы; медиалингвистика; медиадискурс; медиатексты; средства массовой информации; СМИ; региональные СМИ.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Купина Наталья Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; 620083, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51, каб. 312; e-mail: natalia_kupina@mail.ru.



Рис. 1

В статье анализируются материалы «Областной газеты» (далее ОГ), основанной в 1990 г. Учредители: губернатор Свердловской области, Законодательное собрание Свердловской области. Целевой адресат общественно-политического издания — жители Среднего Урала. Установка на целевую читательскую аудиторию определяет регионоцентрическую стратегию редакции, предполагающую разработку «комплекса речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» [Иссерс 2008: 54]. Газета стремится к формированию гармонического коммуникативного пространства и с этой целью разрабатывает регулятивные технологии, способствующие актуализации в сознании читателя аксиологически значимых представлений, составляющих «интегративную основу и для индивида, и для социальной группы» [Леонтьев 1996: 15], и для межгруппового взаимодействия.

Адресно ориентированную интегративную функцию поддерживает стратегически заданная географичность стилия, обнаруживающая себя в полевой организации топонимических номинаций. На первой странице каждого номера размещается карта, наглядно демонстрирующая ядро поля, которое включает названия городов Свердловской области. Именно эти единицы общего культурного кода выступают как средства организации обратной связи и одновременно поддерживают хронотопичность концепции

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта №18-012-00382/18 «Речевой быт семьи: аксиологическая реальность и методы исследования (на материале живой речи уральского города)»

региоцентризма [Купина 2017: 20]. Структура «Географии номера» остается неизменной. Регулятивную функцию выполняют отмеченные на карте страницы газетных публикаций: частотность цифровых указателей выявляет высокую значимость информации, связанной со Средним Уралом (рис. 1).

Жители городов муниципального значения, составляющие сегмент целевой читательской аудитории ОГ, без труда найдут актуальную для них информацию. Центр информационного пространства — столица Урала. Ср.: *Екатеринбург* (I, II, III, IV); *Полевской* (II, III); *Арамилль* (III). Стабильность ядра поля, объединенного родовой номинацией-интегремой *Область*, способствует укреплению чувства общности, которое сопровождает реализацию базовой ценности «малая родина», составляющей основу региональной идентичности.

Если согласиться с тем, что для русского человека «целое предстает в полноте всего» [Колесов 2006: 422], то номинациями-интегремами следует считать родовые обозначения сегментов поля — *Россия* и *Планета*. Адресат естественно включается в информационные события, происходящие в стране и мире, а смысл «открытое пространство» приобретает аксиологическую маркированность и фиксирует определенное направление развития регионального самосознания (ср. сложившиеся стереотипы: *уральская глубинка, закрытый город, моногород, номерной завод* и т. п.).

Количество публикаций, передающих информацию о событиях в столице России, как правило, превышает количество публикаций, связанных с другими географическими точками *России* и *Планеты*: *Москва* (I, II, IV), *Новосибирск* (I), *Тамбовская область* (I, II). Ср. также: *Германия* (IV), *Узбекистан* (III), *Филиппины* (IV) и др.

Хронотопический принцип подачи информации прослеживается в газетных текстах, спроецированных на политические события текущего момента. Охарактеризуем регулярно размещаемый на первой полосе газеты анонс «Люди номера». Обязательные составляющие: фотография, а также фамилия, имя, род занятий. Стратегия презентации действующих, назначенных, избранных представителей всех ветвей власти, партийных деятелей распространяется на региональных, муниципальных, федеральных политиков, а также на представителей иностранных государств. При этом в двух последних случаях акцентируются контакты со Свердловской областью (при воспроизведении текстов-анонсов соблюдается орфография и пунктуация источника; см. рис. 2—5).

Андрей Злоказов



АЛЕКСЕЙ КУНИЛОВ

Министр социалитики Свердловской области признался, чем он гордится, и объяснил, почему в регионе становится меньше детей-сирот и одновременно растёт количество многодетных семей.



Рис. 2

Андрей Горбов



ВЛАДИМИР МАРТЬЯНОВ

Новый глава Белоярского городского округа рассказал, как он планирует развивать проблемный муниципалитет.



Рис. 3

Аркадий Дворкович



ВЛАДИМИР МАРТЬЯНОВ

Заместитель председателя Правительства РФ и председатель оргкомитета ЭКСПО-2025 пожелал столице Урала победы в борьбе за право проведения Всемирной универсальной выставки.



Рис. 4

Штефан Кайль



ТАБЕИ ВОРОЖЦОВ

Генеральный консул Германии в Екатеринбурге сообщил подробности о работе Международного бюро выставок при отборе площадки для проведения ЭКСПО.



Рис. 5

ОГ презентует политика как деятеля, стратегической установкой которого является открытый диалог с населением. Об этом свидетельствует регулярное употребление глаголов говорения, которые складываются в разветвленную сверхтекстовую парадигму, объединенную общим смысловым стержнем «сообщить, изложить что-н., выразить мысль в устной словесной форме». Высокочастотные единицы: *рассказать, сообщить, назвать*. Словесное выражение точки зрения, инициативной позиции политика обозначают глаголы и глагольные сочетания: *заявить, объявить, констатировать, прокомментировать, утверждать, считать*,

оценить, предложить, выступить (за что), высказать предположение. Регулярно употребляются глаголы и глагольные сочетания, обозначающие словесное выражение логических операций: *обобщить, подвести итоги, связывать* (что с чем), *назвать причины*. Используются глаголы и глагольные сочетания, обозначающие непосредственное речевое взаимодействие с адресатом: *пожелать, поблагодарить, (по)обещать, уверить, заверить, обсудить, ответить на вопросы, общаться, поделиться своими планами / соображениями, принять участие в дискуссии / в обсуждении, объявить о намерении, раскрыть секрет (успеха)* и др.

Номенклатурная номинация статусно-ролевой принадлежности лица, занимающегося политической деятельностью, в соединении с глаголом говорения складывается в формулу, репрезентирующую «план речи „третьих“ лиц» [Дускаева 2003: 131]. Данная формула выступает как маркер диалогичности анализируемых текстов-анонсов и как сигнал-регулятор, способствующий организации познавательной деятельности адресата [см.: Болотнова 2008: 104], связанной с актуальными для него вопросами политики — «событиями общественной, государственной жизни» [ТСРЯ 2018: 686].

В политическую повестку дня включается информация о внутривнутрипартийной работе и работе думских фракций, о процедуре выдвижения на выборы депутатов от партии и организации честных выборов:

- *Руководитель регионального отделения Единой России сообщил «ОГ», что партия приступает к разработке критериев, которые позволят оценивать эффективность работы депутатов-единороссов.*

- *Председатель Законодательного собрания Свердловской области сообщила, что большинство законопроектов было разработано представителями разных фракций совместно.*

- *Руководитель аппарата регионального отделения «Партии Роста» объяснил, почему партия выдвинула 44 кандидата на выборы в муниципальные думы.*

- *Член Общественной палаты РФ обсудил с уральскими коллегами, как их структура намерена контролировать выборный процесс.*

Важно отметить, что наблюдаемое в речи расширение лексической сочетаемости слова *политика* (п.) с относительными прилагательными (*экономическая п., финансовая п., налоговая п., социальная п., демографическая п., жилищная п., образовательная п., аграрная п., промышленная п., кад-*

ровая п., экологическая п. и др.) отражает широкий диапазон текущих политических проблем. Освещение этих проблем в текстах СМИ определяется не только общественной позицией действующего политика и соответствующей организации, но и стратегией редакции, а также информационными запросами целевого адресата. ОГ регулирует процесс восприятия передаваемой информации и одновременно формирует представление об одобряемом лингвокультурном типаже [см.: Карасик 2010: 6]. Так, формульная презентация политика муниципального ранга включает сведения о его личном взгляде на систему профессиональных компетенций управленца в соединении с компетенциями коммуникативными, предполагающими способность к диалогу с местными жителями и СМИ:

- *Новый глава Полевского городского округа считает, что в руководстве муниципалитетом ему помогут навыки организации заводских производственных процессов.*

- *Новый мэр Лесного рассказал о том, как министерский опыт помогает управлению городом.*

- *Руководитель Уральского отделения Фонда развития гражданского общества объяснил, почему открытость мэра для жителей и журналистов определяет развитие территории.*

- *Глава Атига объяснил, почему муниципальный служащий должен быть в четыре раза подкованнее федерального и где взять такие кадры.*

Ключевые понятия — «навыки организации», «руководство», «управление», «подкованность», «открытость» — определяют степень персональной конкурентоспособности и одновременно выступают как критерии, лежащие в основе региональной кадровой политики. Не случайно событием политического значения становится запланированное конкурсное мероприятие: *Директор Уральского института управления — филиала РАНХиГС сообщил, что в марте 2019 года в Свердловской области состоится чемпионат мира по управлению.*

Обратим внимание на разговорный экспрессив *подкованный* [см.: Химик 2004: 453], характеризующий представителя органа власти как человека образованного, участвующего в жизни городского округа и региона, живо реагирующего на актуальную повестку дня. Включение экспрессивного слова в речевую структуру текста-анонса объясняется стратегической установкой на интерактивность, которая в данном случае поддерживается переключением с книжного языка на обиходную речь читательской аудитории.

В соответствии с концептуально взвешенной стратегией регионоцентризма центральное место в текстах-анонсах занимает информация об определенных направлениях внутренней региональной политики.

Вопросы финансово-экономической политики непосредственно связаны со сведениями о состоянии областного бюджета:

- Недавно назначенный главный федеральный инспектор по Свердловской области обсудил с председателем регионального Заксобрания Людмилой Бабушкиной корректировки в областной бюджет.

- Заместитель главы региона — министр финансов пояснила, в связи с чем в областной бюджет 2017 года внесены поправки.

- Вице-губернатор — министр финансов Свердловской области предложила увеличить прогноз по доходам областного бюджета на 2018 год на 5,9 миллиарда рублей.

Внимание читателей концентрируется на проблеме целевого использования денежных средств и на фактах, тормозящих освоение финансов:

- Глава Волчанска рассказал, на что потратят колоссальную сумму, которую город получил по областной программе.

- Глава Качканарского городского округа назвал причину, по которой неосвоенные деньги... приходится возвращать в областной бюджет.

Сообщается о разработке новейших социально-экономических и инвестиционных проектов, обращенных в реальное будущее. Аксиологическую значимость приобретает категория пользы:

- Министр инвестиций и развития Свердловской области сообщила, что разработан проект концепции первой на Среднем Урале особой экономической зоны регионального типа.

- Глава Пышминского ГО рассказал, для чего нужна местная стратегия социально-экономического развития — «самый живой рабочий документ».

- Новый глава Алапаевска рассказал, чем полезны городу Царские дни и чем привлечь инвесторов.

Политики и общественные деятели инициируют постановку проблем, решение которых не терпит отлагательства. В стилистическую ткань текста, не тяготеющего к образности, внедряется политическая метафора болезни [см.: Баранов, Караулов 1991: 62; Чудинов 2001: 67—69]:

- Уполномоченный по правам человека Свердловской области обозначила депутатам Заксобрания болевые точки региона.

- Директор областного департамента по труду и занятости населения сообщил,

что на особом контроле у ведомства — Асбест, Артемовский, Реж, поселки Малышева, Буланаш и Красногвардейский.

- Недавно избранный глава Гаринского городского округа рассказал об основах местной экономики и о том, когда сделают участок проблемной дороги Гари — Андриюшино.

Регулярно поднимаются вопросы строительства и ремонта дорог, совершенствования транспорта и транспортных коммуникаций. Прогностическая функция текста, как правило, сопровождается оптимистической модальностью:

- Прокурор Екатеринбурга отметила увеличение обращений граждан по поводу благоустройства и качества ремонта дорог.

- Начальник Уральского управления автомобильных дорог рассказал, когда отремонтируют самые сложные федеральные трассы региона.

- Председатель комитета по транспорту администрации Екатеринбурга рассказал о ходе модернизации сети общественного транспорта в областном центре.

На обсуждение выдвигаются идеи, связанные с созданием привлекательного имиджа столицы Урала и городов области в сравнении с другими городами страны:

- Депутат Госдумы от Свердловской области рассказал, нужно ли Екатеринбургу равняться на столицу <...>

- Глава Туринского городского округа считает, что, подобно Тобольску, Туринск может стать одной из ключевых точек притяжения туристов.

- Глава Полевского предложил создать в «Большом Екатеринбурге» туристический кластер.

- Мэр Березовского поддержал инициативу молодых студентов по созданию бренда «Родина золота».

ОГ, опираясь на высказывания известных политических, общественных деятелей, журналистов, развивает сложившийся образ Урала как «опорного края державы» — умного региона, нацеленного на реализацию инновационной промышленной политики:

- Министр промышленности и торговли РФ одобрил планы губернатора Свердловской области Евгения Куйвашева по развитию промышленного комплекса в регионе.

- Член Совета Федерации от Свердловской области совершил рабочую поездку в Каменск-Уральский и рассказал о планах федерального правительства по развитию промышленности в регионе.

- Председатель нижнетагильского совета общества изобретателей и рациона-

лизаторов рассказал, что сегодня изобретают свердловчане и как их инновации применяют на производстве.

- *Главный редактор газеты «Звезда» утверждает, что Невьянск, слывший великим тружеником со времен Демидовых, возвращает свои позиции промышленного города.*

Газета поддерживает транслируемую политиками и предпринимателями идею поддержки и развития среднего и малого бизнеса:

- *Экс-министр финансов РФ на лекции в Ельцин Центре рассказал, почему нужно увеличивать долю малого и среднего бизнеса в экономике.*

- *Председатель правления Союза малого и среднего бизнеса Свердловской области рассказал о самых острых проблемах предприятий и путях их решения.*

- *Глава Сухого Лога связывает рост интереса предпринимателей к территории с политикой открытости со стороны администрации.*

Проблемы аграрной политики освещаются нерегулярно, например:

- *И. о. министра АПК и продовольствия Свердловской области на выездном заседании аграрного комитета Заксобрания рассказал о состоянии отрасли, а также о планах Министерства на будущий год.*

В промышленном регионе особую значимость приобретают вопросы, связанные с экологической политикой. Представители власти рассматривают эти вопросы конкретно — в приложении к определенному населенному пункту:

- *Глава областного Министерства природных ресурсов и экологии сообщил, что разработан и утвержден план ликвидации свалки отходов в поселке Монетном.*

- *Председатель комитета по экологии и природопользованию администрации Екатеринбурга рассказал, как бороться с нелегальными свалками.*

- *Министр энергетики и ЖКХ области заверил: если цена на вывоз мусора резко вырастет — сумма будет частично компенсирована за счет бюджета.*

Актуальная повестка дня включает социальные вопросы. На основе разноаспектной интерпретации стратегически заданной идеологии «справедливая политика» отстаивается концепция социальной защищенности. Политики информируют уральцев о поддержке семьи и льготников. Ключевые слова и словосочетания — *помощь, компенсация, социальные выплаты, государственная/социальная поддержка:*

- *Директор регионального департамен-*

та молодежной политики сообщила, что объем социальных выплат молодым семьям на приобретение или строительство жилья снизился в пять раз.

- *Председатель комитета по социальной политике Заксобрания Свердловской области рассказал о том, какую государственную поддержку получают семьи с детьми в нашем регионе.*

- *Зампредседателя Заксобрания области рассказал о законодательной инициативе, которая позволит вдовам (вдовцам) получать компенсацию затрат по газификации жилья, которую не успели получить их супруги.*

- *Начальник отдела соцобеспечения областного военного комиссариата заявил, что уже в этом месяце военные пенсионеры в регионе получают полагающиеся выплаты с 4-процентной надбавкой.*

Установку региональной социальной политики на приоритетность нужд граждан подчеркивает символический жест: *Первый заместитель губернатора Свердловской области вручил ключи от новых квартир ирбитским медикам.*

Жилищная политика, ориентированная на благополучие семьи, непосредственно связана с политикой финансовой. Частотность приобретают слова *пайщики, дольщики*, контекстуальные значения которых свидетельствуют о включении уральцев в рыночные отношения. Регулирование этих отношений правительство готово взять на себя:

- *Министр строительства и развития инфраструктуры Свердловской области заявил, что работа с пайщиками и дольщиками станет одним из основных направлений деятельности ведомства в 2018 году.*

- *Министр строительства и развития инфраструктуры Свердловской области рассказал о решении проблем обманутых дольщиков в регионе.*

- *Министр строительства и развития инфраструктуры области пообещал дольщикам в Кольцово и на Уктусе, что они справят новоселье в этом году.*

Информация для размышления — нерешенные финансовые проблемы жилищной политики:

- *Глава Невьянска объяснил, почему управляющие компании не хотят брать на свое попечение дома для льготников.*

- *Глава Каменского городского округа сообщил, что задолженность населения за жилищно-коммунальные услуги увеличивается с каждым годом.*

- *Екатеринбургская общественница объяснила, почему жильцы многоквартирных домов несут коллективную ответ-*

ственность за срыв графика капремонта.

С учетом критерия социальной пользы осмысляются инициативы областного правительства. К последним относится оптимизация, затрагивающая, в частности, не только медицинских работников и медицинские учреждения, но и население. «Тревожные» слова оптимизировать, оптимизация в целях лингвистической терапии употребляются лишь в отдельных случаях:

- *Новый министр здравоохранения Свердловской области в Реже и Каменске-Уральском обсудил самые острые проблемы медицинских учреждений.*

- *Председатель комитета по социальной политике Законодательного собрания Свердловской области сообщил об ужесточении порядка закрытия сельских больниц.*

- *Вице-губернатор Свердловской области заверил жителей Серова, что больницы на севере области оптимизировать не будут.*

Отношение коллективного адресата к фактам оптимизации и к отказам от последней корректируется на фоне оценки медицинских услуг в регионе и сведений о социальной поддержке медицинских работников на местах. Во всех случаях ОГ стремится к минимизации травматического эффекта:

- *Министр здравоохранения Свердловской области отметил, что Средний Урал признан лучшим регионом РФ по организации медицинской реабилитации пациентов.*

- *Мэр Красноуральска когда-то приехала сюда медиком, а теперь сама приглашает врачей в город и создает им такие условия, что люди едут из других регионов.*

Вопросы образовательной политики проецируются на интересы семьи. Стратегически обусловлена передаваемая информация о дошкольном, школьном, дополнительном воспитании и образовании как в актуальном настоящем, так и в прогнозируемом будущем:

- *Начальник Департамента образования Екатеринбурга сообщила, что места в детсадах получают 4500 детей ясельного возраста.*

- *Министр образования и науки РФ заявила в Госдуме, что никаких платных услуг в школе быть не должно.*

- *Министр общего и профессионального образования региона объяснил, каким образом свердловские школы перейдут на одну смену.*

- *Лидер фракции единороссов в городской думе Каменска-Уральского размышляет о воспитании будущих чемпионов и настоящих мужчин.*

В соответствии с разработанной стратегией внутренняя региональная политика в целом оценивается в текстах-анонсах как

взвешенная, справедливая, патриотическая.

В актуальную повестку дня органически входит внешняя политика, основанная на принципах партнерства и равноправия. Акцентируется роль Екатеринбурга в осуществлении международных связей:

- *Чрезвычайный и полномочный посол Ирака в России в эксклюзивном интервью «ОГ» рассказала, можно ли считать наши страны союзниками.*

- *Генеральный Консул КНР в Екатеринбурге... объяснила, как новая стратегия развития Поднебесной, принятая на XIX съезде Компартии Китая, повлияет на его отношения с Россией.*

- *Генконсул КНР в Екатеринбурге заявила, что партнерство Свердловской области при проведении Российско-Китайского ЭКСПО укрепило статус столицы Урала в международном сотрудничестве.*

Специально выделяются вопросы международных экономических связей, включающие идею конкурентоспособности Свердловской области. Собственное мнение о направлениях сотрудничества высказывают не только политики, но и руководители предприятий:

- *Министр международных и внешнеэкономических связей Свердловской области сообщил, что наш регион входит в число лидеров по объему экспорта несырьевой продукции.*

- *Председатель областного Заксобрания на форуме регионов России и Беларуси подчеркнула, что точками роста в отношениях между странами может стать увеличение продовольственных поставок на Урал.*

- *Исполнительный директор Свердловского камвольного комбината рассказала «ОГ», могут ли предприятия легкой промышленности региона конкурировать с гигантами из Азии.*

Взгляд со стороны свидетельствует об уважительном отношении к Екатеринбургу иностранных политиков: *Новый Генеральный консул Франции в Екатеринбурге считает столицу Урала очень динамичным городом — особенно в сфере культуры.* Воспроизведение авторитетных суждений позволяет не только передать информацию о разработке международных проектов и мероприятий, но и убедить читателей в пользе совместной деятельности:

- *Президент компании «Боинг Интернешнл» обсудил с Евгением Куйвашевым перспективы строительства завода Боинг на Среднем Урале.*

- *Глава заявочного комитета ЭКСПО-2025 в интервью ОГ рассказала, чем Всемирная выставка будет полезной для про-*

стых горожан.

- Советник Президента РФ, сопредседатель ассоциации юристов России, подвел итоги десятого Европейско-Азиатского правового конгресса, который прошел в Екатеринбурге.

- Посол Великобритании в Российской Федерации принял участие в дискуссии британских и уральских биологов.

Необходимость контрастивного подхода к анализу острых политических проблем современности аргументируют специалисты в определенных областях науки: Профессор политологии в университете Любляны отметил разную природу миграционных потоков в Европе и в России. В Европу люди бегут от войны, а к нам приезжают, чтобы зарабатывать.

Информация об участии России в военных действиях за пределами страны передается ОГ с опорой на аргументированную авторитетную точку зрения (имплицитные смыслы: «справедливость», «необходимость», «сопротивление злу»). В приведенном ниже примере значимость приобретает наличие целевого адресата: *Командующий войсками Центрального военного округа на встрече со студентами УрФУ рассказал, как Вооруженные силы России ведут борьбу с международным терроризмом в Сирии.* Во всех случаях вопросы внешней политики оказываются связанными с региональными.

Таким образом, проведенный анализ текстов-анонсов позволил выявить разработанную редакцией «Областной газеты» стратегию региоцентризма, направленную на достижение собственно информационного результата и результата коммуникативного. Отмеченная стратегия основана на аксиологической триаде «благополучие региона, польза, справедливость», поддерживается географичностью и диалогичностью стиливого облика текстов, регулятивными технологиями, обеспечивающими укрепление региональной идентичности.

Формульная презентация политического

деятеля в ориентации на целевую читательскую аудиторию способствует узнаванию конкретного лица, формирует одобряемый лингвокультурный типаж регионального политика, изнутри осмысляющего актуальные проблемы, находящегося в постоянном контакте с населением.

В центре политической повестки дня оказывается информация о Среднем Урале — динамически развивающемся регионе, открытом для партнерских отношений с другими регионами России и странами мира. Регулярно освещаются вопросы текущей политики — финансово-экономической, промышленной, экологической, жилищной, образовательной. Особое место занимают вопросы социальной политики, непосредственно связанные с благополучием семьи.

ИСТОЧНИК

1. Областная газета. — Екатеринбург, 2017—2018.

ЛИТЕРАТУРА

2. Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю). — М.: Ин-т русского языка АН СССР, 1991. 193 с.
3. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус. — Томск: Изд-во Томск. гос. пед. ун-та, 2008. 383 с.
4. Дускаева Л. Р. Категория диалогичности (функциональная семантико-стилистическая) // Стилистический энцикл. слов. / под ред. М. Н. Кожинной. — М.: Флинта: Наука, 2003. С. 130—139.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики речевого высказывания. — М.: УРСС ЛКИ, 2008. 284 с.
6. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла. — М.: Гнозис, 2010. 351 с.
7. Колесов В. В. Слово и ментальность как национальное своеобразие // Обретение смысла: сб. статей, посвящ. юбилею д-ра филол. наук, проф. К. А. Роговой. — СПб.: Осипов, 2006. С. 421—440.
8. Купина Н. А. Аксиологическая стратегия регионального газетного издания // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1. 2017. № 4. С. 19—31.
9. Леонтьев Д. А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Вопр. философии. 1996. № 4. С. 15—26.
10. ТСРЯ = Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. — М.: Азбуковник, 2008. 1175 с.
11. Химик В. В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. — СПб.: Норинт, 2004. 768 с.
12. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000). — Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001. 238 с.

N. A. Kupina
Ekaterinburg, Russia

STRATEGIC GUIDELINES OF THE REGIONAL NEWSPAPER AND POLITICAL AGENDA

ABSTRACT. The article considers the forms of the language embodiment of the region-centric strategy of the socio-political newspaper publication. The object of the research is the texts-announcements placed on the front page of the «Oblastnaya gazeta» (Ekaterinburg, 2017—2018). During the analysis, the objective is realized: it is proved that the strategy developed by the newspaper editorial office is focused on the feedback from the target addressee — residents of the Middle Urals. The strategic guidelines of the editorial office are based on the geographical and dialogic style of the texts. Toponyms and their derivatives perform an integrative function, forming a super-text field, its core being a unit of the general cultural code — the nominations of settlements of the Sverdlovsk region. The idea of «open space», as interpreted by means of field segments — «Russia» and «Planet» — acquires axiological marker. The frequency of the relevant toponyms reflects the deprovincialization of regional self-awareness. Regulatory technologies that contribute to the strengthening of regional identity are based on a triad that is constant for axiological reality — well-being of the region, benefit and justice. The political agenda includes socially focused topical issues of the current domestic policy — financial and economic, industrial, ecological, personnel, cultural, educational and housing. There is brief information about the work of the Duma factions, internal party work and organization of the election procedure. The centre of foreign policy appears to be a competitive region, actively developing international relations. The formulaic presentation of a politician who has found himself in the centre of public attention is strategically charged with the verbs with the 'speaking'

semantics. A linguocultural type of a regional politician is formed — it is a qualified manager who knows his territory from the inside, who is ready for quick decision making, open to direct communication with the population, and who promises the inhabitants of the territories to achieve real results of effective policy.

KEYWORDS: *strategies of region centrism; advertisement; political discourse; axiological reality; regulative technologies; linguocultural archetypes; media linguistics; media discourse; media texts; mass media; media; regional media*

ABOUT THE AUTHOR: *Kupina Natalia Aleksandrovna, Doctor of Philology, Professor, Department of the Russian Language, General Linguistics and Speech Communication, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia.*

REFERENCES

1. Oblastnaya gazeta. — Ekaterinburg, 2017—2018.
2. Baranov A. N., Karaulov Yu. N. Russkaya politicheskaya metafora (materialy k slovaryu). — M. : In-t russkogo yazyka AN SSSR, 1991. 193 s.
3. Bolotnova N. S. Kommunikativnaya stilistika teksta : slovar'-tezaurus. — Tomsk : Izd-vo Tomsk. gos. ped. un-ta, 2008. 383 s.
4. Duskaeva L. R. Kategoriya dialogichnosti (funktsional'naya semantiko-stilisticheskaya) // Stilisticheskii entsikl. slov. / pod red. M. N. Kozhinoy. — M. : Flinta : Nauka, 2003. S. 130—139.
5. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi. — M. : URSS LKI, 2008. 284 s.
6. Karasik V. I. Yazykovaya kristallizatsiya smysla. — M. : Gnozis, 2010. 351 s.
7. Kolesov V. V. Slovo i mental'nost' kak natsional'noe svoebrazie // Obretenie smysla : sb. statey, posvyashch. yubileyu d-ra filol. nauk, prof. K. A. Rogovoy. — SPb. : Osipov, 2006. S. 421—440.
8. Kupina N. A. Aksiologicheskaya strategiya regional'nogo gazetnogo izdaniya // Izv. Ural. feder. un-ta. Ser. 1. 2017. № 4. S. 19—31.
9. Leont'ev D. A. Tsennost' kak mezhdistsiplinarnoe ponyatie: opyt mnogomernoy rekonstruktsii // Vopr. filosofii. 1996. № 4. S. 15—26.
10. TSRYa = Tolkovyy slovar' russkogo yazyka s vklyucheniem svedeniy o proiskhozhdenii slov / otv. red. N. Yu. Shvedova. — M. : Azbukovnik, 2008. 1175 s.
11. Khimik V. V. Bol'shoy slovar' russkoy razgovornoy ekspressivnoy rechi. — SPb. : Norint, 2004. 768 s.
12. Chudinov A. P. Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991—2000). — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2001. 238 s.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта №18-012-00382/18 «Речевой быт семьи: аксиологическая реальность и методы исследования (на материале живой речи уральского города)»

Н. Б. Руженцева
Екатеринбург, Россия

ПРЕДВЫБОРНЫЙ ЖАРГОН: ЯЗЫКОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СМЫСЛА

АННОТАЦИЯ. Статья, написанная на материале «Словаря избирательной кампании» Т. П. Тарасенко (2017), посвящена типологизации и интерпретации предвыборного жаргона. Под предвыборным жаргоном понимается лексический корпус, единицы которого сочетают в себе признаки жаргонной лексики (экспрессивность), профессионализмов (релевантность для предвыборной деятельности) и терминов (точная номинация специальных понятий). По тематике жаргонную лексику можно дифференцировать с выделением 4 крупных групп: 1) обозначений процессов (технологий, методов, приемов, сценариев); 2) обозначений результатов предвыборной деятельности; 3) обозначений субъектов, участвующих в избирательной гонке; 4) обозначений партий и политических движений. Дифференциация предвыборного жаргона по происхождению свидетельствует о наличии русских и заимствованных жаргонных слов, а по стилистической окраске — о наличии нейтральных слов и слов, имеющих оценочные пометы (шутл. ирон., груб., пренебр., неодобр.), что в целом свидетельствует об активном пополнении этого участка лексической системы русского языка. Интерпретация предвыборного жаргона с точки зрения языковых механизмов, актуализируемых при порождении слова, свидетельствует о том, что эти механизмы можно свести к компрессии и конкретизации базового смысла жаргонной номинации. В свою очередь, к частным языковым механизмам можно отнести компрессионно-образный, лексико-семантический (переосмысление понятия, его сужение и синонимизация), словообразовательный, синтаксический (актуализирующий возможности лексической сочетаемости) и оценочный механизмы конкретизации. Действие этих механизмов способствует как детализации понятий, связанных с предвыборным дискурсом, так и экономии речевых средств, точности жаргонных номинаций, их легкой запоминаемости и встраиваемости в устную и письменную речь специалистов и неподготовленных потребителей информации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: предвыборный дискурс; профессиональный жаргон; тематические группы жаргонной лексики; языковые механизмы; смысл; конкретизация; компрессия; ирония.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Руженцева Наталья Борисовна, доктор филологических наук, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского как иностранного, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург); 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, д. 26, к. 285; e-mail: verbalis@mail.ru.

Традиционно жаргон понимается как «социальная разновидность речи, характеризующаяся профессиональной (нередко экспрессивно переосмысленной) лексикой и фразеологией общенародного языка. Жаргон является принадлежностью относительно открытых социальных и профессиональных групп людей, объединенных общностью интересов, привычек, социального положения и т. п. <...> Жаргон в своем оформлении в целом отталкивается от общелитературного языка, являясь как бы социальным диалектом определенной возрастной общности или „профессиональной“ корпорации» [Русский язык 1979].

О широкой распространенности жаргонной лексики в последние десятилетия исследователи писали неоднократно [Воронцова 2006; Костомаров 1999; Крысин 2005; Солганик 2007; Сковородников, Копнина 2004 и др.]. Естественно, общая тенденция к жаргонизации речи не могла не коснуться и предвыборного дискурса.

Предвыборный жаргон относится к профессиональным жаргонам, в которых «объединяются лексические элементы, свойственные речи людей, занятых одинаковой профессиональной деятельностью» [Майданова 1993: 91]. Рассматривая вопрос о профессиональной и жаргонной лексике, Л. И. Скворцов выделяет ряд основных способов формирования профессиональной лексики, которые, на наш взгляд, можно соотнести и с формированием (порождением) жаргонных номинаций:

– семантическая специализация, сужение смыслового значения слова или выражения обычного языка;

– метафорическое употребление общелитературных слов и выражений;

– образование новых слов на базе сокращений слов и словосочетаний [Скворцов 1972].

В данной статье под предвыборным жаргоном понимается лексический корпус, единицы которого сочетают в себе: а) признаки жаргонной лексики (экспрессивность); б) признаки профессионализмов (релевантность для определенной сферы деятельности); в) признаки терминов (точная номинация специальных понятий). Кроме того, предвыборный жаргон является принадлежностью текстов, соотносимых с политическим и предвыборным дискурсом, а также дискурсом СМИ. Сказанное указывает на гибридный характер предвыборного жаргона и коррелирует с пониманием предвыборного дискурса как гибридного феномена, который сочетает в себе «характеристики институциональной, риторической и ритуальной коммуникации» [Гайкова 2003: 32].

Материал для данной статьи взят из «Словаря избирательной кампании», созданного Т. П. Тарасенко [Тарасенко 2017]. Методом сплошной выборки из словаря были извлечены единицы с пометой *жарг.*, соотносимые с политическим жаргоном и жаргоном политтехнологов. Кроме того, были извлечены единицы, относящиеся к жаргону

Интернета, журналистскому жаргону, криминальному жаргону и др. Упомянутые жаргонные слова соотносятся с разными сферами общения, и в том числе с предвыборной ситуацией, о чем свидетельствуют приведенные автором словаря контексты, взятые из предвыборных материалов. Сам автор словаря трактует корпус жаргонной лексики «с учетом ее понимания жаргононосителями (в нашем случае это политтехнологи) и на основании контекста, в который помещена та или иная лексема» [Тарасенко 2017: 5].

Общая цель статьи реализуется в постановке и решении двух задач — это 1) типологизация и 2) интерпретация жаргонных слов и выражений, соотносимых с предвыборным дискурсом, в аспекте выявления языковых механизмов номинации.

I. ТИПОЛОГИЗАЦИЯ ПРЕДВЫБОРНОГО ЖАРГОНА

Репертуар жаргонных единиц, извлеченных из словаря (276 слов и выражений), можно дифференцировать по тематической отнесенности, по происхождению, по стилистической окраске.

1. ТЕМАТИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЖАРГОННОЙ ЛЕКСИКИ

Тематически жаргонную лексику можно подразделить на 4 крупные группы: 1) обозначения процессов, характерных для предвыборного дискурса (действия, технологии, приемы, методы, сценарии); 2) обозначения результатов деятельности (продукты предвыборной деятельности, ее показатели и вознаграждение); 3) обозначения субъектов (лиц), участвующих в избирательной гонке (единичные организаторы и исполнители, специалисты, группы лиц, электорат, кандидаты на ту или иную выборную должность, их родственники, представители оппозиции, лица как объекты негативного отождествления); 4) обозначения партий и политических движений. Гораздо меньшее число наименований приходится на обозначение явлений и ситуаций, места проведения избирательной кампании, приспособлений, используемых в избирательных технологиях, структур, служб и информационных баз, состояний и стилей поведения кандидатов и избирателей. Частично продемонстрируем наполнение этих групп.

1.1. Процессы

Действия: *впарить, гасить, греть тему, долив, загон, заказать, запеленговать, засветка, крышевать, мочить, мочить кандидата/конкурента, накрутить голоса/накрутка голосов, окучивать электорат,*

прописка, прослушка, раскрутить/раскрутка, рисовать подписи, светиться, снести/сносить/снос, шивка, упаковывать, чернослив.

Технологии: *голосование втемную, голосовать по вкладке, дымовая завеса, затирка, зачистка, избирательный лохотрон, карусель, касание избирателей, контртехнология, круиз / круизное голосование, лиманка, минусовка, опросник зомбирующий, параллельная избирательная кампания, пиар черный, полевые избирательные технологии, разнос халявы, растащивка, ручные избирательные комиссии, УФ-технология.*

Приемы, способы: *имидж-маркетинг, исковая диверсия, контроль «по горячим следам», наружка, пикет говорящий, пикет праздничный, сбивка команды агитаторов / сбить команду.*

Методы, формы: *зомбирующая агитация, кривой опрос, намагничивание агитатора, параллельное подведение итогов выборов, помогайство, прозвон, ручеек, СМИшилка, телефонное внедрение, хоровод.*

Сценарии: *договорняк, поединок, русская рулетка, третья сила.*

Пример:

Русская рулетка — «Один из самых распространенных сценариев на „малых“ выборах, к примеру, в городскую Думу. Все кандидаты мало известны своим избирателям, не имеют широкого доступа к информационным ресурсам для предварительной раскрутки, да и интерес избирателей к выборам невелик. Главную интригу выборов можно описать как „рейтинг известности“» (здесь и далее дефиниции даются по «Словарю избирательной кампании» [Тарасенко 2017]).

1.2. Результаты деятельности

Продукты предвыборной деятельности: *антислоган, воблер, джинса, жаба (фотожаба), живье, записка извинительная, кейс-история, легенда имиджевая, лжеопросник, мармеладки, медвежья символика, многомордник, мультка, насколка/настенка, ОДД (программа полевого направления «От двери к двери»), пачкушка, рисовка, спот, торпеда, чернуха.*

Результаты предвыборной деятельности: *засветиться.*

Показатели: *минусовый рейтинг.*

Вознаграждение: *калым, куртаж, черны нал.*

Пример:

Мармеладки — «Живая реклама с носимыми физическим лицом рекламными конструкциями; агитаторы — люди с плакатами, временными средствами наружной рекламы, которые надеты на них спереди и

сзади (ассоциативное название от трех-слойного мармелада) // Синон. *агитаторы-сэндвичи, агитаторы-бутерброды, человек-чебурек*».

1.3. Субъекты

Единичные организаторы и исполнители: *вербовщик, волонтер, гасильщик, дирижер, жмейкер, карусельщик, кидала, ковчегник, кукушка, намагниченный агитатор, однопольник, пехотинец, полевик, прозвонщик, рисовальщик, СМИшильник, топтун/топтушка, хормейстер, челнок, эстафетник*.

Специалисты: *контактник, кукловод, менеджер-полевик, мордодел, нелпер, овражник, орговик, подстава-критик, подстава-сутяжник, слушач, текстовик, трактор, фокусник*.

Группы, ассоциации: *ажитажка, дикая ПР-группа, дикие гуси, изба, команда встроенная, ноги, пехота, попса*.

Электорат реальный: *апофигист, белоленточник, болото, жлоб, избиратель подвижной, избиратель разогретый, маргинал, прикормленные старушки, хомячок/хомячки, электорат пакетированный*.

Электорат ирреальный: *мертвые души, мертвые души-дубликаты, мертвые души рисованные, солист, хорист*.

Кандидаты: *антиобраз кандидата, валяга, говорящая голова, двойник, двойник-буфер, двойник-провокактор, двойник «свой», двойник сторонний, двойник-тихоня, кандидат-двойник, кандидат заказанный, кандидат засвеченный, кандидат карманный, кандидат левый, кандидат нулевой, кандидат-обезьяна, кандидат-подснежник, кандидат-подстава, кандидат «против всех», кандидат раскрученный, кандидат связанный, кандидат-спойлер, кандидат фоновый, кран, медийщик голый, обезьяна, паровоз, подстава-однопольник, подставной кандидат, списочник, технар / технический кандидат*.

Родственники: *хвосты*.

Субъекты негативного отождествления: *пугало*.

Представители партий, группировок: *едрист, едрос, едроня, коммуняка, медведь, нацик, нашист, справоросс, справедливоросс*.

Представители оппозиции: *несистемщик, оппозиционер прикормленный, системщик*.

Представители группы поддержки: *слон*.

Примеры:

• **Трактор** — «Агитатор-профи, обладающий особыми коммуникабельными способностями, позволяющими ему легко устанавли-

вать контакты, легко входить в доверие».

• **Пехота** — «В избирательном деле — агитаторы, агитационные бригады. // Синон. *НОГИ*».

• **Прикормленные старушки** — «Пенсионеры, подкупленные продуктами наборами в обмен на участие в запрещенных технологиях выборов».

• **Кандидат-подснежник** — «Лицо, раскрутка которого в качестве кандидата началась до официального старта избирательной кампании».

1.4. Обозначения партий и политических движений

Городские сердитые, ЕДРО, партия-киллер, партия «Медведей», партия-подстава, партия-спойлер. Пример:

Партия-киллер — «Псевдопартия со специфическими функциями на выборах; она же *партия-спойлер, партия-подстава*».

* * *

Ограниченный объем статьи не позволяет нам привести дефиниции остальных групп жаргонных слов и выражений, поэтому ограничимся их типологией и отдельными примерами.

Явления и ситуации: *оранжизм*.

Структуры, службы, базы: *бункер отстойный, бункер резервный, СМЕРШ, фанера*.

Место проведения избирательных кампаний, приспособления, используемые в избирательных технологиях: *дупло, поляна, поляна меченая*.

Состояния и стили поведения: *драйв, клакерство, прикидываться шлангом/чайником (шлагануться)*.

2. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЖАРГОННОЙ ЛЕКСИКИ ПО ПРОИСХОЖДЕНИЮ

Русская: *движуха, жаба, живье, изба, карусель, медведь, многомордник, мордодел, ноги, овражник, однопольник, пачкушка, подстава-сутяжник, полевик, поляна, прикормленные старушки, прозвон, пугало, ручеек, топтун/топтушка, хвосты, чернослив, чистильщик и др.*

Заемствованная: *воблер, джинса, калым, куртаж, лейбл-клон, скедьюлер, спарринг-партнер, спот и др.*

Смешанная: *двойник-буфер, партия-киллер, минусовый рейтинг, кандидат-спойлер, кейс-история, пиар черный и др.*

3. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЖАРГОННОЙ ЛЕКСИКИ ПО СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ОКРАСКЕ

Нейтральная: *загон, кандидат-двойник, карусель, кукушка, лже-вопрос, наружка, патитурщик, пехота, рисовальщик, фокус-*

ник и др.

Стилистически окрашенная (в словаре имеются пометы: *ирон., шутл., груб., пренебр., неодобр.*): *апельсинизм, голосовать ногами, думак, едрист, едросня, жмейкер, мордодел, торговать мордой* и др.

II. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПРЕДВЫБОРНОГО ЖАРГОНА

При интерпретации предвыборной жаргонной лексики мы исходим из следующих положений. С точки зрения Л. М. Майдановой, «когда требуется назвать какое-то явление, носитель языка может пойти такими путями: использовать семантические переносы — обозначить предмет метафорически, метонимически или иным способом, не создавая новой звуковой оболочки, а надевая существующую новым значением; построить новое слово, неологизм или окказионализм, за счет возможностей словообразования» [Майданова 1993: 81]. Сходной точки зрения придерживается и Л. И. Скворцов [Скворцов 1972]. Со своей стороны, Н. Н. Болдырев полагает, что «изучение принципов и механизмов репрезентации знаний средствами разных языковых уровней предполагает исследование языка как целостной системы репрезентации знаний. Его перспективы видятся в разработке единой теории языковой репрезентации, в которой должны быть отражены основные закономерности и специфика репрезентации определенных типов и форматов знания средствами конкретных языковых уровней» [Болдырев 2016: 141].

Учитывая сказанное о возможностях разных уровней языковой системы для формирования жаргонных номинаций, мы, в свою очередь, считаем, что язык **приспосабливается** к дискурсивной необходимости, а языковые механизмы номинации в предвыборном дискурсе можно свести к ряду вариантов **компрессии** и **конкретизации** базового смысла общеупотребительного слова. Отталкиваясь от идеи Н. Н. Болдырева о том, что языковые механизмы формирования смысла определяются возможностями номинации на лексическом и фразеологическом уровне (в том числе возможностями синонимии), а также возможностями словообразования и синтаксиса (в том числе сочетаемости слов), попытаемся охарактеризовать реализацию потенциала разных уровней языковой системы на примере трех самых крупных групп жаргонной лексики, репрезентирующих результаты, процессы и субъекты избирательной деятельности.

1. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДВЫБОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Обратимся к группе жаргонных слов, обозначающих продукты предвыборной деятельности: *антислоган, воблер, джинса, жаба (фотожаба), живье, записка извинительная, кейс-история, легенда имиджевая, лжеопросник, мармеладки, медвежья символика, многомордник, мультка, наscalка/настенка, ОДД (программа полевого направления «От двери к двери»), пачкушка, рисовка, спот, торпеда, чернуха*. Языковые механизмы, определяющие возникновение жаргонных номинаций, можно свести к следующим.

1. Компрессионно-образный механизм конкретизации, базирующийся на лексических возможностях русского языка.

Суть этого механизма в том, что под действием закона экономии речевых средств длинные словосочетания — репрезентанты понятий — заменяются эмоционально насыщенными словами, т. е. происходит замена расчлененной нейтральной дефиниции нерасчлененным, образным наименованием. Следует отметить, что компрессия смысла в том или ином виде актуализируется в каждой из жаргонных номинаций, так как в любой группе профессиональных жаргонизмов хорошо видно «стремление к краткому обозначению предмета... отдельные названия показывают и желание внести в речь на профессиональные темы некоторую экспрессию» [Майданова 1993: 91]. К жаргонизмам, при порождении которых работает этот языковой механизм, относятся *жаба, фотожаба, живье, мармеладки, мультка, ОДД, торпеда*, ср.:

- **жаба/фотожаба** — «Фотоподделка, продукт веб-графики, искажающая исходный снимок в выгодном для его изготовителя свете — средство борьбы с оппонентами на выборах» (компрессия дефиниции, конкретизация понятия «снимок» и внесение экспрессивности);

- **мультка** — «Маленькая броская листовка. Изготавливается из бумаги ярких цветов, часто имеет неправильную форму (усеченный овал и др.). Содержит минимум информации: имя, фамилию кандидата и слоган (компрессия дефиниции, конкретизация понятия «листовка» и внесение экспрессивности).

2. Словообразовательный механизм конкретизации (с использованием продуктивных словообразовательных моделей): *антислоган, лжеопросник, кейс-история*.

При порождении жаргонных номинаций возможны и синкретичные способы, основанные на действии двух или нескольких механизмов, а именно:

• **Компрессионно-образный механизм в сочетании со словообразовательным механизмом:** *многомордник, наскалка/настенка, пачкушка, рисовка, чернуха*. Ср. компрессию дефиниции и конкретизацию базовых понятий «стенд» и «листовка» посредством образования нового слова: **многомордник** — «1. Официальный стенд окружного избиркома, на котором размещены портреты и резюме на всех зарегистрированных кандидатов. 2. Листовка или плакат, в котором размещены одновременно фотографии нескольких кандидатов».

• **Компрессионно-образный механизм в сочетании с возможностями лексической сочетаемости:** *записка извинительная, легенда имиджевая, медвежья символика*.

3. **Лексико-семантический механизм**, актуализируемый в случае заимствований, одной из основных функций которых является «функция называния новых предметов, качеств, трудовых процессов, а также незнакомых ранее понятий, явлений и т. д.» [Фомина 1983: 148]: *воблер, джинса*. Эти заимствования претерпевают в предвыборном дискурсе определенные семантические изменения, например:

• **воблер** (переосмысление англ. *wobble* — качаться; разг. *wobbler* — наживка, приманка) — «Вид рекламы в виде ламинированного вымпела кандидата, крепящегося длинной пластиковой полоской»;

• **джинса** / русский синоним **заказуха** (переосмысление англ. *джинсы* — *jeans*) — «Вид скрытой рекламы, под которой понимается «оплаченный из рук в руки, „черным налом“, позитивный материал (или просто публичный отзыв) о политике или партии, не сопровождающийся специальным уведомлением, что это реклама» [Ольшанский 2003: 488].

2. ПРОЦЕССЫ, ПРОТЕКАЮЩИЕ В ПРЕДВЫБОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В качестве примера возьмем группу жаргонных слов и словосочетаний, обозначающих технологии, используемые в ходе предвыборной агитации: *голосование втемную, голосовать по вкладке, дымовая завеса, затирка, зачистка, избирательный лохотрон, карусель, касание избирателей, контртехнология, круиз / круизное голосование, лиманка, минусовка, опросник зомбирующий, параллельная избирательная кампания, пиар черный, полевые избирательные технологии, разнос халявы, растащилка, ручные избирательные комиссии, УФ-технология*.

Механизмы конкретизации смысла для этой группы слов можно свести к двум основным вариантам.

1. **Компрессионно-образная конкретизация в рамках словосочетания:** *голосование втемную, голосовать по вкладке, дымовая завеса, избирательный лохотрон, касание избирателей, круиз / круизное голосование, опросник зомбирующий, параллельная избирательная кампания, пиар черный, полевые избирательные технологии, разнос халявы, ручные избирательные комиссии*.

Приведем пример компрессии смысла и актуализации образного потенциала жаргонного слова в рамках словосочетания:

• **Лохотрон избирательный** — «Вид некорректной избирательной технологии, в основе которой лежит манипулирование на подсознательном уровне поведением массового избирателя: с помощью некорректно навязанных избирателю стимулов его побуждают голосовать за „нужного“ кандидата».

В данном случае происходит а) сужение и частичная синонимизация понятия «технология»: «избирательный лохотрон» — один из вариантов предвыборных технологий; б) нарушение лексической сочетаемости существительного «лохотрон»; в) реализация образных возможностей посредством негативных ассоциаций со словом «лохотрон» как системой жульнических манипуляций.

2. **Лексико-семантическая конкретизация в рамках отдельного слова.** В данном случае происходит сужение родового понятия в сочетании с реализацией синонимических, образных и словообразовательных возможностей языка: *затирка, зачистка, карусель, контртехнология, лиманка, минусовка, растащилка, УФ-технология*, например:

• **затирка** — «Один из вариантов некорректной технологии двойников, когда против „заказанного“ кандидата выдвигается сразу несколько однофамильцев, в результате чего в избирательном бюллетене настоящий кандидат оказывается „затертым“ между двойниками». В этом случае происходит: а) сужение и синонимизация понятия «технология»: затирка — один из вариантов избирательных технологий; б) задействование словообразовательных возможностей (производное от слов «затирать», «затертый») и в) образных возможностей: негативные ассоциации с глаголом «затереть», который в переносном значении означает «умышленно помешать кому-н. выдвинуться, продвигаться по службе» [Ожегов, Шведова 1997];

• **растащилка** — «Некорректная избирательная технология, относящаяся к разряду так называемых административных технологий. Характерна для пропорциональной системы выборов. Обусловлена

нормой закона, по которой партийный список кандидатов, сократившийся на 25 % по сравнению с заявленным, выбывает из предвыборной гонки <...> суть технологии: перекупая и запугивая кандидатов из зарегистрированного партийного списка конкурентов, добиваются того, чтобы четверть кандидатов списка официально отказались баллотироваться. В результате список снимается с регистрации». В данном случае происходит: а) сужение и синонимизация понятия «технология»: *растащилровка* — один из вариантов избирательных технологий; б) задействование словообразовательных возможностей (производное от глагола «растащить») и в) образных возможностей — ассоциации с глаголом «растащить/растащить», который в переносном значении означает «разворовать, раскрасть» [Ожегов, Шведова 1997].

3. СУБЪЕКТЫ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассмотрим механизмы формирования смысла, трансформирующие общеупотребительное слово в жаргонное, на примере лексемы *кандидат*, имеющей целый ряд общеупотребительных значений.

Кандидат: *антиобраз кандидата, вараг, говорящая голова, двойник, двойник-буфер, двойник-провокактор, двойник свой, двойник сторонний, двойник-тихоня, кандидат-двойник, кандидат заказанный, кандидат засвеченный, кандидат карманный, кандидат левый, кандидат нулевой, кандидат-обезьяна, кандидат-подснежник, кандидат-подстава, кандидат «против всех», кандидат раскрученный, кандидат связанный, кандидат-спойлер, кандидат фоновый, кран, медийщик голый, обезьяна, паровоз, подстава, подстава-однопольник, подставной кандидат, списочник, технар / технический кандидат.*

Кандидат (базовая словарная дефиниция) — «Лицо, которое предполагается к назначению, избранию или приему куда-н.» [Ожегов, Шведова 1997].

Кандидат (специализированная для политического/предвыборного дискурса дефиниция) — «Лицо, выдвинутое в установленном федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации порядке в качестве претендента на замещаемую посредством прямых выборов государственную либо муниципальную должность или на членство в органе (палате органа) государственной власти либо в органе местного самоуправления» [Тарасенко 2017].

Трансформация базовой общеупотребительной лексемы в жаргонную происходит со словом *кандидат* в связи с потребностью

дискурса в расширенном репертуаре наименований претендентов на государственную или муниципальную должность. Компрессия и конкретизация исходного смысла лексемы «кандидат» идут в русле ряда языковых механизмов. Проявляются:

– **словообразовательный механизм:** *кандидат-двойник, кандидат-обезьяна, кандидат-подснежник, кандидат-подстава, кандидат-самовыдвиженец, кандидат-спойлер;*

– **механизм, в основе которого лежит нетрадиционная лексическая сочетаемость, обеспечивающая атрибутивную конкретизацию:** *кандидат заказанный, кандидат засвеченный, кандидат карманный, кандидат левый, кандидат нулевой, кандидат раскрученный, кандидат связанный, кандидат фоновый, кандидат «против всех», подставной кандидат, технический кандидат;*

– **механизм, в основе которого лежат синонимические замены** (в сочетании со словообразовательными возможностями и возможностями лексической сочетаемости). Например, лексема «*кандидат*» заменяется синонимом «*двойник*» (*двойник-буфер, двойник-провокактор, двойник «свой», двойник «сторонний» двойник-тихоня*) или синонимом «*подстава*» (*подстава-однопольник, подставной кандидат*). Механизм синонимических замен, нацеленный на уточнение базового смысла лексемы «кандидат», в сочетании со словообразовательными возможностями лежит в основе и таких жаргонных наименований, как *списочник, технар;*

– **механизм образной конкретизации смысла, который реализуется посредством актуализации экспрессивных сем.** В этом плане порождение жаргонной номинации сходно с художественно-речевой конкретизацией [Кожина 1993; Болотнова 1999], «переводящей слово-понятие в слово-образ при участии языковых средств разных уровней» [Болотнова 1999: 46]. К таким лексемам относятся следующие: *говорящая голова, кран, медийщик голый, обезьяна, паровоз.* Образность этих наименований достигается актуализацией иронических смыслов, что характерно для политического дискурса в целом, ср.: «Популярность иронии в политической коммуникации неудивительна, если учесть тот прагматический потенциал, которым она обладает» [Шилихина 2014: 2002]. Так, иронический потенциал наименования «*говорящая голова*» (помета *шутл.*) реализуется посредством ассоциации со скукой — так называют кандидата, который боится камеры и скучно зачитывает пункты своей предвыборной программы.

Иронический потенциал наименования «*обезьяна*» («разновидность фонового кан-

дидата, выставяемого партией только для того, чтобы обеспечить свое участие в выборах, без надежды на победу») реализуется посредством ассоциативной связи номинации со вторичным значением слова *обезьяна* — «человек, склонный к подражанию другим, гримасник, кривляка» [Ожегов, Шведова 1997].

Иронический потенциал наименования *кран* («кандидат, задача которого — не победить на выборах, а тем или иным способом изменить предвыборный расклад сил») реализуется посредством ассоциативной связи номинации с тяжелым механизмом для подъема и перемещения грузов. В свою очередь, жаргонная лексема *паровоз* означает широко известного в народе человека или кандидата из VIP-персон (губернатора, мэра, популярного артиста, известного спортсмена). Иронический эффект, как и в предыдущем случае, достигается посредством ассоциативной связи с мощным механизмом, машиной, предназначенной для передвижения поездов;

– механизм конкретизации исходного смысла в сочетании с прецедентностью: *варяг* («кандидат, баллотирующийся не по месту жительства»).

Таким образом, действие языковых механизмов, способствующих жаргонизации предвыборного дискурса, обусловлено стремлением носителей языка расширить представление о предмете, детализировать понятие посредством разграничения смысловых и стилистических оттенков, конкретизировать его. Сказанное, в свою очередь, детерминирует пополнение лексического арсенала как специалистов, так и неподготовленных потребителей политической информации.

Кроме того, компрессия и конкретизация базовых смыслов в сочетании с привнесением оценочных смыслов обеспечивают экономичность речевых средств, точность жаргон-

ных номинаций, их легкую запоминаемость, а также встраиваемость в устную и письменную речь, что в целом соответствует основным тенденциям развития современного русского языка на данном историческом этапе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болдырев Н. Н. Когнитивная лингвистика. — М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. 252 с.
2. Болотнова Н. С. Основы теории текста. — Томск : Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 1999. 100 с.
3. Воронцова Т. А. Речевая агрессия: вторжение в коммуникативное пространство. — Ижевск : Издат. дом «Удмуртский ун-т», 2006. 250 с.
4. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации: на материале английского языка : дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2003. 211 с.
5. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. — М. : Просвещение, 1993. 224 с.
6. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. — СПб. : Златоуст, 1999. 320 с.
7. Крысин Л. П. Литературная норма и речевая практика газет // Язык современной публицистики. — М. : Флинта : Наука, 2005. С. 44—57.
8. Майданова Л. М. Практикум по современному русскому литературному языку. — Екатеринбург : УрГУ, 1993. 384 с.
9. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка : 80 000 сл. и фразеол. выражений / Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. 4-е изд., доп. — М. : Азбуковник, 1997. 944 с. ISBN 5-89285-003-X.
10. Ольшанский Д. В. Политический PR. — СПб. : Питер, 2003. 544 с.
11. Русский язык : энцикл. — М. : Советская энциклопедия, 1979. 431 с.
12. Скворцов Л. И. Профессиональные языки, жаргоны и культура речи // Русская речь. 1997. № 1. С. 56—62.
13. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Экспрессивные средства в языке современной России: тенденции и их культурно-речевая оценка // Язык средств массовой информации. — М. : МГУ, 2004. Ч. 2. С. 285—306.
14. Солганик Г. Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода // Язык массовой и межличностной коммуникации. — М. : МедиаМир, 2007. С. 15—39.
15. Тарасенко Т. П. Словарь избирательной кампании. — Краснодар : Просвещение-Юг, 2017. 587 с.
16. Фомина М. И. Современный русский язык. Лексикология. — М. : Высш. школа, 1983. 335 с.
17. Шлихина К. М. Семантика и прагматика вербальной иронии. — Воронеж : Наука-Юнипресс, 2014. 304 с.

N. B. Ruzhentseva
Ekaterinburg, Russia

ELECTION JARGON: LANGUAGE MECHANISMS OF MEANING MAKING

ABSTRACT. The article is based on the material of the “Election Campaign Dictionary” by T.P. Tarasenko published in 2017. It classifies and interprets election jargon. Election jargon is a lexical corpus, the units of which combine the features of slang (expressiveness), professionalisms (relevance for election campaign) and terms (exact names of special concepts). According to the topics, jargon words may be divided into 4 groups: 1) names of processes (technologies, methods, devices and scenarios); 2) names of results of election campaign; 3) names of candidates; 4) names of political parties and political groups. Classification of election jargon according to its origin shows that there are Russian and borrowed words, and according to their stylistic coloring there are neutral words and evaluative lexical units (humorous, ironic, rude, disrespectful, pejorative), which proves expansion of this group of Russian vocabulary. Interpretation of election jargon from the point of view of language mechanisms that reveal themselves in word production proves that these mechanisms are compression and concretization of the basic meaning of the jargon. Among specific language mechanisms we find compression-expressive, lexico-semantic (change of meaning, narrowing of meaning and synonymy), word-building, syntactic (lexical combinability) and assessment mechanisms of concretization. These mechanisms contribute both to specification of notions connected with election discourse and economy of verbal means, accuracy of jargonisms, their memorability and suitability for oral and written speech of professionals and unprepared addressees.

KEYWORDS: election discourse; professional jargon; thematic groups of slang vocabulary; language mechanisms; meaning; specification; compression; irony.

ABOUT THE AUTHOR: Ruzhentseva Natalya Borisovna, Doctor of Philology, Professor of Department of Intercultural Communi-

REFERENCES

1. Boldyrev N. N. Kognitivnaya lingvistika. — M. ; Berlin : Direkt-Media, 2016. 252 s.
2. Bolotnova N. S. Osnovy teorii teksta. — Tomsk : Izd-vo Tom. gos. ped. un-ta, 1999 . 100 s.
3. Vorontsova T. A. Rechevaya agressiya: vtorzhenie v komunikativnoe prostranstvo. — Izhevsk : Izdat. dom «Udmurtskiy un-b», 2006. 250 s.
4. Gaykova O. V. Predvybornyy diskurs kak zhanr politicheskoy kommunikatsii: na materiale angliyskogo yazyka : dis. ... kand. filol. nauk. — Volgograd, 2003. 211 s.
5. Kozhina M. N. Stilistika russkogo yazyka. — M. : Prosveshchenie, 1993. 224 s.
6. Kostomarov V. G. Yazykovoy vkus epokhi. — SPb. : Zlataoust, 1999. 320 s.
7. Krysin L. P. Literaturnaya norma i rechevaya praktika gazet // Yazyk sovremennoy publitsistiki. — M. : Flinta : Nauka, 2005. S. 44—57.
8. Maydanova L. M. Praktikum po sovremennomu russkomu literaturnomu yazyku. — Ekaterinburg : UrGU, 1993. 384 s.
9. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka : 80 000 sl. i frazeol. vyrazheniy / Ros. akad. nauk, In-t rus. yaz. im. V. V. Vinogradova. 4-e izd., dop. — M. : Azbukovnik, 1997. 944 s. ISBN 5-89285-003-X.
10. Ol'shanskiy D. V. Politicheskiy PR. — SPb. : Piter, 2003. 544 s.
11. Russkiy yazyk : entsikl. — M. : Sovetskaya entsiklopediya, 1979. 431 s.
12. Skvortsov L. I. Professional'nye yazyki, zhargony i kul'tura rechi // Russkaya rech'. 1997. № 1. S. 56—62.
13. Skovorodnikov A. P., Kopnina G. A. Ekspressivnye sredstva v yazyke sovremennoy Rossii: tendentsii i ikh kul'turno-rechevaya otsenka // Yazyk sredstv massovoy informatsii. — M. : MGU, 2004. Ch. 2. S. 285—306.
14. Solganik G. Ya. Obshchaya kharakteristika yazyka sovremennykh SMI v sopostavlenii s yazykom SMI predshes-tvuyushchego perioda // Yazyk massovoy i mezhlchnostnoy kommunikatsii. — M. : MediaMir, 2007. S. 15—39.
15. Tarasenko T. P. Slovar' izbiratel'noy kampanii. — Krasnodar : Prosveshchenie-Yug, 2017. 587 s.
16. Fomina M. I. Sovremennyy russkiy yazyk. Leksikologiya. — M. : Vyssh. shkola, 1983. 335 s.
17. Shilikhina K. M. Semantika i pragmatika verbal'noy ironii. — Voronezh : Nauka-Yunipress, 2014. 304 s.

А. П. Сквородников, Г. А. Копнина, Е. Е. Анисимова
Красноярск, Россия

ПАМФЛЕТ И ПАНЕГИРИК — ЖАНРЫ-АНТИПОДЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ МАССМЕДИА

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена описанию сходств и различий таких жанров-антиподов, как памфлет и панегирик, путем сравнительного лингвопрагматического и лингвоаксиологического анализа двух текстов, посвященных одному и тому же лицу — писателю Александру Проханову. Актуальность исследования определяется попыткой рассмотреть названные жанры массмедиа в аспекте лингвистики информационно-психологической войны. Научную новизну исследования составляет представление этих жанров как микросистемы на функциональной основе. В анализе жанров используются следующие понятия: объект речевого воздействия (сознание тех, кто воспринимает текст), объект оценки (предмет в широком понимании, оценочное представление о котором формируется у адресата), предмет оценки (какая-либо сторона объекта оценки, дискредитируемая или глорифицируемая); аксиологема (оценочный фрагмент текста, выражающий какую-либо идеологию); вводятся также понятия глорификата как позитивной, апологетирующей аксиологема и негативатора как негативной, дискредитирующей аксиологема. Исследование выявило, что противоположность интенций и стратегий изучаемых жанров обуславливает оппозиционный оценочный характер средств выразительности, которые группируются в рамках двух категорий — глорификации и негативации — и позволяют сторонам противоборства создавать тот или иной миф: апологетирующий в случае панегирика и дискредитирующий в случае памфлета. В результате оказалось возможным указанные жанры представить как своеобразные жанровые антонимы, выступающие орудием информационно-психологического противоборства в современных массмедиа.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: памфлеты; панегирик; жанровая оппозиция; информационно-психологическое противоборство; глорификация.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Сквородников Александр Петрович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и речевой коммуникации, Сибирский федеральный университет; 660041, Россия, Красноярск, пр-т Свободный, 82а, к. 1-16; e-mail: skapnat@mail.ru.

Копнина Галина Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и речевой коммуникации, Сибирский федеральный университет; 660041, Россия, Красноярск, пр-т Свободный, 82а, к. 1-16; e-mail: gkopnina@mail.ru.

Анисимова Евгения Евгеньевна, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и литературоведения, Сибирский федеральный университет; 660041, Россия, Красноярск, пр-т Свободный, 82а, к. 1-16; e-mail: eva1393@mail.ru.

Введение

Современное информационное пространство средств массовой коммуникации характеризуется ярким противоборством идеологических противников. Это противоборство является сущностным признаком информационно-психологических войн, изучению которых посвящены многочисленные исследования специалистов разных профилей (философов, психологов, историков, политологов и др.). В подавляющем большинстве исследований обходится стороной лингвистический аспект информационно-психологической войны, в том числе жанровый. Между тем в ней можно выделить специализированные жанры, по своей природе как бы предназначенные для идеологического противоборства.

В основе информационно-психологических войн лежит принцип деления на своих и чужих — «ведущая оппозиция политического дискурса» [Руженцева 2013: 63]. Семантическая оппозиция «свой» и «чужой» рассматривается во многих лингвистических публикациях [Матвеева 2011; Нехорошева 2012; Шабанова 2013 и др.]. Ее реализация показана на материале программ оппозиционных партий [Балашова 2014], политических комментариев [Руженцева 2013], анекдотов [Шунейко, Чибисова 2017], художественных текстов [Планкина 2015] и других жанров. В современном жанроведении продуктивно

используется компаративный подход, когда генезис и поэтика жанра исследуются в ходе сопоставления жанров-«антонимов». Например, в своей классической работе В. И. Тютяпа описывает жанровую пару ода — *инвектива* [Тютяпа 2013: 122—129], восходящую к перформативам хвалы и хулы (ср. панегирик и памфлет), и далее в той же логике пары *идиллия* — *баллада*, *элегия* — *волонता*. Жанровые оппозиции нас интересуют в другом аспекте — в контексте современного идеологического противостояния, принимающего иногда форму информационно-психологической войны. Оппозиция «свой» — «чужой» является основой противопоставленности жанров памфлета и панегирика.

Цель данной статьи состоит в рассмотрении жанров-антиподов *памфлет* и *панегирик* в аспекте противостояния идеологий в российских массмедиа и специфики их лингвистического оформления. Такое противопоставление жанров в идеологическом плане еще не рассматривалось в отечественном языкознании, что и обуславливает актуальность исследования. Надеемся, что результаты исследования жанров в идеологическом противоборстве внесут вклад в теорию лингвистики информационно-психологической войны, разрабатываемой в Сибирском федеральном университете, и теорию речевых жанров, о состоянии которых (теорией) можно судить по публикациям прежде

всего в журналах «Политическая лингвистика» и «Жанры речи».

Основные понятия и метод исследования

Определим рассматриваемые функционально противопоставленные жанры.

Памфлет определяют как «публицистич. произв., обычно небольшое по объему, с резко выраженной обличительной, часто полемич. направленностью и вполне определенным социально-политич. „адресом“» [Калашников 1987: 266]. Жанровая интенция памфлета — дискредитация (очернение) идеологического противника, в качестве которого могут выступать идеология, социальная группа или отдельная социально значимая личность. Важным признаком памфлета является острая критическая направленность, характеризующаяся использованием языковых и речевых единиц с пейоративной оценочностью и такими видами комического, как ирония, сатира и сарказм, иногда принимающей форму гротеска.

Современный памфлет не избежал процесса жанровой гибридации, что выражается в появлении таких жанровых форм, как памфлет — политический комментарий, памфлет-пост, памфлет-роман и других, отличающихся усилением субъективного идейно-политического начала, использованием приема абсурдизации, увеличением объема текста и прочими признаками. На основе гибридации развивается явление **памфлетности** [Серова 2014: 417] — проникновения признаков памфлета в другие публицистические жанры, которые мы предлагаем называть **памфлетоидами**.

Панегирик определим как художественно-публицистический жанр, зеркально противоположный памфлету и содержащий восторженное восхваление какого-либо объекта (в широком смысле): идеологии, общественного явления, социальной группы или отдельной социально значимой личности. Жанровая интенция панегирика — глорификация, в том числе для защиты того или иного дискредитируемого объекта. Поэтому стилистической особенностью панегирика является использование языковых и речевых средств с мелиоративной оценочностью.

Признаки **панегиризма** могут встречаться в жанрах другого содержания и формата, например, возможен панегирик-некролог, панегирик-рецензия, панегирик-поздравление и др. **панегириды**.

В массмедиа можно встретить тексты с элементами как памфлета, так и панегирика (например, статья Ю. Мориц «Буквально» [Мориц 2017] и А. Проханова «Федот, да не тот» [Проханов 2010]): в них острое памфле-

тизма и панегиризма направлено на разные, но сопоставляемые объекты.

В исследовании использовался лингво-аксиологический анализ текста — разновидность контекстуального анализа, которая направлена на определение аксиологической функции используемых в нем языковых/речевых единиц путем вычленения, демонстрации и комментирования высказываний и фрагментов текста, обуславливающих в совокупности своих контекстуальных связей его аксиологическую тональность.

В статье используются следующие термины, позволяющие осуществить лингво-идеологический анализ текста:

– **объект речевого воздействия** — это сознание (индивидуальное, групповое, массовое) тех, кто воспринимает текст;

– **объект оценки** — предмет в широком понимании (личность, коллектив, событие, идеология и т. д.), подвергающийся оценке (дискредитирующей или глорифицирующей) с целью формирования того или иного представления о нем у адресата;

– **предмет оценки** — какая-либо сторона (признаки, качества, свойства) объекта оценки — дискредитируемая (**мишень**) или глорифицируемая (**глорификат**);

– **аксиологема** — оценочный фрагмент текста (слово, словосочетание, предложение или более крупная текстовая единица), выражающий какую-либо идеологию; позитивная аксиологема может быть названа **глорификатором**, негативная — **негативатором**.

Покажем аксиологическую оппозиционность памфлета и панегирика на материале двух текстов, посвященных одному и тому же лицу (известному писателю Александру Андреевичу Проханову) и представленных в сети Интернет: «Кочующий теплоход „Александр Проханов“» [Прилепин 2008] и «Нечто о Проханове. Агент Бога» [Галковский 2005], — путем анализа и сопоставления их аксиологем.

Анализ текстов

У анализируемых памфлета и панегирика общий объект оценки — личность А. А. Проханова (талантливого писателя и публициста, редактора газеты «Завтра», председателя «Изборского клуба»), то или иное представление о которой у читателей пытаются сформировать журналисты. В текстах отражена противоположность их интенций и соответствующих целей: в статье «Кочующий теплоход „Александр Проханов“» это апологетика объекта оценки; в статье «Нечто о Проханове. Агент Бога» — дискредитация этого же объекта оценки. Таким образом, именно идеологическая направленность цели определяет основные стратегии текстов —

сформировать представление о А. А. Проханове: позитивное — в первой статье; негативное — во второй. Эти стратегии как генеральные линии, определяющие речевое поведение журналистов, обуславливают выбор предмета оценки и соответствующих идеологем и аксиологем.

Композиционно статья Захара Прилепина делится на три части. **Первая часть представляет собой** обобщенную характеристику «всякого сильного русского писателя», каковым и является, по мнению автора, А. Проханов. Повтор словосочетания «всякий сильный русский писатель» в заключительной части текста создает кольцевую композицию, актуализирующую основную идею. Через весь текст проходит сквозной прием — развернутая метафора пути: от названия статьи *Кочующий теплоход „Александр Проханов“* через высказывания с лексемами тематического поля «путь» (некоторые из них: «...вышел в путь с венком из летних цветов на голове — и началась кочевая жизнь, долгое путешествие вослед за мерцающей розой. Иного пути и не было, дорога стелилась под ноги сама...»; «Логика кочевий вела Проханова всё дальше и дальше...»; «...ушедший в путь свой отрок <...> превратился в охотника, бродящего уже не меж островов, а меж материков! Это цельный, безупречно цельный путь»; «...Проханов продолжил свой путь, свой поход, своё путешествие...»; «продолжает прежнее своё путешествие»; «Его дорога <...> длится и длится»; «...он сам за время своего путешествия превратился в пароход <...> Пароход может продолжать курс в любую непогоду, проходить сквозь ураганы, пересекать реки <...> и даже высохшие моря») до ...он достигнет Пятой Империи.

Используемая в первой части статьи тактика сопоставления А. Проханова с выдающимися русскими писателями реализуется с помощью различных приемов: приема постановки Проханова в однородный ряд с такими писателями, как Пушкин, Достоевский, «все Толстые», Горький и Твардовский; эпитетов: *людям высокой традиции и крепкой почвы* — и зооморфной метафоры: *поднимать традицию на дыбы, чтоб та закусила удила и глаза закатила от ужаса*. Эта тактика заканчивается аксиологемой *Александр Андреевич Проханов — как раз из их числа* (здесь и далее в аксиологемах выделяются глорифицирующие элементы).

Во второй части статьи, дающей профессиональную и личностную характеристику Проханова, тактика развенчания сложившегося стереотипа о том, что *натуральный*

русский писатель — это некое полуинфернальное в бороде и сапогах существо, окающее, гыкающее и смачно отплёвывающееся при произнесении некоторых слов и отдельных фамилий дает возможность охарактеризовать А. Проханова как образ русского литератора, который и стоит считать **идеальным**. Или, вернее, **совершенно нормальным**. Эпитеты-аксиологемы «идеальный», «совершенно нормальный» получают подтверждение в следующих аксиологических высказываниях: «Он умеет быть европейцем, этот нормальный русский писатель. Он объясняется как минимум на двух языках, а при желании и на трёх. Тулуп на нём смотрится столь же хорошо, как военная форма. А военная форма столь же красиво, как фрак»; «И везде — глаза его горят любопытствующе, и вид при этом у Проханова совершенно органичный растворившей его среде. А потому что он — нормальный русский писатель! До всего ему дело, везде ему место, всюду ему по сердцу».

Переходный характер имеет в этой части статьи фрагмент, реализующий тактику описания становления Проханова как писателя героически-романтической тематики. Пути поиска передаются с помощью развернутой гиперболизированной метафоры (в прозе своей **сменил столько одежд, которыми впору было бы нарядить добрую дюжину литераторов**), климакса и гиперболизированного эпитета (*жаждал, да что там — алкал новой героики, тектонических сдвигов, вечных городов*), а также аллегории (...вышел в путь с венком из летних цветов на голове — и началась кочевая жизнь, долгое путешествие вослед за мерцающей розой. Иного пути и не было, дорога стелилась под ноги сама, а роза звала).

Тактика переключения внимания читателей на гражданскую позицию писателя — сторонника и защитника Красной империи — содержит символ розы и серию развернутых метафор, передающих основные идеи его произведений: *Роза из первого прохановского романа становится красивой, но несколько печальной метафорой поспешного, даже суетного цветения державы, так и не пустившей крепкие корни и потому размётанной впоследствии первым же дурным и мерзостным ураганом*.

Предчувствие гибели империи Прохановым и его попытки остановить ее описаны с помощью противопоставленных метафор хаоса и скреп, эпитетов, характеризующих романы писателя, и сравнения названий романов с забиваемыми сваями: *Проханов,*

безусловно предчувствовавший хаос, готовый обрушиться на страну, пытался вбить политические, идеологические, эстетические скрепы своими романами о великих стройках и мучающихся людях, чьих человеческих сил не всегда доставало для решения задач нечеловеческих. „Время полдень“, „Место действия“, „Вечный город“ — даже сами названия этих ладно сделанных, крепко сбитых, плотных и сильных романов звучат как забиваемые сваи.

Далее используется основная тактика демонстрации творческого пути писателя как его служения империи. Глорификация Проханова осуществляется при помощи приема перечисления его многочисленных военных командировок (в Афганистан, Кампучию, Никарагуа, Алжир) и написанных произведений, среди которых сборник «Третий тост» и роман «Дворец» оцениваются с помощью эпитетов как **безусловные шедевры Проханова, занимающие самое почётное место в любой антологии военной прозы**. Аксиологема-климакс (отрок — охотник; не меж островов, а меж материков): *ушедший в путь свой отрок, не раз наступивший на евразийских просторах кочующую розу, превратился в охотника, бродящего уже не меж островов, а меж материков!* — описывает итог эволюции военной прозы писателя, наиболее ярко проявившийся в произведениях «Африканист», «В островах охотник...».

Используется также тактика передачи трагических чувств и переживаний Проханова, связанных с гибелью страны, в их динамике, что подчеркивается с помощью эпитетов («в ужасе ждал»; «повесть „Адмирал“ наполнена такой безысходной тоскою, которую только и сегодня можно понять во всём её ужасе!»; «Проханов берёт на себя задачу почти невыполнимую») и сравнения (Он, как атлант, пытается удержать страну...), риторического восклицания (Какое мужество нужно было иметь, чтоб после Чернобыля исповедовать всё это!); развернутой метафоры («Он пережил этот собственный ад — медленное, садистское, почти сладострастное заклание той идеи, которой он истово служил всю жизнь»; «прохановские проклятия проклятым временам звучали под хохот шутов и бесконечный звон бокалов»). Перифраза На лбу у Проханова была нарисована жирная, отёкшая хвостами свастика в контексте панегирика приобретает комплиментарное значение.

Тактика описания изменившегося стиля писателя реализуется в градационном ключе с использованием метафор: «перестал

работать скальпелем и вышивать тонкие узоры»; «запускает жадные руки по локоть в самое человеческое существо, извлекает связки кишок, надкусывает черепа и зачерпывает пышный мозг, реёт на части грудину в поисках сердца», но «сердца он не нашёл нигде»; «выдумывает себе новые, почти безумные одеяния, в которых его не узнают бывлые почитатели: его наркотические, босхианские, издевательские, за пределами здравого смысла романы открывают нам нового писателя...»

Третья часть представляет собой обобщенную характеристику Проханова в виде развернутой метафоры парохода, реализующей тактику раскрытия мечты Проханова о Пятой империи и показывающей его жизненный путь и симпатии (приведем в сокращении): *В конце концов он сам за время своего путешествия превратился в пароход. На носу парохода — царь-пушка, на борту — несколько русалок, небольшая группа спецназа, несколько великих философов, два или три разведчика, эстетствующие либералы, упрямые монархисты, народоволец с бомбой, казачья часть. На пароходе позволено размахивать любыми знамёнами, в том числе белогвардейскими, махновскими, имперскими, торговыми — но главный флаг всё равно красный, советский. <...> На теплоходе звучит советский гимн, затем чеченский блюз, затем „Красная Армия всех сильнее“ и потом ещё те русские народные песни, которые поёт сам Проханов и ему тихонько подпевает друг Личутин. Пароход может продолжать курс в любую непогоду, проходить сквозь ураганы, пересекать реки, полные кислоты, и даже высохшие моря.* Последнее предложение — яркий заключительный глорификатор в составе метафоры.

В заключение статьи используется тактика выражения солидарности с идеологией Проханова и надежды на то, что Пятая империя будет существовать. Аксиологема в этой тактике характеризуют не Проханова, а его идею: *Там будет много солнца, там станет окончательно ясно, что Бог есть, а Россия — вечная.*

Второй текст — это памфлет Дмитрия Галковского «Нечто о Проханове. Агент Бога» [Галковский 2005]. Как и всякий памфлет, текст служит реализации стратегии дискредитации писателя Проханова, выступающего объектом оценки.

Текст Д. Галковского делится на три части: вводную, представляющую собой предуготовление к «нападению» на мишени,

основанное на концептуальной метафоре «политика — это цирк» с соответствующей управляемой клоунадой политиков; основную — характеристику личности Проханова, перемежающуюся некоторыми тематическими вставками; заключительную часть, содержащую совет Проханову по доброй воле покинуть Россию пока не поздно и уехать в Англию, которой он, по мнению автора текста, служит. Поскольку во вводной части негативаторы характеризуют политиков в целом, перейдем сразу к основной части.

Чередование тактики обращения к биографическим данным и тактики бездоказательного оценочного комментирования этих данных в основной части позволяет смешивать факты и мнения, создавая общий негативный фон восприятия характеризуемой личности. Причем негативаторы используются в таких высказываниях или их частях, которые выражают мнение, оценку, а не констатируют факт. Негативации подвергаются такие мишени объекта оценки, как личностные качества, внешность, писательский талант, политические связи и мировоззрение.

1. Негативаторами в описании личностных качеств выступают:

- оценочные предикаты (*юродствовал в лесничестве; пытался протиснуться; пришлось карабкаться по спинам; пролез в Союз писателей*);
- оценочные эпитеты (*нахрапистый литератор; личности <...> прямо-таки одноклеточной; в качестве ампилоподобного визжалкина*);
- намеки (*выучил несколько иностранных слов; на стиль надо выправить бумагу „где надо“, просто так выкаблучиваться не позволялось. <...> Проханов бумагу выправил*);
- перифраза (*Проханов может целовать руки Брежневу, орать в мегафон на митинге черносотенцев, играть в имени англороссийского олигарха в крикет...*);
- развернутая метафора и сравнение (*...Проханов отгрыз себе уютную норку в государственном сыре, и, казалось, сидел бы в ней хозяйственной мышью до второго пришествия. Тепло, сыро, вкусно. Ешь сырок <...> да время от времени попискивай „из глубины“ про ужасы ельцинского режима и мировой жидомасонский заговор*);
- ярлыки-инвективы (*продажная сволочь, графоман и подлец*).

2. При описании внешности роль негативаторов выполняют фразы, снижающие образ политика: *постепенно покрывающийся пигментными пятнами* (причастный обо-

рот в роли эпитета); *...покрывайся пигментными пятнами хоть в три слоя* (гипербола); *речь идет не только о рефлексах слюноотделения* (прием примитивизации объекта оценки).

3. Писательский талант Проханова характеризуется при помощи следующих негативаторов: эпитетов (*рулады корявые; графоманские агитки; графоманские стихи*); скрытой имплицатуры «он неталантливый» (*горизонт загораживали спинушки талантливых конкурентов*); предикатов (*читающей публике он был совершенно неинтересен*); метафор (*патриотические рулады; ...на соответствующем прохановском таланту уровне: милицейские свистки, хриплый лай, базарные взвизги, петушиные панегирики*); словесного метафорического ярлыка («*соловья Генштаба*»); иронии (*для смеха приведу образчик <стихотворения>*); словосочетания фразеологического характера (*ударился в критиканство*) и паронимазии (*Профанов, пардон, Проханов*).

4. Критическое описание политических связей достигается при помощи разговорно-неодобрительного «орать» (*Проханов в „Дне“ орал*); метафор (*И тут произошел необъяснимый кульбит. Мышь из сыра сделала реактивный прыжок на грудь осьминогopodobному лондонскому олигарху*); антифразиса «истинно русский патриот» и порочащего намека в сочетании с графоном (*С места в карьер истинно русский патриот превратился в верного друга Бориса Абрамовича Березовского, общение дошло до уровня интимного шепота и предупредительного воркования. ДРУЗЬЯ*); словесного ярлыка, включающего метонимию (*прислужником Лондона*), графон (*Проханов — национал-предатель ПОТОМСТВЕННЫЙ*); ярлыка, поданного на фоне приема включения объекта оценки в однородный ряд с негативно оцениваемыми личностями и выделенного графически (*Это „агент Бога“, потомственный член советской элиты. Только надо понимать, кто эти Ленины, Сталины, Аллилуевы, Литвиновы, Алексеи Толстые, Чуковские, Замятины, Капицы и тутти кванти. Это ориентирующиеся на Англию КОЛЛАБОРАЦИОНИСТЫ, захватившие власть в результате страшной катастрофы 1917 года*).

5. Мировоззрение Проханова характеризуется с помощью эпитетов (*шестидесятник лежалый, второго или даже третьего разбора; на религиозные темы высказывается туманно*); словесных ярлыков (*религиозный сектант; иуду ПОТОМСТВЕННОГО*); оценочных предикатов (*Проханов свою*

веру скрывает и параллельно распространяет шовинистическую клевету...; опустил до того, что опубликовал икону с изображением Сталина); развернутой метафоры (Все это в молоканской лавке Проханова шевелится и ползет. Налетай-покупай „Завтра“, газету русских националистов).

Сопоставление текстов-антиподов показывает наличие у них как различающихся черт, в том числе противоположных, так и общих, изоморфных. Противоположными в текстах являются интенции, определяемые ими стратегии (стратегия апологетики и стратегия дискредитации) и аксиология языковых средств. Изоморфизм же прослеживается в выборе одного и того же объекта оценивания и в использовании однотипных средств речевой выразительности (метафор, эпитетов, сравнений и т. д.), но с противоположными оценочными коннотациями.

Выводы

Таким образом, анализ двух идеологически и аксиологически противоположных текстов, составляющих жанровую оппозицию, показывает, что наличие изоморфизма в выборе объекта оценивания и типов выразительных средств позволяет разным сторонам информационно-психологического противоборства создавать тот или иной миф — апологетирующий в случае панегирика и дискредитирующий в случае памфлета. Несмотря на однотипность разнообразных средств выразительности, эти средства носят оппозиционный оценочный характер, группируясь в рамках двух категорий — глорификации и негативации. Названные признаки позволяют панегирику и памфлету выступать орудием информационно-психологического противоборства. Они дают нам возможность экстраполировать понятие антонимии в сферу генристики и трактовать рассматриваемые жанры-антиподы как жанры-

антонимы. Статья закладывает основу изучения жанров-антонимов, ранее рассматривавшихся в литературоведческом аспекте, с позиций лингвоидеологических и лингвоаксиологических противопоставлений.

ИСТОЧНИКИ

1. Галковский Д. Нечто о Проханове. Агент Бога [Электронный ресурс] // Взгляд : деловая газ. 2005. 14 нояб. URL: <https://vz.ru/columns/2005/11/14/12608.html>.
2. Мориц Ю. Буквально [Электронный ресурс] // Завтра. 2017. 23 февр. URL: <http://zavtra.ru/blogs/zahar>.
3. Прилепин З. Кочующий пароход «Александр Проханов» [Электронный ресурс] // Литературная газета. 2008. № 8 (6160), 27 февр. URL: <http://lgz.ru/article/N8--6160--2008-02-27-/Kochuyushtiy-teplohod-«Aleksandr-Prohanov»3296/>.
4. Проханов А. Федот, да не тот [Электронный ресурс] // Завтра. 2010. № 48 (889), 1 дек. URL: <http://zavtra.ru/blogs/2010-12-0111>.

ЛИТЕРАТУРА

5. Балашова Л. В. Реализация концептов «свой — чужой» в российском политическом дискурсе начала XXI века // Политическая лингвистика. 2014. № 1. С. 40—50.
6. Калашников В. А. Памфлет // Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. — М.: Сов. энциклопедия, 1987. С. 266.
7. Матвеева А. А. Оценочная параметризация лингвокультурологической категории «свой — чужой» (на материале современного английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 — германские языки. — Уфа, 2011. 228 с.
8. Нехорошева А. М. Концептуализация своего и чужого в немецком политическом дискурсе (на материале выступлений Ангелы Меркель) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 — германские языки. — Тамбов, 2012. 172 с.
9. Планкина Р. М. К проблеме исследования бинарной оппозиции «свой — чужой» в рамках антропоцентрической парадигмы (на материале произведений Л. Н. Толстого, Г. Исхаки) // Филология и культура. Philology and culture. 2015. № 3 (41). С. 109—115.
10. Руженцева Н. Б. «Чужие» и «свои» в биполярной и многополярной политической картине мира (оценка в политических комментариях Ивана Яковины) // Политическая лингвистика. 2013. № 3—45. С. 63—70.
11. Тюпа В. И. Дискурс / Жанр. — М.: Intrada, 2013. 211 с.
12. Шабанова Т. А. Метафорическое моделирование лингвокультурологической категории СВОИ — ЧУЖИЕ в феминистском дискурсе США и России : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 — сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. — Екатеринбург, 2013. 251 с.
13. Шунейко А. А., Чибисова О. В. Акцентирование и нивелирование оппозиции «свой — чужой» на уровне анекдотов // Знание. Понимание. Умение. 2017. № 3. С. 254—263.

A. P. Skovorodnikov, G. A. Kopnina, E. E. Anisimova
Krasnoyarsk, Russia

LAMPOON AND PANEGYRIC — GENRE ANTIPODES IN THE MASS MEDIA

ABSTRACT. The article discusses similarities and differences of such genre-antipodes as lampoon and panegyric on the basis of two texts dedicated to Alexander Prokhanov, a Russian writer. The paper uses a comparative linguo-pragmatic and linguo-axiological analysis. The relevance of the study is defined by examining the above-mentioned genres of the media with regards to linguistics of information and psychological warfare. The novelty of the research is as follows: it provides representation of the genres as a microsystem on the functional basis. The following notions were used when analyzing the genres: object of speech influence (knowledge of those who comprehend the text), subject of evaluation (a subject in a general sense, which the addressee forms an evaluative view of), scope of evaluation (an aspect of a subject matter, i.e. a discredited or glorified one) and axiologem (evaluative part of a text expressing an ideology). Glorification as a positive (apologetic) axiologem and negativity as a negative (discreditable) axiologem are also introduced in the article. The study revealed that the antithesis of the genres' intentions and strategies determines the oppositional evaluative nature of expressive means. These means are grouped into two categories, viz. glorification and negativity, and let the warfare parties create an idealized myth, i.e. an apologetic one in case of panegyric and a discreditable one in case of lampoon. As a result, it has been possible to bill the described genres as genre antonyms acting as a tool of information and psychological warfare in the modern media.

KEYWORDS: pamphlet; panegyric; genre opposition; informational and psychological confrontation; glorification.

ABOUT THE AUTHORS: Skovorodnikov Alexandr Petrovich, Doctor of Philology, Full Professor, Professor of the Department of Russian Language and Speech Communication, Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia.

Kopnina, Galina Anatolyevna, Doctor of Philology, Professor of the Department of Russian Language and Speech Communication, Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia.

Anisimova Evgenia Evgenyevna, Doctor of Philology, Professor of the Department of Journalism and Literary Criticism, Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia.

REFERENCES

1. Galkovskiy D. Nechto o Prokhanove. Agent Boga [Elektronnyy resurs] // Vzglyad : delovaya gaz. 2005. 14 noyab. URL: <https://vz.ru/columns/2005/11/14/12608.html>.
2. Morits Yu. Bukval'no [Elektronnyy resurs] // Zavtra. 2017. 23 fevr. URL: <http://zavtra.ru/blogs/zahar>.
3. Prilepin Z. Kochuyushchiy parokhod «Aleksandr Prokhanov» [Elektronnyy resurs] // Literaturnaya gazeta. 2008. № 8 (6160), 27 fevr. URL: <http://lgz.ru/article/N8--6160--2008-02-27-/Kochuyushtiy-teplohod-«Aleksandr-Prohanov»3296/>.
4. Prokhanov A. Fedot, da ne tot [Elektronnyy resurs] // Zavtra. 2010. № 48 (889), 1 dek. URL: <http://zavtra.ru/blogs/2010-12-0111>.
5. Balashova L. V. Realizatsiya kontseptov «svoy — chuzhoy» v rossiyskom politicheskom diskurse nachala KhKhI veka // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 1. S. 40—50.
6. Kalashnikov V. A. Pamflet // Literaturnyy entsiklopedicheskiy slovar' / pod obshch. red. V. M. Kozhevnikova, P. A. Nikolaeva. — M. : Sov. entsiklopediya, 1987. S. 266.
7. Matveeva A. A. Otsnochnaya parametrizatsiya lingvokulturologicheskoy kategorii «svoy — chuzhoy» (na materiale sovremennogo angliyskogo yazyka) : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 — germanskije yazyki. — Ufa, 2011. 228 s.
8. Nekhorosheva A. M. Kontseptualizatsiya svoego i chuzhogo v nemetskom politicheskom diskurse (na materiale vystupleniy Angely Merkel') : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 — german-skije yazyki. — Tambov, 2012. 172 s.
9. Plankina R. M. K probleme issledovaniya binarnoy oppozitsii «svoy — chuzhoy» v ramkakh antropotsentricheskoy paradigmy (na materiale proizvedeniy L. N. Tolstogo, G. Iskha-ki) // Filologiya i kul'tura. Philology and culture. 2015. № 3 (41). S. 109—115.
10. Ruzhentseva N. B. «Chuzhie» i «svoi» v bipolyarnoy i mnogopolyarnoy politicheskoy kartine mira (otsenka v politicheskikh kommentariyakh Ivana Yakoviny) // Politicheskaya lingvistika. 2013. № 3—45. S. 63—70.
11. Tyupa V. I. Diskurs / Zhanr. — M. : Intrada, 2013. 211 s.
12. Shabanova T. A. Metaforicheskoe modelirovanie lingvokulturologicheskoy kategorii SVOI — ChUZhIE v feministskom diskurse SShA i Rossii : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.20 — sravnitel'no-istoricheskoe, tipologicheskoe i sopostavitel'noe yazykoznanie. — Ekaterinburg, 2013. 251 s.
13. Shuneyko A. A., Chibisova O. V. Aktsentirovanie i nivelirovanie oppozitsii «svoy — chuzhoy» na urovne anekdotov // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2017. № 3. S. 254—263.

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УДК 811.161.1'271.2
ББК ШП41.12-553

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

Г. А. Ахатова
Сургут, Россия

ИМИДЖЕВЫЕ РОЛИ ГУБЕРНАТОРА ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА Н. В. КОМАРОВОЙ

АННОТАЦИЯ. Моделирование имиджа и его элементов, то есть имиджевых ролей, — важная для любого политика задача в современном обществе. Актуальность анализа политической риторики и методов построения имиджа обусловлена немногочисленностью подобных исследований в отечественной науке по сравнению с зарубежной лингвистикой: в нашей стране долго считалось, что тексты, озвучиваемые с политической трибуны, по определению не должны были обнаруживать образ автора (это был голос партии, и ответом ему был глас народа). Имиджевые роли в речи политиков можно выделить не только в речевых обращениях во время предвыборной кампании, но и в последующих текстах, которые политик использует для поддержания своего авторитета. Цель статьи — описание имиджевых ролей в речевых выступлениях и интервью губернатора Ханты-Мансийского автономного округа — Югры Н. В. Комаровой. Во многих высказываниях политика сочетаются имиджевые роли «Женищина» и «Профессионал». Типичная доминанта в речах современных российских политиков, характерная и для анализируемых выступлений, — имиджевые роли «Державника» и «Патриота». Менее частотны такие имиджевые роли, как «Мать» и «Бабушка». В интервью и выступлениях губернатора отмечены также роли «Хозяйки», «Строгой руки». Во всех рассмотренных фрагментах выступлений губернатора Н. В. Комаровой реализуется намерение создания положительного образа политика.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: имиджевые роли; речевые жанры; политический дискурс; политический имидж; речевой имидж; речевая манипуляция; губернаторы; региональные органы власти.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Ахатова Гулия Асхатовна, аспирант, Сургутский государственный университет; 628412, Россия, г. Сургут, пр-т Ленина, д. 1; e-mail: gulya-akhatova@ya.ru.

В реалиях современного общества хорошо продуманный имидж для делового человека, и особенно для политического деятеля, является обязательным условием достижения успеха. Поэтому важной задачей, стоящей перед политиком, является моделирование имиджа и его элементов, т. е. имиджевых ролей.

Несмотря на то что ранее понятие «имидж» активно употреблялось в политологии, социологии, психологии, но не в лингвистике, сегодня существует большое количество исследовательских работ, посвященных рассмотрению этого понятия в рамках лингвистики. Большой вклад в изучение данной темы внесли О. С. Иссерс, Е. В. Осетрова, Е. С. Кубрякова и др.

Так, Е. С. Кубрякова в своей статье «К определению понятия имиджа» определила «имидж» как то, кем или чем хочет выглядеть (казаться) объект в глазах окружающих; это специально и даже нередко искусственно создаваемый образ, необходимый его носителю по тем или иным причинам и отвечающий стереотипным или прототипическим представлениям о том, кем или чем должен являться этот объект на деле, что в достаточной мере определяет это понятие в лингвистике [Кубрякова 2008: 8].

Е. В. Осетрова выделила аспекты речевого имиджа политика: содержательный, основанный на информации, которую распространяет политик, и коммуникативный, включающий рассмотрение соотношения диалогичности и монологичности, а также предпочтения оратором тех или иных речевых жанров [Осетрова 2004: 29].

В целом имидж воспринимается как стереотип человека. Это отражено в одном из определений имиджа политических деятелей: «...эмоционально окрашенный психический образ-представление, имеющее характер стереотипа, наделяющий объект путем ассоциаций дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т. д.), необязательно имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ» [Шашлов 2001: 85].

О. С. Иссерс отметила, что имидж складывается из многих составляющих: манер, внешности, поступков и, конечно, особенностей речи. Тактика создания имиджа определяется рядом факторов, среди которых немаловажное значение имеет сфера общественной деятельности оратора [Иссерс 1999: 71].

В западных странах анализ политической риторики имеет многолетнюю традицию и процесс построения имиджа является предметом специальных научных исследований. В нашей стране долго считалось, что тексты, озвучиваемые с политической трибуны, по определению не должны обнаруживать образ автора (это был голос партии, и ответом ему был глас народа). Однако на сегодняшний день ситуация в корне изменилась и всё чаще исследователи рассматривают не только теоретические вопросы речевого имиджа политика, но и анализируют в данном аспекте публичные выступления представителей власти всех рангов.

Имиджевые роли в речи политиков можно выделить не только в речевых обращениях во

время предвыборной кампании, но также и в последующих текстах, которые политик использует для поддержания своего авторитета в глазах «своего народа» [Щитова 2012: 241].

Целью данной статьи является изучение и отбор имиджевых ролей в речевых выступлениях и интервью губернатора Ханты-Мансийского автономного округа (ХМАО) — Югры Н. В. Комаровой. Губернатор принимает участие в общественных мероприятиях и активно дает интервью журналистам. Обращение к текстам интервью и выступлений Н. В. Комаровой позволило выделить их характерные черты.

Приведем пример из интервью для информационно-аналитического портала: *Все, что так или иначе перекликается с судьбами людей — не просто. Тем не менее, у меня есть свое представление, каким образом нужно принимать управленческие решения, обеспечивать их реализацию и контроль* (СИА-ПРЕСС, 2011).

Нам кажется, что в данном фрагменте присутствует показатель имиджевой роли «Знаток». Также эта роль реализуется во фрагментах других интервью:

– *Просто я точно знаю, что если меня понимают, то будут воплощать принятые решения так, как было задумано* (Комсомольская правда, 2014);

– *Нефтяники и газовики меня отлично знают и понимают, что ко мне всегда можно обратиться за поддержкой* (Коммерсант-Урал, 2014);

– *Первое, что Вы сказали не бесспорно. Я, когда работаю, не воспринимаю людей с точки зрения того, мужчина это или женщина. Когда речь идет о работе — люди для меня все партнеры. А женщиной в должности оставаться не только важно, но и необходимо. В этом есть свои заметные „плюсы“ для дела, для общества. Никогда не пожалела о том, что я женщина. Ни разу в моей жизни не было даже сомнения* (Информационный мир ЮГРЫ, 2014).

В вышеприведенной цитате из речи губернатора реализуется имиджевая роль «Женщина-политик», которая в следующем рассматриваемом нами примере сочетается с ролью «Профессионал»: *Это стереотип. Да, среди руководителей городов и регионов мало женщин. Но речь-то идет не о поднятии тяжестей, поэтому называть работу мужской не имеет смысла. Признаться, не люблю я этот женский ракурс. Предпочитаю оценивать работу с позиции профессионала* (Информационный мир ЮГРЫ, 2014).

Имиджевая роль «Профессионал» заметна и в других высказываниях губернато-

ра ХМАО: *Я бы иначе обозначила набор необходимых качеств, которыми такой человек должен обладать. Безусловно, это профессионал. Человек, который любит людей. И еще очень важно, чтобы этот человек, если прямо сказать, не лгал. Причем, если два качества есть, а одного нет, то это уже понижение возможностей, твоих личных возможностей в реализации полномочий, которыми ты наделен, ответственностью, которая у тебя есть. Желательно, чтобы все три составляющие были* (Новый бизнес, 2015).

Сочетание ролей «Женщина» и «Профессионал» наблюдается и в других высказываниях:

– *Я горжусь тем, что женщина, не пытаюсь мериться силой с мужчинами. Стараюсь работать так, чтобы сама себе могла ответить, что сделала все необходимое для людей, для округа, для страны. В 24 года я приехала на Север и 21 год проработала на Ямале. Именно там сформировались главные правила, которым я следую и теперь. Новый Уренгой научил меня отличать главное от второстепенного, находить альтернативные решения и аргументировать свою позицию, ответственности перед людьми. Всегда опираюсь на людей, нуждаюсь в общении с ними, накапливаю их мудрость* (Учительская газета, 2015);

– *У нас много людей, и у каждого свои представления, в том числе и в этом вопросе. На мой взгляд, движение открылось в сторону того, чтобы соответствовать нормальному, человеческому принципу. Есть человек, и он может или не может делать ту или иную работу. Способен или не способен. Получил доверие, в данном случае, или не получил. Тогда он ею и занимается. Если это мужчина, у него, наверное, есть какие-то дополнительные возможности, важно их применять с пользой* (Комсомольская правда, 2014).

Доминантной в речевых высказываниях губернатора ХМАО, как и в высказываниях большинства российских политиков, является имиджевая роль «Державника» и «Патриота»:

– *Мы намерены сделать так, чтобы Год экологии перешагнул границы городов и небольших населенных пунктов, сработал на улучшение экологической обстановки всей Югры. И именно эти критерии мы положим в основу оценки нашей работы* (РИА «Новости», 2015);

– *Но наши планы простираются дальше. Они состоят в том, чтобы изменить сам подход к обращению с отходами. Их не нужно закапывать;*

– Как максимум, растить хорошо подоготовленных к жизни здоровых молодых людей, россиян, и, уж между делом, растить спортсменов, умеющих добывать победы на всякого рода соревнованиях, включая и олимпийские. Мне кажется, важнее именно первое — чтобы они были здоровые, понимали, для чего это здоровье нужно. И это очень высокая капитализация человека. На сегодняшний день это важная составляющая (Sportbox.ru, 2015).

Более редкая, но всё же свойственная губернатору имиджевая роль — «Мать» и «Бабушка»:

– Спасибо всем югорчанам за поздравления и добрые слова. Я горжусь тем, что я женщина, мама, бабушка, уверена, что так же чувствуют себя и все другие женщины. Желаю всем мамам счастья, любви, здоровья. Очень важны для любой женщины успехи ее детей и супруга — отца детей. Пусть вашим близким сопутствует успех! (Интервью Натальи Комаровой ко Дню матери, 2016);

– Я довольна дочерьми, я счастливая мама и бабушка. И для меня это крайне важно (РИА Новости, 2016);

– Начну с внука. Он у меня еще мал, у меня с ним все замечательно. Я его обожаю, и мне кажется, что и он меня любит, несмотря на то, что мы крайне редко видимся с ним. Но это такая капля. Дорогуша мой.

Анализ интервью и выступлений губернатора показал также, что в речи Н. В. Комаровой присутствует имиджевая роль «Хозяйки», «Строгой руки»:

– И так может быть, потому что в конечном итоге все равно ответственность несу я... вы претендентов выбираете, а окончательное решение остается за мной (ТАСС, 2017);

– Простой пример — я еженедельно провожу прием по личным вопросам. Количество обращений было колоссальным, очередь была до 200 человек! Сейчас у меня в листе ожидания всего четверо. Обращений не стало меньше, просто я проводила встречи по три раза в неделю, чтобы люди не ждали месяцами приема (Новый бизнес, 2016);

G. A. Akhatova
Surgut, Russia

IMAGE-BUILDING ROLES OF KHANTY-MANSIYSK GOVERNOR N.V. KOMAROVA

ABSTRACT. Building of an image and its elements, namely image roles, is an important task for every politician in the modern world. The urgency of political rhetoric and the methods of image-building analysis is caused by the lack of research works on this issue in Russian linguistics, while foreign scholars pay much attention to it. In Russia it has been believed that the texts pronounced by a politician from a political rostrum do not reveal the image of the author (the text rather represents the voice of the party and the answer to it is the voice of people). Image role in politicians' speeches can be identified not only in verbal addresses during their electoral campaigns, but in the other texts that a politician uses to support their authority. The goal of the article is to describe image roles that appear in the speeches and interviews by Khanty-Mansiysk Governor N.V. Komarova. Many speeches combine the roles of "Woman" and "Professional". The dominant

– Мы будем такие вещи предлагать муниципалам, и полагаю, что им не отвертеться (ТАСС, 2017).

Во всех рассмотренных нами фрагментах выступлений губернатора ХМАО Н. В. Комаровой реализуется намерение создания положительного образа политика. Анализ текстового материала позволил выделить несколько коммуникативных ролей, наиболее значимых для формирования имиджа народного политика, — роли Патриота, Сильной руки, Профессионала, Матери.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базылев В. Н. О времени и о себе — «дорогом Леониде Ильиче» // Политическая лингвистика. 2017. № 6 (66). С. 12—20.
2. Иванцова Е. В. Лингвоперсоналогия: основы теории языковой личности : учеб. пособие. — Томск : ТГУ, 2010. 160 с.
3. Иньиго-Мора И. Политическое телеинтервью: нейтралитет и провоцирование // Политическая лингвистика. 2008. № 1 (24). С. 33—38.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : моногр. — Омск : ОГУ, 1999. 285 с.
5. Кондратьева О. Н. Стратегии и тактики в дискурсе регионального политика (на материале выступлений врио губернатора Кемеровской области Сергея Цивилева) // Политическая лингвистика. 2018. № 4 (70). С. 35—46.
6. Кубрякова Е. С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1. С. 5—11.
7. Мясотина О. В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения : автореф. дис. ... канд. полит. наук. — М., 2008.
8. Новикова Е. Н. Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера // Изв. высш. учеб. заведений. Поволж. регион. Общественные науки. 2009. № 2 (10). С. 19—25.
9. Осетрова Е. В. Речевой имидж : учеб. пособие / Краснояр. гос. ун-т. — Красноярск, 2004. 219 с.
10. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. — М. : Рефл-бук, 2006. 576 с.
11. Руженцева Н. Б. Имиджевое интервью-перформанс В. Жириновского: смена масок, эпатаж, технология примитива // Политическая лингвистика. 2015. № 3 (53). С. 50—56.
12. Синеокая Н. А. Лексические маркеры феминности в политическом дискурсе (на примере интервью женщин-политиков Германии) // Политическая лингвистика. 2017. № 6 (66). С. 128—134.
13. Стрелкова О. А. Особенности современного женского политического дискурса (на примере речевых портретов женщин-политиков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. — Курск, 2006. 183 с.
14. Шашлов М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования // Актуальные проблемы политологии : сб. науч. работ студентов и аспирантов Рос. ун-та дружбы народов / отв. ред. В. Д. Зотов. — М. : МАКС-Пресс, 2001. С. 84—92.
15. Щитова Д. А. Типология имиджевых ролей в политическом дискурсе // Вестн. КемГУ. 2012. № 4. С. 245—248.

images found in the speeches of many contemporary politicians are also present in the analyzed material – these are image roles of “Statesman” and “Patriot”. Less frequent are the roles of “Mother” and “Grandmother”. In the interviews and speeches of the Governor there are also images of “Housekeeper” and “Strict Owner”. In the analyzed speeches by the Governor N.V. Komarova they try to create a positive image on this politician.

KEYWORDS: *image roles; speech genres; political discourse; political image; communicative image; verbal manipulation; governors; region administration*

ABOUT THE AUTHOR: *Akhatova Guliy A. Askhatovna, Post-graduate Student, Surgut State University, Surgut, Russia.*

REFERENCES

1. Bazylev V. N. O vremeni i o sebe — «dorogom Leonide Il'iche» // *Politicheskaya lingvistika*. 2017. № 6 (66). S. 12—20.
2. Ivantsova E. V. Lingvopersonologiya: osnovy teorii yazykovoy lichnosti : ucheb. posobie. — Tomsk : TGU, 2010. 160 s.
3. In'igo-Mora I. Politicheskoe teleinterv'yuu: neytralitet i provotsirovanie // *Politicheskaya lingvistika*. 2008. № 1 (24). S. 33—38.
4. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi : monogr. — Omsk : OGU, 1999. 285 s.
5. Kondrat'eva O. N. Strategii i taktiki v diskurse regional'nogo politika (na materiale vystupleniy vrio gubernatora Kemerovskoy oblasti Sergeya Tsivileva) // *Politicheskaya lingvistika*. 2018. № 4 (70). S. 35—46.
6. Kubryakova E. S. K opredeleniyu ponyatiya imidzha // *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*. 2008. № 1. S. 5—11.
7. Myakotina O. V. Imidzh politicheskogo lidera: tendentsii stanovleniya i izmeneniya : avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. — M., 2008.
8. Novikova E. N. Tekhnologii i mekhanizmy formirovaniya imidzha politicheskogo lidera // *Izv. vyssh. ucheb. zavedeniy. Povolzh. region. Obshchestvennye nauki*. 2009. № 2 (10). S. 19—25.
9. Osetrova E. V. Rechevoy imidzh : ucheb. posobie / Krasnoyar. gos. un-t. — Krasnoyarsk, 2004. 219 s.
10. Pocheptsov G. G. Imidzhelogiya. — M. : Refl-buk, 2006. 576 s.
11. Ruzhentseva N. B. Imidzhevoe interv'yuu-performans V. Zhirinovskogo: smena masok, epatazh, tekhnologiya primitiva // *Politicheskaya lingvistika*. 2015. № 3 (53). S. 50—56.
12. Sineokaya N. A. Leksicheskie markery femininnosti v politicheskom diskurse (na primere interv'yuu zhenshchin-politikov Germanii) // *Politicheskaya lingvistika*. 2017. № 6 (66). S. 128—134.
13. Strelkova O. A. Osobennosti sovremennogo zhenskogo politicheskogo diskursa (na primere rechevykh portretov zhenshchin-politikov) : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.19. — Kursk, 2006. 183 s.
14. Shashlov M. N. Politicheskii imidzh kak aktual'nyy predmet issledovaniya // *Aktual'nye problemy politologii : sb. nauch. rabot studentov i aspirantov Ros. un-ta druzhby narodov / otv. red. V. D. Zotov*. — M. : MAKS-Press, 2001. S. 84—92.
15. Shchitova D. A. Tipologiya imidzhevyykh roley v politicheskom diskurse // *Vestn. KemGU*. 2012. № 4. S. 245—248.

И. В. Кокурина, Н. Ю. Хорецкая
Иваново, Россия

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ФРЕЙМА ПРИ СОЗДАНИИ ОБРАЗА РОССИИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена фреймингу как одному из способов воздействия на сознание и поведение человека. Медийный фрейминг рассматривается на материале текстов немецких СМИ о событиях, связанных с Россией. Рассмотрение информационно-аналитических текстов, посвященных внешней и внутренней политике России, показало, что читателю пытаются навязать определенный образ страны, основанный на актуализации медийных фреймов «война», «диктатура», «неправовое государство», «опасность». Перечисленные фреймы находятся в тесной взаимосвязи друг с другом и часто актуализируются одновременно в рамках одного текста. Манипулятивный потенциал каждого из обозначенных фреймов может реализовываться с помощью различных языковых средств. Наиболее распространенными при этом являются тематическая и стилистически окрашенная лексика, речевые приемы, нарушающие постулаты речевого общения, сформулированные Г. П. Грайсом, а также стилистические приемы, основанные на прагматически мотивированном отклонении от языковой нормы и ее стилистически нейтрального варианта. Использование указанных фреймов иллюстрируется материалами прессы, посвященными футбольным матчам. Например, в одном материале демонстрация футбольных болельщиков на Манежной площади Москвы неоднократно заменяется лексемой «*der Krieg*», которая наряду с вырванной из контекста цитатой «*Wir sind im Krieg*», вынесенной в заголовок публикации, создает в сознании читателей образ войны, проецирующийся впоследствии на факт действительности. Представляя Россию как недемократичную, коррумпированную и неспокойную страну, немецкоязычные СМИ формируют, видоизменяют или деформируют мнение реципиентов о государстве, а также часто накладывают негативный отпечаток на положительный опыт индивида, полученный в ходе пребывания в России или личного знакомства с ее жителями.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: фреймы; фрейминг; манипуляция сознанием; средства массовой информации; СМИ; политический дискурс; медиадискурс; медиатексты; медиалингвистика; немецкий язык; немецкие СМИ; язык СМИ; образ России.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Кокурина Инна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра германской и романской филологии, Ивановский государственный университет; 153025, Россия, г. Иваново, ул. Ермака, 39; e-mail: inna-kokurina@mail.ru.

Хорецкая Наталья Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра германской и романской филологии, Ивановский государственный университет, Ивановский государственный университет; 153025, Россия, г. Иваново, ул. Ермака, 39; e-mail: nataliasch@mail.ru.

При участии языка человек получает информацию, которая обрабатывается и структурируется в его сознании с помощью определенных структур, среди которых часто выделяют фрейм. К его исследованию обращаются как отечественные [Демьянков 2003; Никонова 2007], так и зарубежные [Дейк 1989; Филлмор 1988; Чейф 1983] лингвисты. Несмотря на широкое применение понятия фрейма в лингвистических исследованиях, термин так и не получил однозначного терминологического статуса. Предложено множество определений и интерпретаций фрейма.

В понимании автора данного термина и создателя теории фреймов, известного американского специалиста в области искусственного интеллекта М. Минского, фрейм — это «структура знания для представления стереотипной ситуации» [Минский 1979: 7]. Фрейм представляет собой не одну конкретную ситуацию, а наиболее характерные, основные моменты ряда близких ситуаций, принадлежащих одному классу. В переводе с английского *frame* означает «скелет», «остов», «рамка», что лишней раз подчеркивает общность представленных в нем сведений о моделируемом явлении. Графически фрейм М. Минский предлагал изображать в виде сети, состоящей из узлов и связей между ними. Каждый узел представляет собой определенное понятие, которое — и в этом заключается основной смысл теории —

может быть, а может и не быть задано в явном виде. Совокупность заданных в явном виде узлов-понятий образует основу для «понимания» любой конкретной ситуации из определенного для данного фрейма класса ситуаций.

Для лингвистических целей термин «фрейм» был адаптирован Ч. Филлмором, который понимает под фреймом «особую организацию знания, составляющую необходимое предварительное условие нашей способности к пониманию тесно связанных между собой слов» [Филлмор 1988: 54]. При интерпретации текста подход семантики фреймов может трактоваться как попытка понять процесс их введения в текст для создания и расширения его контекста. Ч. Филлмор рассматривает процесс интерпретации естественного языкового текста на основе фреймов как «такую процедуру, которая позволяет получить максимально богатую интерпретацию текста, интерпретацию, извлекающую из текста все, что только возможно» [Филлмор 1988: 67].

Т. А. ван Дейк определяет фрейм как «единицу знания, организованную вокруг некоторого концепта, содержащую основную, типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциирована с тем или иным концептом» [Дейк 1989: 16]. Исследователь рассматривает фрейм как систему, обеспечивающую коммуникацию, и отмечает его конвенциональную природу, поскольку фрейм может определять и опи-

сывать то, что в данном обществе является характерным и типичным.

Американский социолог И. Гофман предлагает концепцию анализа фреймов. При этом под фреймом он понимает комплекс специфических ожиданий, используемых для оценки социальной ситуации в данный момент времени. Основная идея концепции И. Гофмана заключается в том, что поведение людей объясняется формами организации повседневного опыта и общения — фреймами, из которых смонтирована социальная жизнь и которые позволяют интерпретировать поведение других людей.

Несмотря на то, что И. Гофман лишь вскользь коснулся вопроса, как СМИ влияют на процесс создания и использования фреймов, тем не менее его концепция позволяет оценить потенциал средств массовой коммуникации и их способность развивать и подкреплять доминирующую общественную культуру. Толкования событий реального мира не возникают сами по себе: они не формируются происходящим и не являются явными. События интерпретируются, контекстуализируются и оцениваются. Их значение обсуждается различными политически активными лицами, и только результат этих переговоров подается обществу. Поскольку наша действительность чрезвычайно сложна и разнообразна, то потенциально возможно существование множества значений, или точек зрения на каждое событие. Однако изложение всех потенциальных аспектов и точек зрения на событие в высшей степени осложнило бы процесс коммуникации. Поэтому при передаче информации прибегают к использованию определенных структур представления знаний, упрощающих процесс общения, — фреймов. При освещении того или иного события реципиентам поставляется обрамление (фрейм) комплексной темы, эффективное при описании как политики, так и культуры. Посредством фрейма одни аспекты поднимаются и подчеркиваются, а другие постепенно затемняются. Угол зрения, с которого происходит подача событий, определяет результат при установлении проблемы, причин, оценок и возможных путей решения. Поэтому в настоящее время политические и другие стратегические действующие лица активно используют фрейм с целью навязывания общественности своей точки зрения и получения ее поддержки, то есть «убеждения граждан в действительности факта, достоверности разъяснений, уместности оценок и необходимости предлагаемых мер» [Weßler 1999: 36].

Из вышесказанного следует, что в теории коммуникации под фреймом принято пони-

мать «результат процесса отбора нескольких аспектов воспринимаемой действительности и их акцентирования в смежных контекстах, посредством чего достигается подробное проблемное описание, интерпретация, нравственная оценка и/или рекомендуемая трактовка сообщения» [Entman 1993: 52].

Фреймы могут быть образованы стратегическими коммуникаторами (партиями, организациями), журналистами, реципиентами. Стратегические коммуникаторы передают свои фреймы посредством средств массовой информации реципиентам, у которых под влиянием сообщаемого фрейма формируется свой фрейм. Однако СМИ не только являются инструментом передачи, но и могут привносить собственный угол зрения, в том числе и за счет актуализации в тексте и соответственно в сознании реципиента дополнительных фреймов. Иными словами, средства массовой коммуникации способны посредством селекции и подчеркивания определенных аспектов придавать теме определенный оттенок. Отсюда следует, что журналистика не отражает реальность, а конструирует специфическую картину событий по собственным правилам [Edelman 1993].

Таким образом, фрейм можно понимать как структуру представления знаний, используемую для восприятия действительности и акцентирования определенных точек зрения, в результате использования которой возникает подробное проблемное описание, интерпретация, нравственная оценка и/или рекомендуемая трактовка сообщения. В последнее время все большую популярность среди зарубежных исследователей находит концепция, согласно которой фрейм является результатом процесса фрейминга [Dahinden 2006; Entman 1993; Matthes 2007]. Фрейминг основывается на утверждении, что решения людей по отношению к тому или иному событию зависят от способа подачи или презентации данного события. Выделяют четыре центральные области исследования: стратегический фрейминг коммуникаторов, журналистский фрейминг, медийный фрейминг и фрейминг реципиента.

Наибольший интерес для зарубежных и отечественных исследователей представляет медийный фрейм как результат медийного фрейминга. Согласно В. Гамсону и А. Модильяни, медиальный фрейм может быть описан как «главная организационная идея или основная сюжетная линия, придающая значение развернутой ленте событий» [Gamson, Modigliani 1987: 143].

Таким образом, речь идет об образце определения проблемы, приписывания от-

ветственности, оценок и указаний действий, формирующихся в медиатекстах. Медиафреймы являются важным инструментом для эффективного представления относительно сложных вопросов в доступном для аудитории виде, поскольку эксплуатируют общепринятые когнитивные схемы. Соответственно, выдвигая на первый план конкретные параметры оценки события или ситуации, медиафреймы влияют на оценку аудиторией их причин и последствий, а также подталкивают политиков и граждан к определенным действиям. Актуализируя тот или иной фрейм, СМИ могут воздействовать на реципиента, создавать у него социально-психологическую установку, неосознаваемую готовность к какому-либо решению или действию. Начальная установка подкрепляется последующими импульсами, что в дальнейшем способствует изменению не только поведения реципиента, но и его ключевых ценностных ориентиров, мнений, отношений, представлений и взглядов.

Рассмотрение информационно-аналитических текстов, посвященных внешней и внутренней политике России, показало, что читателю пытаются навязать определенный образ страны, основанный на актуализации медийных фреймов *война, диктатура, неправовое государство, опасность*. Перечисленные фреймы находятся в тесной взаимосвязи друг с другом и часто актуализируются одновременно в рамках одного текста.

Манипулятивный потенциал каждого из обозначенных фреймов может реализовываться с помощью различных языковых средств. Наиболее распространенными при этом являются тематическая и стилистически окрашенная лексика, речевые приемы, нарушающие постулаты речевого общения, сформулированные Г. П. Грайсом [Грайс 1985], а также стилистические приемы, основанные на прагматически мотивированном отклонении от языковой нормы и ее стилистически нейтрального варианта.

При описании и характеристике социальных, политических и экономических процессов, происходящих в России, журналисты немецких СМИ навязывают своей аудитории определенное представление о России через актуализацию фрейма *война*. Тем самым при прочтении статей на любую невоенную тематику у адресата сообщения посредством различных приемов возникают в сознании определенные ассоциации с военной ситуацией. Данные ассоциации накладываются на изображаемую картину событий и создают образ агрессивной, жестокой, нетолерантной, нецивилизованной страны,

представляющей угрозу для мирового сообщества.

Самым частотным приемом актуализации фрейма *война* как результата медийного фрейминга на протяжении нескольких лет в немецких СМИ является использование лексем «*der Krieg*» («война»), которая встречается во многих текстах о России, например:

Der Krieg scheint sich in die Städte und Straßen Russlands zu verlagern [Voswinkel 2011]. — *Война, кажется, переместилась на улицы российских городов*.

Демонстрация футбольных болельщиков на Манежной площади Москвы неоднократно заменяется в данной статье лексемой «*der Krieg*», которая наряду с вырванной из контекста цитатой «*Wir sind im Krieg*», вынесенной в заголовок статьи, образует в сознании читателей образ войны, проецирующийся впоследствии на факт действительности. В результате частого повтора лексемы «*der Krieg*» демонстрация воспринимается как один из видов проявления войны.

Рассказывая о России, немецкие журналисты также прибегают к активному использованию манипулятивных приемов, способствующих актуализации в сознании читателя медийного фрейма *диктатура*. Государственная власть, обеспечивающая подавление прогрессивных общественных движений и уничтожение демократии и зачастую наличие насилия и репрессий как один из видов контроля над страной, не может вызывать положительных ассоциаций у нации, пережившей время фашистской диктатуры. Изображение России через призму данного фрейма влечет за собой негативное отношение читателя не только к политическому режиму и главе государства, но и к самой стране и ее населению как к угнетаемому, эксплуатируемому государством народу, не имеющему права свободно жить и мыслить. Наиболее частотным приемом для актуализации указанного фрейма является использование лексем «*Diktatur*», «*Fürst*», «*Zar*», «*Lager*», «*Repressionen*», «*Führer*», а также проходящая красной нитью во многих публикациях аналогия со Сталиным и сталинизмом, например:

Ein Soldaten-Schicksal wie aus dem Helden-Handbuch der Stalin-Zeit [Kremper 2017]. — *Судьба солдата словно из героической книги времен Сталина*.

Проведенная аналогия между сталинскими временами и участием российских войск в действиях в Сирии представляется неправомерной, поскольку здесь не соблюдается критерий подобия, согласно которому должны выбираться факты для аналогии. Сопоставленные события имеют различные

причины, масштабы и последствия и, следовательно, не являются достоверным и достаточным аргументом. Другой пример актуализации фреймов *диктатура* и *неправовое государство*:

Medwedew stand zwar nicht für eine neue Idee, seine Ideologie glich dem Putinismus, aber er war einfach ein anderer Typ [Dubbert 2018]. — *Хотя Медведев не выступал за другую идею, и его идеология была похожа на путинизм, но он был просто другим типом.*

Журналистский неологизм «der Putinismus» содержит в своем значении отрицательную коннотацию, поскольку словообразовательная модель с суффиксом -ismus вызывает у немецкого читателя ассоциации с такими словами, как «der Extremismus», «der Terrorismus», «der Islamismus», «der Stalinismus» и обозначениями других негативно оцениваемых обществом явлений. Вызывая определенные ассоциации, адресату внушают нужное неодобрительное отношение к политическому режиму России. Этому способствует также частое употребление прилагательного «когрупт» и упоминание о спецслужбах — КГБ и ФСБ в текстах на самые различные темы, например:

Die elegante Nikolakaja in Moskau verbindet den Roten Platz mit dem Lubjankaplatz, wo der russische Geheimdienst seinen Sitz hat [Fritsch 2018]. — *Элегантная Никольская в Москве соединяет Красную площадь с Лубянской, где находится секретная служба.*

В статье Оливера Фрича речь идет о матче между Россией и Саудовской Аравией и о последовавших за игрой празднованиях на улицах Москвы. Упомянув спецслужбы, автор статьи явно нарушает постулат полноты информации Г. Грайса, поскольку прибегает к излишне детализированным высказываниям, актуализируя в сознании реципиента желаемые фреймы *диктатура* и *опасность*.

Таким образом, представляя Россию как недемократичную, коррумпированную и неспокойную страну, немецкоязычные СМИ формируют, видоизменяют или деформируют представления реципиентов о государстве, а также зачастую накладывают негативный отпечаток на положительный опыт индивида, сформированный в ходе пребывания в России или в результате личного знакомства с ее жителями.

I. V. Kokurina, N. Ju. Khoretskaya
Ivanovo, Russia

MANIPULATIVE POTENTIAL OF FRAME IN RUSSIA'S IMAGE CREATION IN GERMAN MEDIA

ABSTRACT. *The article studies framing as one of the ways of manipulation of consciousness and behavior. Media framing is analyzed on the basis of the German media texts covering the events connected with Russia. The study of informational and analytical texts covering domestic and foreign policy of Russia revealed the fact that they are trying to instill a certain image of Russia based on the media frames of "war", "dictatorship", "unlawful state" and "danger". These frames are closely connected to each other and they often appear in one and the same text. The manipulative potential of each frame may be enacted by different language means. The most frequent means are*

ЛИТЕРАТУРА

1. Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. — М.: Институт социологии РАН, 2004. 752 с.
2. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1985. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. С. 217—237.
3. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. — М.: Прогресс, 1989. 308 с.
4. Демьянков В. З. Фреймовая семантика // Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. — М.: Филологический фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. С. 189—191.
5. Минский М. Фреймы для представления знаний. — М.: Энергия, 1979. 152 с.
6. Никонова Ж. В. Фреймовый анализ речевых актов (на материале современного немецкого языка). — Н. Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2007. 309 с.
7. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1988. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. С. 52—92.
8. Чейф У. Л. Память и вербализация прошлого опыта // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Радуга, 1983. Вып. 12: Прикладная лингвистика. С. 35—73.
9. Dahinden U. Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. — Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2006. 346 с.
10. Dobbert S. Putinismus funktioniert durch Furcht [Electronic resource] // Zeit Online. 15.01.2018. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2017-12/russland-putin-medien-zensur-praesidentschaftswahl-soldatow/komplettansicht> (date of access: 17.06.2018).
11. Dunwoody S. The media and public perceptions of risk: How journalists frame risk stories // The social response to environmental risk: policy formulation in an age of uncertainty. — Boston: Springer Science+Business Media, LLC, 1992. P. 75—100.
12. Edelman M. Contestable categories and public opinion // Political Communication. 1993. № 10 (3). P. 231—242.
13. Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm // Journ. of Communication. 1993. № 43(4). P. 51—58.
14. Fritsch O. Karneval in Moskau [Electronic resource] // Zeit Online. 15.06.2018. URL: <https://www.zeit.de/sport/2018-06/russland-saudi-arabien-fussball-wm-2018/komplettansicht> (date of access: 17.06.2018).
15. Gamson W. A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action // Research in political sociology. — Greenwich, CT, 1987. № 3. P. 137—177.
16. Kremper G. Sterben für Putin — wie Russlands Soldaten sich für den Ruhm des Kreml-Herren opfern [Electronic resource] // Stern. 11.02.18. URL: <https://www.stern.de/politik/ausland/sterben-fuer-putin---wie-russlands-soldaten-sich-fuer-den-ruhm-des-kreml-herren-opfern-7857586.html> (date of access: 23.02.2018).
17. Matthes J. Framing-Effekt: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. — München: Verl. Reinhard Fischer, 2007. 339 s.
18. Voswinkel J. Wir sind im Krieg [Electronic resource] // Zeit Online. 27.01.2011. URL: <https://www.zeit.de/2011/05/Russland/komplettansicht> (date of access: 29.01.2011).
19. Weßler H. Öffentlichkeit als Prozess. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. — Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1999. 272 s.

topic-related and stylistically colored vocabulary, conversational models violating the rules of communication introduced by H.P. Grice and stylistic devices based on pragmatically motivated violation of the language standard and its stylistically neutral variant. The use of the abovementioned frames is exemplified by the media materials devoted to football games. For instance, one of the articles names the public demonstration of football fans on Manezh Square in Moscow as “*der Krieg*” (the War), which together with the sentence “*Wir sind im Krieg*” (We are at war), taken out of the context, creates in the minds of readers the image of war projected on reality. Presenting Russia as a non-democratic, corrupt and troubled state, the German mass media form, transform and distort the view of the readers on the country, and have a negative impact on the positive experience of readers, which they got having visited Russia or keeping in touch with Russians.

KEYWORDS: frames; framing; mind control; mass media; media; political discourse; media discourse; media texts; media linguistics; German; German medial; media language; image of Russia

ABOUT THE AUTHORS: Kokurina Inna Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Germanic and Roman Philology, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia.

Khoretskaya Natalia Yurievna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Germanic and Roman Philology, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia.

REFERENCES

- Gofman I. Analiz freymov. Esse ob organizatsii povsednogo opyta. — M. : Institut sotsiologii RAN, 2004. 752 s.
- Grays G. P. Logika i rechevoe obschenie // *Novoe v zarubezhnoy lingvistike*. — M. : Progress, 1985. Vyp. 16 : Lingvisticheskaya pragmatika. S. 217—237.
- Deyk T. A. van. Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya. — M. : Progress, 1989. 308 s.
- Dem'yankov V. Z. Freymovaya semantika // *Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov* / E. S. Kubryakova, V. Z. Dem'yankov, Yu. G. Pankrats, L. G. Luzina ; pod obsch. red. E. S. Kubryakovoy. — M. : Filologicheskii fak. MGU im. M. V. Lomonosova, 1996. S. 189—191.
- Minskiy M. Freymy dlya predstavleniya znaniy. — M. : Energiya, 1979. 152 s.
- Nikonova Zh. V. Freymovyy analiz rechevykh aktov (na materiale sovremennogo nemetskogo yazyka). — N. Novgorod : NGLU im. N. A. Dobrolyubova, 2007. 309 s.
- Fillmor Ch. Freymy i semantika ponimaniya // *Novoe v zarubezhnoy lingvistike*. — M. : Progress, 1988. Vyp. 23 : Kognitivnye aspekty yazyka. S. 52—92.
- Cheyf U. L. Pamyat' i verbalizatsiya proshlogo opyta // *Novoe v zarubezhnoy lingvistike*. — M. : Raduga, 1983. Vyp. 12 : Prikladnaya lingvistika. S. 35—73.
- Dahinden U. Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. — Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft, 2006. 346 c.
- Dobbert S. Putinismus funktioniert durch Furcht [Electronic resource] // *Zeit Online*. 15.01.2018. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2017-12/russland-putin-medien-zensur-praesidentschaftswahl-soldatow/komplettansicht> (date of access: 17.06.2018).
- Dunwoody S. The media and public perceptions of risk: How journalists frame risk stories // *The social response to environmental risk: policy formulation in an age of uncertainty*. — Boston : Springer Science+Business Media, LLC, 1992. P. 75—100.
- Edelman M. Contestable categories and public opinion // *Political Communication*. 1993. № 10 (3). P. 231—242.
- Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm // *Journ. of Communication*. 1993. № 43(4). P. 51—58.
- Fritsch O. Karneval in Moskau [Electronic resource] // *Zeit Online*. 15.06.2018. URL: <https://www.zeit.de/sport/2018-06/russland-saudi-arabien-fussball-wm-2018/komplettansicht> (date of access: 17.06.2018).
- Gamson W. A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action // *Research in political sociology*. — Greenwich, CT, 1987. № 3. P. 137—177.
- Kremper G. Sterben für Putin — wie Russlands Soldaten sich für den Ruhm des Kreml-Herren opfern [Electronic resource] // *Stern*. 11.02.18. URL: <https://www.stern.de/politik/ausland/sterben-fuer-putin--wie-russlands-soldaten-sich-fuer-den-ruhm-des-kreml-herren-opfern-7857586.html> (date of access: 23.02.2018).
- Matthes J. Framing-Effekt: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. — München : Verl. Reinhard Fischer, 2007. 339 s.
- Voswinkel J. Wir sind im Krieg [Electronic resource] // *Zeit Online*. 27.01.2011. URL: <https://www.zeit.de/2011/05/Russland/komplettansicht> (date of access: 29.01.2011).
- Weßler H. Öffentlichkeit als Prozess. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. — Opladen : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1999. 272 s.

Е. М. Крижановская
Пермь, Россия

**СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ И ОПИСАНИЯ КОНФЛИКТА В АККАУНТАХ
ИЗВЕСТНЫХ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ФЕЙСБУК»**

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются особенности представленных в социальной сети «Фейсбук» в октябре 2017 года аккаунтов российских журналистов, известных приверженностью различным политическим идеям, и характеризуются некоторые наиболее частотные языковые средства, использованные авторами для создания и описания конфликта в интернет-текстах. Изучение текстов аккаунтов российских журналистов в социальной сети позволило выявить частотное употребление авторами разговорной, просторечной, жаргонной и инвективной лексики; рядов однородных членов, вопросительных и восклицательных предложений; описать использование текстовых способов экспликации конфликтной ситуации (прецедентных феноменов, заключения в кавычки оказываю влияние прежде всего личные политические позиции отдельных журналистов, однако основной является установка профессионального журналиста на творческую самореализацию, создание собственной интернет-аудитории и поддержание таким способом интереса русскоязычных интернет-пользователей не только к определенным политическим событиям, но и к личности самого автора.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; политическая журналистика; политическая позиция; журналистика; интернет-коммуникация; социальные сети; конфликты; языковые средства; коммуникативные стратегии; речевые тактики; медиалингвистика; медиадискурс; медиатексты.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Крижановская Елена Мечиславовна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет; 614990, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15; e-mail: emkrizh@gmail.com; krizh@psu.ru.

В настоящее время сайты социальных сетей являются популярными площадками общения людей во всем мире по разнообразным проблемам, в том числе по актуальным вопросам современной общественно-политической жизни разных стран. При этом все больше людей черпают информацию об актуальных событиях в мире политики не из официальных источников (печатных и электронных средств массовой информации), а из аккаунтов определенных лидеров мнений, известных блогеров. Оценивая степень применения в российской политической коммуникации современных интернет-технологий, политолог М. А. Щенников отмечал еще в 2010 г., что «политическая интернет-коммуникация несет в себе огромный потенциал расширения состава участников политического дискурса, позволяя участвовать в выработке и принятии управленческих решений широкому кругу общественности и политическим кооперациям с минимальными затратами на организацию многостороннего диалога» [Щенников 2010: 9]. По мнению И. А. Быкова, «основное преимущество технологий Web 2.0 заключается в том, что они действительно создают условия для непосредственной интерактивности, а также способствуют активизации гражданского общества. Обратная связь, получаемая при помощи социальных медиа, радикально отличается от традиционных каналов электрон-

ной коммуникации (электронная почта, формы обратной связи, интернет-приемные и т. п.), поскольку они обеспечивают высокий уровень персонификации и личной ответственности» [Быков 2013: 118].

В то же время с начала 2000-х гг. происходят поистине революционные изменения в сфере средств массовой информации — формирование «гражданской журналистики», или процесс создания контента, созданного не профессиональными журналистами, а заинтересованными интернет-пользователями. Такой контент в настоящее время официально именуется термином User Generated Content (UGC). Авторы учебного пособия «Интернет-СМИ: теория и практика» (М., 2013) пишут о том, что «Интернет в целом расширил границы творческой деятельности журналиста» [Интернет-СМИ 2013: 334], так как «многие журналисты имеют свои блоги и сайты, на которых размещают, в том числе, и те материалы, которые не смогли по каким-то причинам напечатать в СМИ» [Там же 2013: 334].

Современные исследователи интернет-СМИ называют следующие возможности интернет-блогов для их авторов: оперативное сообщение значимой информации, творческая самореализация, свобода выражения собственного мнения по актуальным вопросам. Однако одним из главных преимуществ создания профессиональным журналистом

личного блога или аккаунта в социальных сетях является возможность непосредственного контакта с собственной интернет-аудиторией. Как указывает М. А. Уланова, «появилась система, при которой возможность сказать и достучаться до слушателей... получили вдруг все» [Уланова 2014: 21]. На наш взгляд, в сложившихся условиях существования современного медиaprостранства представляется немаловажным определить степень участия, роль профессиональных российских журналистов в процессе создания UGC.

Как верно отмечает А. В. Костина, «интернет-общение обладает особенностями — сокращением социальной дистанции участников коммуникации, что для многих (не молодежи) является достаточно непривычным; интимностью, которая напоминает общение в „дорожных ситуациях“ незнакомых людей, раскрывающих друг другу то, что невозможно сказать близким; нерегламентированностью места и времени; возможностью коммунцирования в любых условиях. Наконец — что очень важно, — подобное контактирование предполагает владение сходным арсеналом средств общения, сопоставимым объемом и содержанием информации, а также понятными друг другу практиками коммуникации» [Костина 2017: 8]. Общение интернет-пользователей в социальных сетях, в особенности в русскоязычном пространстве Интернета, характеризуется в первую очередь высокой степенью проявления речевой агрессии, которая в политической интернет-коммуникации становится еще более явной, так как усиливается присутствием политическому дискурсу агональностью, наличием субъектов борьбы за власть, за влияние на интернет-аудиторию. Это явление русскоязычной политической коммуникации подтверждается высказыванием А. П. Чудинова, который пишет о том, что «специалисты отмечают повышенную агрессивность современного российского политического дискурса, преобладание угроз и оскорблений над проявлением уважения к оппоненту и стремлением к политическому согласию и компромиссу» [Чудинов 2008: 69].

Вместе с тем современными исследователями отмечается, что речевая агрессия является лишь отражением более глубокого явления, а именно конфликта участников коммуникативного процесса. Понятие конфликта по-разному рассматривается и определяется в современной философии, политологии, социологии, психологии, конфликтологии и других науках. Определяя конфликт как «неизбежное проявление проти-

воречивости жизни общества, результат различного отношения групп к энтропийным процессам, к дезорганизации, к вызову истории» [Конфликт <http>], авторы электронного философского словаря указывают на значимую, на наш взгляд, характеристику любого конфликта: в основе конфликта «лежит борьба за разные версии общего порядка в стране и мире, борьба носителей разных версий господствующего нравственного идеала» [Там же]. Уточняя понятие конфликта применительно к речевой деятельности как конфликта коммуникативного, Н. Н. Кошкарлова рассматривает его как «способ репрезентации и объективации речевой агрессии в процессе общения» [Кошкарлова 2013: 97]. В данной работе конфликт понимается как эксплицированное в интернет-тексте несогласие автора с мнением оппонента, которое проявляется в комментировании, критике или опровержении этого мнения и нередко сопровождается различными формами вербальной агрессии.

Цель данного исследования состояла в том, чтобы подтвердить или опровергнуть следующее предположение: используя определенные языковые средства, текстовые и риторические приемы экспликации конфликта, коммуникативные стратегии и тактики воздействия на оппонентов (в том числе вымышленных), профессиональные журналисты формируют собственную интернет-аудиторию, поддерживают интерес русскоязычных интернет-пользователей не только к определенным политическим событиям, но и в первую очередь к себе как личностям.

Материалом данного исследования послужили интернет-тексты, представленные в аккаунтах двух известных российских журналистов в социальной сети «Фейсбук» в октябре 2017 г. Все тексты были посвящены актуальной в тот период политической проблематике. Анализировались тексты, освещающие проблемы общественно-политической жизни как в России, так и в странах ближнего и дальнего зарубежья. Дадим краткую характеристику использованных в качестве источника материалов аккаунтов профессиональных журналистов А. И. Коца и М. Л. Шевченко в социальной сети «Фейсбук».

Российский журналист Александр Игоревич Коц с 1999 г. является корреспондентом газеты «Комсомольская правда», специальным корреспондентом отдела политики. Журналист освещает военные конфликты, природные стихии и другие катаклизмы в России и других странах, берет интервью у видных политических деятелей, ведет передачи на радио «Комсомольская правда».

В качестве военного корреспондента А. И. Коц освещал события в Косово, Афганистане, республиках Северного Кавказа, в которые он совершил более 30 командировок в период с 2000 по 2016 г., был в Египте, Ливии, Сирии, Ираке и на Украине. 3 сентября 2004 г. во время командировки в город Беслан участвовал вместе с сотрудниками российских спецслужб в эвакуации детей-заложников из захваченной террористами школы. Впоследствии журналист был представлен к государственной награде за участие в спасении детей, но отказался от нее. Вместе с журналистом Д. Стешиным А. И. Коц готовил материал к 20-летию аварии на Чернобыльской АЭС, прожив несколько дней в брошенном городе Припяти. С декабря 2013 г. А. И. Коц работал в районе боевых действий в Донбассе.

За годы работы журналист А. И. Коц выработал свой собственный, немного ироничный стиль повествования о событиях. В колллективе газеты «Комсомольская правда» его ценят как мужественного, принципиального, объективного, исполнительного и профессионального журналиста. В то же время иногда в его материалах ранее находили националистические и ксенофобские мотивы в публикациях, посвященных ситуации на Кавказе. А. И. Коц — лауреат премии имени Юлиана Семёнова в области экстремальной геополитической журналистики в 2012 г., дважды лауреат премии имени Артема Боровика, номинант премии «Искра». Журналист награжден медалью «За отвагу» за мужество и отвагу, проявленные во время освещения грузино-южноосетинского конфликта; медалью «За укрепление боевого содружества»; медалью МЧС РФ «Участнику чрезвычайных гуманитарных операций»; медалью «Участнику военной операции в Сирии», врученной ему 17 апреля 2016 г. за высокий профессионализм и объективность в освещении военной операции в Сирийской Арабской Республике.

Аккаунт А. И. Коца в соцсети «Фейсбук» (<https://www.facebook.com/alexander.kots>) имеет название «Александр Коц». На этот аккаунт в октябре 2017 г. было подписано 16 124 участника анализируемой социальной сети. Наличие в аккаунте журналиста А. И. Коца множества фотографий, отражающих реалии разных современных зон боевых действий, снимков российских и зарубежных военных, разрушений заграничных объектов инфраструктуры в результате проведения на территории отдельных стран военных операций, участников протестных митингов, а также снимков похорон мирных граждан и военных, погибших в результате

военных конфликтов, объясняется спецификой работы А. И. Коца в качестве военного корреспондента. Основными темами, которые рассматривает автор аккаунта, выступают современные политические события в России и на Украине, действия отдельных политиков, а также особенности подготовки предвыборных кампаний кандидатов в президенты Российской Федерации К. Собчак и А. Навального в 2017 г.

Максим Леонардович Шевченко — российский журналист, телеведущий и общественный деятель, член Совета при президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека с 2012 г., член Общественной палаты Российской Федерации в 2008—2012 гг. С января 1996 г. вел специализированную полосу, посвященную религиозным проблемам, в «Независимой газете». За время работы неоднократно выезжал в специальные командировки в Афганистан, Чечню и Дагестан. Во время президентских выборов на Украине 2004 г. М. Л. Шевченко работал в штабе В. Януковича, в 2005—2011 гг. вел авторское общественно-политическое ток-шоу «Судите сами» на Первом канале. В 2008 г. за свою профессиональную деятельность в рамках телепередачи «Судите сами» был удостоен премии Союза журналистов России «Золотое перо России», являлся членом Общественной палаты РФ. В 2012 г. вел программу «В контексте» на Первом канале, с марта 2015 г. стал колумнистом радиостанции «Коммерсантъ FM» и редактором интернет-издания «Кавказская политика». С 7 декабря 2016 г. ведет авторскую программу «Один» на радиостанции «Эхо Москвы». М. Л. Шевченко является автором большого числа публикаций, в которых он высказывает свои взгляды на религиозную, общекультурную и военную проблематику, руководит Центром стратегических исследований религии и политики современного мира. Журналист считает себя интернационалистом и безусловным государственным, но не империалистом, в свое время не принял распад СССР, выступал за разрыв сотрудничества России и НАТО.

Аккаунт М. Л. Шевченко в социальной сети «Фейсбук» (<http://facebook.com/shevchenko.maxim.leonardovich>) называется «Максим Шевченко», в октябре 2017 г. на этот аккаунт было подписано 67 203 участника социальной сети. Показательна любимая цитата М. Л. Шевченко из Нового Завета: «Наша брань не против крови и плоти, но против начальств, против властей, против мироправителей тьмы века сего, против духов злобы поднебесной» (Ефес. 6:12). Эта цитата хо-

рошо отражает не только особенности мировоззрения автора, но и согласуется со спецификой его журналистского интереса к сфере религии. В аккаунте М. Л. Шевченко особо выделяет СМИ «ГолосИслама.RU», «Новости Казани», «Северная Осетия» и др.

Основные темы публикаций журналиста в аккаунте «Фейсбук» связаны с освещением событий общественной и политической жизни России и в особенности жизни людей в северокавказских республиках бывшего СССР (Чечни, Дагестана, Осетии). Особое внимание М. Л. Шевченко уделяет вопросам сохранения ислама в России, защиты его представителей от несправедливых, как он полагает, действий российских правоохранительных органов. В то же время журналист активно реагирует на все актуальные события внутриполитической жизни нашей страны.

Анализ текстов, размещенных в аккаунтах названных российских журналистов в октябре 2017 г., свидетельствует о том, что наиболее частотным полифункциональным языковым средством, при помощи которого А. И. Коц и М. Л. Шевченко описывают значимые для них конфликтные ситуации общественно-политической сферы, выступает в основном разговорная, просторечная, жаргонная и инвективная лексика. Употребление такой лексики в текстах аккаунтов журналистов объясняется в первую очередь большей, по сравнению с официальными СМИ, речевой свободой и эмоциональностью, которую позволяют себе интернет-пользователи в неформальном общении с собственной аудиторией в социальной сети. Эта речевая свобода проявляется в повышенной эмоциональности, иногда откровенно грубом выражении авторами текстов своего отношения к анализируемым событиям или отдельным персонам, например (здесь и далее авторское правописание сохранено. — Е. К.):

а) *Опер-группа прилетела из Москвы в Кемерово, чтобы пресануть ребят из Немагии! Я буду защищать права молодого человека говорить: о Тиньковых, о Фридманах, обо мне, о любом человеке* (Шевченко, 26.10.2017);

б) *Интересно, а существуют сторонники Навального, но не заукраинцы. Вот прям „я за Алексея, но я за Крымнаш и давайте отожем Донбасс“. Я таких пока не видел. Наоборот, куда ни ткни — фанат Майдана. Вот в Астрахани в воскресенье очередной „предвыборный“ митинг. Один из организаторов — Артем Тербалян. И тоже заукроп. ...Может у Навального спецзадание такое, аккумулялировать вокруг себя таких*

персонажей. Чтобы все любители помайданить на виду были, на учете (Коц, 20.10.2017).

В приведенных текстовых фрагментах слова *заукраинцы, заукроп, отожем, помайданить, пресануть, прям* характеризуются принадлежностью к просторечным и жаргонным пластам русской лексики. Кроме того, они наиболее точно, по-видимому, выражают негативное отношение журналистов к определенным политическим событиям и персонам, что вполне закономерно для создания образа чужого, так как «классическим средством дискредитации врага/оппонента из эмоционально-оценочного арсенала являются дисфемизмы и лексические единицы с пейоративной окраской» [Чернявская, Молodyченко 2017: 117].

Весьма интересен способ выражения авторского отношения к происходящему, который нередко использует в своих постах А. И. Коц, а именно прием закавычивания значимых слов и словосочетаний с целью придания им противоположного смысла, например: *Игорь Мосийчук — националист со стажем и соответствующей биографией. При „кровавом Януковче“ он загремел в тюрьму за подготовку подрыва памятника Ленину и теракта на Дне независимости Украины. После „революции достоинства“, естественно, был амнистирован как политзаключенный. Во время начавшихся волнений в Крыму предлагал организовать „поезд дружбы“ на полуостров: „Мы, как в 90-м УНСО, поедим в Крым, и тогда публика, подобная этой, как крысы убежали, когда колонна унсовцев входила в Севастополь“. А трагедию в Одессе 2 мая назвал „первым победным для Украины боем с исконным врагом“* (Коц, 26.10.2017). Прием заключения в кавычки ключевых для понимания смысла текста слов и словосочетаний выступает в качестве одного из наиболее типичных способов выражения агрессии в политическом дискурсе, как полагает Е. И. Шейгал, которая относит подобные кавычки к маркерам «чуждости», показателям недоверия к оппоненту, сомнению в достоверности его слов [Шейгал 2004: 122].

Наряду с другими собственно языковыми средствами описания конфликтной ситуации (например, использованием рядов однородных членов, вопросительных и восклицательных предложений и др.), в процессе анализа были выявлены текстовые и риторические приемы создания и описания конфликта в интернет-тексте. К текстовым способам создания и описания конфликта относится, на наш взгляд, постоянное упоминание имен известных российских и зарубеж-

ных политических и общественных деятелей, государственных чиновников; российских журналистов и медиаперсон, людей, с чьими именами связаны какие-либо резонансные современные события. Так, в анализируемых аккаунтах в октябре 2017 г. упоминались имена Л. Алексеевой, О. Бузовой, Б. Грица, Р. Кадырова, Р. Кудяева, С. В. Лаврова, А. Меркель, А. Навального, В. Познера, В. В. Путина, М. Саакашвили, К. Собчак, В. Соловьева, Т. Фельгенгауэр, Р. Эрдогана и др. Уже сам выбор имен политических деятелей и анализ журналистами их роли в создании определенной конфликтной ситуации свидетельствует о политических предпочтениях автора аккаунта.

Частотным способом создания и описания конфликта является, по-видимому, и постоянное включение в тексты аккаунтов журналистов цитат других людей для обоснования авторского отношения к описываемым событиям или упоминаемым персонам. В качестве иллюстрации приведем следующие текстовые фрагменты:

а) *Навальный сегодня прокомментировал выдвижение Собчак: „Мы хотим быть умными или дураками? Если мы будем обсуждать, то будем дураками. От меня хотят, чтобы я это обсуждал. Чтобы были воззвания, критика друг друга, вызов на дебаты“.* Ну после того, как она его „избила“ на Дожде, с дебатами точно лучше не рисковать. Тем более, после неудачного опыта со Стрелковым. Куда безопаснее по выходным собирать междусобойчики на 300-400 человек, катаясь по стране на народные подаяния. Это сегодня в Иваново (Коц, 27.10.2017);

б) *„Запретительные законы наша Дума печет как блинчики. В народе ее за это, простите меня, прозвали „госдурой“.* А народ — не дурак“ — Людмила Алексеева, глава Московской Хельсинкской группы, член президентского Совета по правам человека. При всём уважении к Людмиле Михайловне, „госдурой“ российский, пусть и несовершенный, но все-таки какой-никакой парламент, назвал не народ, а Владимир Познер. Которого народ хоть и любит, но голос американского гражданина и великого российского журналиста Познера — все-таки не голос народа. ...Хочется точности в деталях... (Шевченко, 31.10.2017).

В приведенных иллюстрациях выделенные полужирным курсивом текстовые фрагменты представляют собой цитаты известных в России людей, чьи слова становятся своеобразным пусковым механизмом для развертывания в тексте полемики журналиста с автором приведенных высказываний, для их

комментирования и — в результате — опровержения. Определяя свою точку зрения относительно приведенных цитат, автор тем самым искусственно создает ситуацию конфликта мнений в тексте, что представляет собой, по сути, двустороннюю аргументацию, при которой «оратор приводит свои доводы как опровержение доводов оппонента, предварительно их изложив» [Стернин 2005: 154].

Другим приемом создания конфликтной ситуации в тексте и поддержания интереса интернет-пользователей к материалам, размещаемым автором, выступает использование российскими журналистами прецедентных феноменов (преимущественно прецедентных ситуаций и высказываний). Так, например, в посте А. И. Коца, размещенном в социальной сети «Фейсбук» 24 октября 2017 г., ситуация, касающаяся выдвижения кандидатуры К. А. Собчак на пост президента РФ, сравнивается с развитием сюжета некогда популярных в России индийских фильмов: *Собчак сегодня завершила, что снимет свою кандидатуру, если Навального зарегистрируют кандидатом в президенты. С ней поспорил глава ее штаба Малашенко, который сказал, что этого делать не стоит. На что Ксения предположила, что за такую позицию его жена (Божена Рынска) не пустит домой. А Генпрокуратура заявила, что у Навального нет законных оснований участвовать в президентских выборах из-за непогашенной судимости. Просто Болливуд какой-то. Где-то еще должен появиться брат-близнец Навального без судимостей. Который окажется на самом деле проектом Дьяченко и Юмашева. Но в последний момент отдаст голоса Ксюше, потому что влюблен в Виторгана. Что на это скажет Божена, смотрите в следующем сезоне этого увлекательного индийского сериала.* Сравнение предполагаемого развития политических событий с развитием сюжетной линии типичного индийского фильма (сериала) позволяет профессиональному журналисту преуменьшить значение участия определенных акторов актуального в 2017 г. политического процесса, дополнив данный политический нарратив текстом, созданным в жанре псевдорекламы популярного кинопродукта.

Наряду с собственно языковыми и текстовыми средствами создания и описания конфликта, профессиональные журналисты широко используют разнообразные риторические тропы и фигуры: метафору, иронию, намек, риторический вопрос, вопросо-ответный комплекс и др. Пожалуй, наиболее эффективным приемом для экспликации в тексте конфликтной ситуации (обычно конфлик-

та мнений) является ирония. Как отмечает А. П. Сковородников, в настоящее время термин «ирония» определяется: 1) как особое стилистическое средство выражения иносказания, при котором словесное выражение приобретает прямо противоположное значение; 2) «вид комического, в котором критическое отношение к объекту осмеяния носит осуждающий характер и выражается в несколько завуалированном виде» [Культура... 2003: 227]. Анализ текстов аккаунтов российских журналистов свидетельствует о том, что в основном прием иронии используется авторами для выражения своего критического отношения к определенному событию или личности, для высмеивания нелепости действий тех или иных политиков или медиаперсон. Иллюстрацией к вышесказанному может служить, на наш взгляд, опубликованный 25 октября 2017 г. пост А. И. Коца в «Фейсбуке», посвященный деятельности бывшего президента Грузии М. Саакашвили на Украине:

„Доброго ранку! — пытается Саакашвили сдержать неуместную для сурового антуража улыбку. Но она, подлая, расползается от уха до уха. — Я провел сегодняшнюю ночь в палатке перед Верховной Радой!“ И, кажется, других новостей для мира в этот момент у него просто нет. Искреннее счастье на лице мятежного политика обнажает его сложное детство — с учебниками и книгами, без пионерлагерей и походов. Журналисты, конечно, ерничают. Но это зря, ведь подвергнуть сомнению, что Мишико провел ночь с настоящими мужиками в палатке, а не в своей шикарнейшей квартире в 10 минутах ходьбы от Рады, — как четырехлетнему ребенку сказать, что Деда Мороза не существует. Расстроится люто. А у него и так проблем невпроворот. Генпрокурор депортацией грозит, мол, не годишься ты на статус беженца. Спасибо адвокату, пока „отбил“. Соратников по РевВоенМангалу одного за другим высылают в Грузию, оголяя тылы. А ведь еще режим олигархов свергать, Украину спасать. Где сил взять? И вот он ходит по своему „МихоМайдану“ от палатки к палатке, от бочки с костром к бочке. Заглядывает в глаза мужикам, улыбаясь им своей печальной улыбкой. Созывает собрания по вечерам и записывает видеообращения: „Приходите к нам после работы общаться. Я хочу знать, что мы все делаем не зря“, — с надеждой говорит он, переходя с грузинского на русский, а с русского на украинский. Как там у Маяковского:

Три разных истоков во мне речевых

Я не из кацапов-разинь.

**Я — дедом казак, другим — сечевик,
А по рождению — грузин.**

В приведенном посте А. И. Коца явно отражается негативное отношение автора к скандально известному политическому деятелю, высмеиваются его нынешние действия в чуждой ему политической обстановке. Автор иронизирует над некоторыми фактами биографии грузинского политика и даже его происхождением, цитируя стихотворение В. В. Маяковского.

Намек как риторический прием непрямого информирования адресата был выявлен лишь в нескольких анализируемых интернет-текстах. Это объясняется, по-видимому, тем, что в современном сетевом общении практически нет тем, закрытых для обсуждения участниками сообщества. На наш взгляд, этот прием используется авторами для того, чтобы немного заинтриговать читателя. Нередко вместе с намеком активно употребляются риторические вопросы и вопросоответные комплексы, которые не только выступают средством диалогизации монологического общения, но и способствуют активизации мыслительной деятельности посетителей аккаунта. В качестве подтверждения могут служить следующие фрагменты постов М. Л. Шевченко:

а) **В связи с пожаром на рынке „Синдика“ возникает только один вопрос:** публичная поддержка Арсеном Каноковым голодающего шапсугского старейшины Руслана Гвашева и уничтожение его крупнейшего рынка через несколько дней — случайное совпадение? (08.10.2017);

б) **Лобби есть везде, кроме России, и везде об этом можно говорить, кроме России...** (12.10.2017);

в) **Не перестаю удивляться прямолинейной тупости либерал-сектантов. Сначала нападение на прекрасную Таню Фельгенгауэр во всех почти своих топовых информканалах они объясняли „атмосферой ненависти к оппозиционной журналистике и свободе слова, которая нагнетается кремлевской пропагандой“. Но когда выяснилось, что напавший на Таню мразотный ублюдок оказался гражданином Израиля, жившим в Канаде, поклонником оппозиции, ненавистником Путина и всех его дел, — тема сразу же исчезла из информполя „независимых медиа“, как по команде. Просто не говорят об этом и все... Или не по команде, а это просто коллективное переживаемое сообщество бессознательное, как у муравьев, пчёл или крыс?** (23.10.2017).

В тексте поста а автор задает вопрос чи-

тателю, для того чтобы интернет-пользователь сам установил связь между двумя описываемыми событиями, которая для журналиста совершенно очевидна. В текстовом фрагменте б знак многоточия в конце предложения указывает не только на незавершенность мысли автора, но и служит графическим средством, при помощи которого выражен косвенный намек на особенность этого аспекта общественно-политической жизни в России. Во фрагменте в журналист использует несколько текстовых приемов и речевых средств для того, чтобы заставить читателя разделить авторское отношение к поднимаемой проблеме: констатацию факта криминального деяния, выражение авторского отношения к пострадавшей журналистке и к информационной шумихе, возникшей в либеральных СМИ (*«Не перестаю удивляться прямолинейной тупости либерал-сектантов»*), намек на ангажированность действий либеральных СМИ, сравнение их действий с поведенческими реакциями насекомых и животных, вызывающих неприятные ассоциации у большинства людей (*«Просто не говорят об этом и все... Или не по команде, а это просто коллективное переживаемое сообща бессознательное, как у муравьев, пчёл или крыс?»*).

В процессе исследования были выявлены коммуникативные стратегии и тактики, использованные профессиональными журналистами при описании конфликта в интернет-тексте. Здесь и далее мы будем опираться на классификацию речевых стратегий и тактик российского политического дискурса, разработанную О. Н. Паршиной. Поскольку самопрезентация признается большинством исследователей главенствующей функцией современного интернет-общения, рассмотрим в первую очередь реализацию в анализируемых текстах стратегии презентации автора и авторской позиции.

По мнению О. В. Лутовиновой, «самопрезентация представляет собой совокупность вербальных и невербальных средств, направленных языковой личностью на формирование определенного впечатления о себе у своего собеседника. Основным средством самопрезентации языковой личности в процессе интернет-коммуникации является ее коммуникативное поведение» [Интернет-коммуникация... 2012: 135]. В политической коммуникации, как полагает О. Н. Паршина, «стратегия самопрезентации включает в себя различные тактики, направленные на то, чтобы повлиять на восприятие окружающими адресанта» [Паршина 2007: 44].

В текстах интернет-аккаунтов российских журналистов были выявлены реализован-

ные тактики дистанцирования и единения. Совершенно естественно, что в текстах авторы пытаются отмежеваться от мнений и поступков прежде всего своих политических оппонентов. В этом случае высказывания и действия идеологических противников подвергаются резкой критике, высмеиванию, нередко становятся объектом издевки, например:

а) *Интересно, сегодняшнее выступление Лаврова в Сочи на молодежном фестивале стало откровением для делегатов из стран Европы? ... Потому что, откуда им в принципе это знать? Там же в новостях только про большую Россию, которая напала на маленькую гордую Украину. Хотел бы я посмотреть на реакцию забугорной молодежи. ...И вот с кем компенсировать на „юном уровне“ на Украине? С теми, кто с факелами ходил по Киеву на „День защитника“?* (А. И. Коц, 16.10.2017);

б) *Президент заступился за свободную блогосферу России. Олигархи — руки прочь от карнавальной культуры и свободной критики!* (М. Л. Шевченко, 30.12.2017).

В текстовом фрагменте а реализованы одновременно тактики дистанцирования и критики, так как профессиональный журналист, критикуя действия официальных украинских властей по недопущению представителей этой страны на Всемирный фестиваль молодежи и студентов в 2017 г., демонстрирует тем самым, что не приемлет их, осуждает одностороннее и предвзятое освещение в украинских СМИ позиции официальной российской власти. Таким образом в тексте реализуется и тактика дистанцирования, основным содержанием которой является противопоставление своих (*большой России*) и чужих (*маленькой гордой Украины*). В фрагменте б журналист М. Л. Шевченко демонстрирует солидарность, единение с действиями президента РФ В. В. Путина, трансформируя прецедентный текст советского политического лозунга применительно к современной ситуации.

В то же время тактика критики выступает в качестве составляющей более общей коммуникативной стратегии дискредитации. Поскольку агональность является основным свойством политического дискурса, постольку в интернет-текстах российских журналистов реализуются тактики обвинения и даже оскорбления идеологических противников и политических оппонентов. Иллюстрациями вышесказанному могут служить следующие тексты интернет-постов:

а) *Украинский бардак вступает в новую фазу развития. Куклы на киевской поли-*

тической сцене начинают биться за внимание вашингтонского хозяина. Что скрывается за конфликтом Порошенко и Саакашвили? (М. Л. Шевченко, 27.10.2017);

б) В кои-то веки ждут нескучные выборы. Вряд ли Ксения Собчак может всерьез претендовать на кресло президента, даже если привести на выборы всех ее телезрителей и подписчиков Инстаграма. Но представьте, как оживится политическая сатира и сколько веселых мемов нас ждет. От того, что премьером при Ксении может стать еще одна шоу-дива Ольга Бузова, до звания „первой леди“ у мужа Собчак — Максима Виторгана: „На международных раутах мужу Ангелы Меркель Иоахиму Зауэру наконец будет с кем обсудить футбол“... Все о выдвижении светской львицы по ссылке: Собчак из «Дома-2» идет в президенты Журналистка и „светская львица“ объявила об участии в грядущей кампании в качестве кандидата (А. И. Коц, 19.10.2017).

Так, в текстовом фрагменте а журналист М. Л. Шевченко, не подбирая выражений, называет происходящие на Украине события бардаком, а украинских политиков куклами, которые выступают на политической сцене по сценарию, написанному зарубежными партнерами (*вашингтонским хозяином*), тем самым журналист пытается показать несамостоятельность политических решений, принимаемых официальными властями Украины. В данном интернет-тексте получает развитие традиционная для современного политического дискурса метафора «ПОЛИТИКА — это ТЕАТР». В тексте поста А. И. Коца действия К. А. Собчак по выдвижению своей кандидатуры на президентские выборы в России подвергаются высмеиванию при помощи «игры на понижение». Иначе говоря, автор программирует негативное отношение читателей к политическому противнику посредством упоминания характера его деятельности до выдвижения кандидатуры для участия в предвыборной борьбе (*журналистка, светская львица*).

Одним из эффективных приемов создания и описания конфликтной ситуации в тексте выступает прием имитации «живого» диалога с предполагаемыми оппонентами. Так, например, организован текст поста М. Л. Шевченко, размещенный в сети «Фейсбук» 25 октября 2017 г. (текст приводится в сокращении, правописание автора сохранено. — Е. К.):

...Но повторю вопрос — кто поможет освобождению абсолютно невиновного балкарца Расула Кудоева? Год

назад я передал Президенту мое личное письмо с просьбой о помиловании Расула. ...Говорил тогда и повторю сейчас — он признал, господа чиновники, всё в первые три дня следствия, когда его пытками превратили в кровавый мешок костей (в интернете гуляет его фото этих дней ... — погуглите, ради интереса) — потом, когда к нему, наконец то, пустили адвоката — отказался от признания и заявил о пытках. ...Кто поможет освобождению Расула Кудоева? Хотя бы смягчению его несправедного тюремного заключения? Мне советуют в комментариях обратиться к Рамзану Кадырову. Давайте попробуем... Я обращаюсь — Рамзан Ахматович, ради милости Всевышнего Бога и милосердия человеческого — помогите освобождению невиновного Расула Кудоева и смягчению жуткой участи сотен мусульман, брошенных в застенки! Попросите об этом Президента России или Аллаха — если голос члена СПЧ до них не доходит, то Ваш голос, как и голос муфтия Крыма, они могут услышать... А Всевышний воздаст милостивым и милосердным!

Таким образом, изучение представленных на платформе социальной сети «Фейсбук» аккаунтов российских журналистов А. И. Коца и М. Л. Шевченко позволило выявить и охарактеризовать наиболее частотные языковые, текстовые и риторические приемы создания и описания в их интернет-текстах конфликтов вследствие реакции журналистов на актуальные политические события. Анализ использованных авторами коммуникативных стратегий и тактик свидетельствует о том, что в текстах интернет-постов находят отражение особенности жизненных принципов и установок, политических, социальных и культурных предпочтений известных российских журналистов. В то же время главными в процессе написания интернет-текста являются установки профессионального журналиста на творческую самореализацию, создание собственной интернет-аудитории и поддержание таким способом интереса русскоязычных интернет-пользователей к личности самого автора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования [Электронный ресурс]. — [СПб.], 2013. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1460022652_1434.pdf (дата обращения: 05.03.2018).
2. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / [под ред. М. М. Лукиной]. — М. : Аспект Пресс, 2013. 348 с.
3. Конфликт [Электронный ресурс] // Новейший философский словарь. URL: <https://gufo.me/dict/philosophy> (дата обращения: 05.08.2018).
4. Костина А. В. Интернет-сообщества: что обсуждается в Интернете? От думеров — до фурри. От игнора — до трол-

лингв. Изд. стер. — М. : ЛИБРОКОМ, 2017. 176 с.

5. Кошкарлова Н. Н. Конфликтный vs. кооперативный дискурс в политической коммуникации : моногр. — Челябинск : СИМАРС, 2013. 268 с.

6. Лутовинова О. В. Языковая личность в интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: кол. моногр. / [науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова]. — М. : Флинта : Наука, 2012. С. 124—138.

7. Михалёва О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. — М. : ЛИБРОКОМ, 2009. 256 с.

8. Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика / [под ред. О. Б. Сиротининой]. Изд. 2-е, испр. и доп. — М. : ЛКИ, 2007. 232 с.

9. Сковородников А. П. Ирония // Культура русской речи : энцикл. слов.-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. — М. : Флинта : Наука,

2003. С. 227—229.

10. Стернин И. А. Практическая риторика : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. 2-е изд., испр. и доп. — М. : Академия, 2005. 272 с.

11. Уланова М. А. Интернет-журналистика: практическое руководство. — М. : Аспект Пресс, 2014. 238 с.

12. Чернявская В. Е., Молодыхенко Е. Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе : учеб. для магистратуры. — М. : ЛЕНАНД, 2017. 176 с.

13. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие. 3-е изд., испр. — М. : Флинта: Наука, 2008. 256 с.

14. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — М. : Гнозис. 326 с.

15. Щенников М. А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук. — Ярославль, 2010.

E. M. Krizhanovskaya

Perm, Russia

THE WAYS OF CREATING AND DESCRIBING THE CONFLICT IN FACEBOOK ACCOUNTS OF THE WELL-KNOWN RUSSIAN POLITICAL JOURNALISTS

ABSTRACT. *The article studies the features of the Facebook accounts of Russian journalists with various political commitment which were presented in the social network in October of 2017. The author describes some of the most frequent language means used by the authors to create and describe the conflict in the Internet texts. The analysis of the texts of Russian journalists' accounts in the social network allowed to reveal the frequent usage by the authors of the colloquial, slang and invective vocabulary; rows of homogeneous parts of the sentence; interrogative and exclamatory sentences. The article describes the use of textual means of the conflict situation explication (precedent phenomena, enclosing within quotation marks the semantically important speech utterances, quotation). The paper presents a brief description of the rhetorical techniques used by the authors to create and describe the conflict: irony, hint, rhetorical question, question-answer complex, etc. On the basis of the material of Russian political journalists' Internet accounts the article describes text implementation and pragmatic impact on the opponents (including fictional) of such communication strategies and speech tactics as dialogue with the opponents; self-presentation strategy manifested in the tactics of distancing or unity; strategy of discredit and attack; tactics of criticism. The following methods of analysis were used: descriptive, comparative, method of content-semantic analysis, linguistic and pragmatic, rhetorical. The research comes to the conclusion that the ways of creating and describing the conflict in coverage of a topical political event are influenced primarily by the personal political views of individual journalists. The core idea is the fixation of a professional journalist on creative self-realization, the formation of his own Internet audience and maintaining in this way the interest of Russian-speaking Internet users not only to certain political events, but also to the personality of the journalist himself.*

KEYWORDS: *political discourse; political journalism; political view; journalism; Internet communication; social networks; conflicts; language means; communicative strategies; communicative tactics; mediallynguistics; media discourse; media texts.*

ABOUT THE AUTHOR: *Krizhanovskaya Yelena Mechislavovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Journalism and Mass Communications, Perm State National Research University, Perm, Russia.*

REFERENCES

1. Bykov I. A. Setevaya politicheskaya kommunikatsiya: teoriya, praktika i metody issledovaniya [Elektronnyy resurs]. — [SPb.], 2013. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1460022652_1434.pdf (data obrashcheniya: 05.03.2018).

2. Internet-SMI: teoriya i praktika : ucheb. posobie dlya studentov vuzov / [pod red. M. M. Lukinoy]. — M. : Aspekt Press, 2013. 348 s.

3. Konflikt [Elektronnyy resurs] // Noveyshiyy filosofskiy slovar'. URL: <https://gufo.me/dict/philosophy> (data obrashcheniya: 05.08.2018).

4. Kostina A. V. Internet-soobshchestva: chto obsuzhdaetsya v Internete? Ot dumerov — do furri. Ot ignora — do trollinga. Izd. ster. — M. : LIBROKOM, 2017. 176 s.

5. Koshkarova N. N. Konfliktnyy vs. kooperativnyy diskurs v politicheskoy kommunikatsii : monogr. — Chelyabinsk : SIMARS, 2013. 268 s.

6. Lutovinova O. V. Yazykovaya lichnost' v internet-kommunikatsii // Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevaya formatsiya: kol. monogr. / [nauch. red. T. N. Kolokol'tseva, O. V. Lutovinova]. — M. : Flinta : Nauka, 2012. S. 124—138.

7. Mikhaleva O. L. Politicheskyy diskurs: spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya. — M. : LIBROKOM, 2009. 256 s.

8. Parshina O. N. Rossiyskaya politicheskaya rech': teoriya i praktika / [pod red. O. B. Sirotninoy]. Izd. 2-e, ispr. i dop. — M. : LKI, 2007. 232 s.

9. Skovorodnikov A. P. Ironiya // Kul'tura russkoy rechi : entsikl. slov.-spravochnik / pod red. L. Yu. Ivanova, A. P. Skovorodnikova, E. N. Shiryayeva i dr. — M. : Flinta : Nauka, 2003. S. 227—229.

10. Sternin I. A. Prakticheskaya ritorika : ucheb. posobie dlya stud. vyssh. ucheb. zavedeniy. 2-e izd., ispr. i dop. — M. : Akademiya, 2005. 272 s.

11. Ulanova M. A. Internet-zhurnalistsika: prakticheskoe rukovodstvo. — M. : Aspekt Press, 2014. 238 s.

12. Chernyavskaya V. E., Molodychenko E. N. Rechevoe vozdeystvie v politicheskoy, reklamnoy i internet-diskurse : ucheb. dlya magistratury. — M. : LENAND, 2017. 176 s.

13. Chudinov A. P. Politicheskaya lingvistika : ucheb. posobie. 3-e izd., ispr. — M. : Flinta: Nauka, 2008. 256 s.

14. Sheygal E. I. Semiotika politicheskogo diskursa. — M. : Gnozis. 326 s.

15. Shchennikov M. A. Internet-tekhnologii v politicheskoy kommunikatsii sovremennoy Rossii : avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. — Yaroslavl', 2010.

Лю Лифэнь, Д. Р. Шарафутдинов
Гуанчжоу, Китай

АНАЛИЗ ТЕКСТА ПОСЛАНИЯ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ ФЕДЕРАЛЬНОМУ СОБРАНИЮ РФ ОТ 2016 ГОДА С ПОЗИЦИЙ СИСТЕМНО-ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

АННОТАЦИЯ. В данной статье на основе сформулированных М. Халлидеем идей системно-функциональной лингвистики проанализированы регистровые характеристики текста Послания Президента России Федеральному собранию РФ с изложением задач на 2017 год. Послание Президента Федеральному собранию РФ является особым жанром политического текста, в основном находится на пересечении официально-делового и публицистического стиля. Этот жанр уже превратился в устойчивый и своеобразный тип вербального произведения, строящегося поэтапно, целеустремленно, целенаправленно, последовательно и логично. Тональность Послания официальная, неличная. Способ презентации информации хотя и устный, но официальный, текст создается заранее, потом читается. Основными темами Послания являются экономика, социальные вопросы, внутренняя (преимущественно) и внешняя политика. Для рассматриваемого выступления особенно значимо использование системы личных местоимений современного русского языка. Личные местоимения 1-го лица употребляются наиболее активно, 2-го — реже всего. Употребление местоимений отражает разное прагматическое значение.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Послание президента; российские президенты; регистры; личные местоимения; межличностные отношения; метафункции языка; языковая личность; политический дискурс; политические тексты.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Лю Лифэнь, доктор филологии, профессор Исследовательского центра переводоведения и Института европейских языков и культур, Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли; 510420, Китайская Народная Республика, провинция Гуандун, г. Гуанчжоу, пр-т Байюньдадао Бэй, 2; e-mail: liulifen2016@hotmail.com.

Шарафутдинов Джалиль Рафаилович, кандидат филологических наук, ассоциированный профессор Института европейских языков и культур, Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли; 510420, Китайская Народная Республика, провинция Гуандун, г. Гуанчжоу, район Байюнь, пр-т Байюньдадао Бэй, 2; e-mail: dzhalil.sharafutdinov@mail.ru.

Введение

Послание Президента России — ежегодное публичное обращение главы Российского государства к обеим палатам парламента. «Является программным политико-правовым документом, выражающим видение Президентом стратегических направлений развития России на ближайшую перспективу. Включает в себя как общие положения политического, экономического, идеологического характера, так и конкретные предложения, касающиеся законотворческой работы парламента» [Послание президента России Федеральному собранию // Википедия].

Послание Президента России Федеральному собранию РФ от 2016 г. (далее Послание) содержит 7523 слова. Текст членится на 165 абзацев (включая два обращения). В содержательном отношении в Послании представлено 20 основных тематических блоков. Охарактеризовать это выступление можно следующим образом: «Президент затронул политическую, экономическую, социальную, экологическую проблематику и поставил перед Правительством соответствующие задачи» [Послание Путина Федеральному собранию. Главное // Интерфакс].

Системно-функциональная лингвистика сегодня один из разделов прикладной лингвистики, изучающий языковые явления в контексте общения (коммуникативной ситуации) [Гаврилова 2014: 17]. «Этот подход рассматривает язык как источник, который, в свою очередь, образуется в ходе использования его людьми в процессе общения. Та-

ким образом, системно-функциональный подход призван объяснять языковые формы с точки зрения выражаемых ими значений и создавать грамматику, которая дает возможность понять все оттенки любого текста, как устного, так и письменного» [Halliday 1975: 225].

В настоящей статье предложен анализ текста Послания на основе теории системно-функциональной грамматики.

Анализ регистровых характеристик Послания и его классификационной системы (generic)

Согласно концепции системно-функциональной грамматики М. К. Халлидея, язык характеризуется тремя метафункциями: 1) понятийной; 2) межличностной; 3) текстуальной. Первые две лежат в основе употребления языка, а третья обеспечивает значимость первых двух [Гаврилова 2017: 240]. Понятийная метафункция связана с внутренним и внешним мирами говорящего, она предполагает выражение опыта, имеет оценочные и аффективные аспекты. Межличностная функция включает в себя индексальную и регулятивную составляющие, отражает роль говорящего в речевой ситуации, его личные приверженности и взаимодействие с другими. Что касается текстуальной функции, то она «связана со структурированием речевых актов — выбором грамматически и ситуационно уместных предложений. Недаром именно М. К. Халлидей называл функциональную грамматику грамматикой выбора» [Кашкин 2000].

Халлидей выделяет понятия «текст» и «контекст» и рассматривает их как различные аспекты одного и того же феномена: «Контекст, или кон-текст, по Халлидею, есть то, что непременно сопутствует тексту и, как правило, предшествует ему» [Красноперова 2012; Halliday 1989]. Контекст ситуации, или дискурса, определяется тремя параметрами: 1) поле дискурса (поле общения — Field of Discourse), т. е. обсуждаемая тема, предмет разговора, условия разговора и т. д.; 2) коммуниканты (Tenor of Discourse), т. е. участники ситуации, их роли, взаимодействие, цели и т. д.; 3) модус (способ общения — Mode of Discourse), т. е. характер канала общения (устная или письменная, подготовленная или спонтанная коммуникация, с микрофоном и записью или нет) [Halliday 1989]. При этом «всякий контекст ситуации, т. е. определенная конфигурация дискурса, включая поле, коммуникантов, способ коммуникации, приведшая к появлению текста, не есть произвольный беспорядочный набор черт, но есть некая целостность, „пакет предложений“, типичный для каждой культуры» [Красноперова 2012]. Д. Хаус предлагает при анализе текста двигаться от общего к частному и в связи с этим идет от формулировки жанровой принадлежности текста к анализу его регистровой «конфигурации» и конкретных языковых средств реализации регистра [Ачкасов 2016].

Регистровая модель речевой вариативности Халлидея, включающая категории поля, модуса и тональности (*field, mode and tenor*), впоследствии была дополнена категорией жанра. В структурном отношении жанр представляет собой потенциально бесконечное количество текстов, создаваемых в типичных коммуникативных ситуациях, и может быть определен как «потенциал жанровой структуры» (*generic structure potential*) [Halliday, Hasan 1989: 63—69]. Речевой «проекцией» жанра является комбинация регистровых характеристик, которая, в свою очередь, реализуется типичными для регистров языковыми средствами [Ачкасов 2016: 7].

С учетом данных теоретических предпосылок проанализируем текст Послания.

Читающий Послание — Президент В. В. Путин; участники коммуникативной ситуации — присутствующие на оглашении Послания: члены Совета Федерации, депутаты Государственной думы, члены Правительства, руководители Конституционного и Верховного судов, губернаторский корпус, председатели законодательных собраний субъектов Федерации, главы традиционных конфессий, общественные деятели, в том числе главы общественных палат регионов, руководители

крупнейших средств массовой информации.

В плане регистра основными темами Послания являются экономика, социальные вопросы, внутренняя (преимущественно) и внешняя политика. Тема Послания является технической (не бытовой, обычной в неофициальных обстоятельствах) [Хуан Говэнь 2017: 8]. Послание как особый политический текст характеризуется официальностью, строгостью и торжественностью, в нем сочетаются такие стили, как деловой и публицистический. Тон дискурса является официальным, неличным. Способ подачи информации устный, но при этом стиль речевого поведения автора официальный, текст предварительно подготовлен, а затем читается.

С точки зрения жанровой принадлежности Послание является типичным политическим текстом, соответствующим строго определенной коммуникативной ситуации, включает в себя обращения (*Уважаемые коллеги! Уважаемые члены Совета Федерации! Уважаемые депутаты Государственной Думы! Граждане России!*), приветствие (*Добрый день!*) и благодарность (*Спасибо вам большое за внимание!*) как сигналы начала и конца текста. Текст обладает такими свойствами, как целенаправленность, последовательность и логичность.

Выступление Президента продолжалось 69 минут, было прервано аплодисментами больше десяти раз. Сначала были произнесены обращение и приветствие, потом прямо сформулированы основные темы Послания (*речь пойдет о наших задачах в экономике, социальной сфере, во внутренней и внешней политике*) и дана высокая оценка народу России (*И народ России вновь убедительно доказал, что способен отвечать на непростые вызовы, отстаивать и защищать национальные интересы, суверенитет и независимый курс страны*). Темы Послания определяют его главные положения, важнейшие тезисы.

В тематическом отношении Послание Президента России посвящено в основном внутренним политическим вопросам, в особенности экономическим проблемам и достижениям. Как отметили аналитики, в Послании выражены двадцать главных идей. 1. Предпосылки национального единения — в подлинном патриотизме. 2. Ошибки прошлого должны остаться в прошлом, спекуляции по этому поводу недопустимы. 3. Выборы — конкурентные, Дума — целостная, государство — сильное. 4. Демографическая ситуация в стране улучшается. 5. Медицинское обслуживание населения перейдет на новый уровень, больницы подключат к Интернету, врачам предложат

профессиональную переподготовку. 6. Появятся новые школы, получат поддержку одаренные дети. 7. Будут выделены новые гранты для молодых ученых, наука должна быть высокопродуктивной. 8. Законы о деятельности НКО нужно доработать, а самим НКО предложить госфинансирование и участие в социальной работе. 9. Следует поддерживать активных граждан в каждом городе, благоустроить моногорода, ликвидировать свалки. 10. Показатели ввода нового жилья носят рекордный характер, Керченский мост будет сдан в срок. 11. Финансовые резервы сохранены, инфляция низкая, банки выстояли. 12. Наблюдается рост отдельных отраслей производства, особенно — IT-компаний, их нужно поддерживать льготами. 13. Сельское хозяйство на подъеме, санкции помогли, но они не вечны. 14. Регионам — больше самостоятельности в субсидиях, местным банкам — упрощенные условия работы. 15. Происходит обновление экономики. 16. Налоговая система должна быть более прозрачной. 17. Самозанятых граждан узаконят. 18. Борьба с коррупцией — это не шоу. 19. Внешняя политика: приоритет — отношения с Китаем, прогресс в отношениях с Японией, готовность сотрудничать с США. 20. Борьба с терроризмом — не мифическая задача [Руков 2016].

Анализ использования личных местоимений в тексте Послания

Межличностная метафункция объединяет системы, существующие для выражения социальных связей между говорящим и адресатом. Функциональный анализ лексического наполнения и грамматических характеристик предложения показывает, как язык обеспечивает межличностное взаимодействие. Межличностная функция связана с отношениями между участниками речевого акта — говорящим и адресатом, а также с отношением говорящего к теме сообщения, к предмету речи. Именно эта функция способствует установлению и поддержанию социальных отношений, посредством которых разграничиваются социальные группы, а индивид получает возможность взаимодей-

ствия и развития собственной личности [Кашкин 2000]. Личные местоимения могут быть одним из средств регулирования отношений между говорящим и адресатом и управления этими отношениями, с помощью данных слов говорящий способен эффективно управлять межличностным взаимодействием.

В политической коммуникации оратор старается установить хороший межличностный контакт с адресатами, чтобы завоевать их поддержку или сочувствие, с этой целью он выборочно применяет личные местоимения. Личные местоимения, являясь действительными знаками, содержат в своем значении отсылку к участникам речевой ситуации и являются единственным адекватным средством обозначения говорящего и адресата, а также косвенных участников всякой языковой коммуникации. Личные местоимения значимы не только как важное средство коммуникации, но и как яркое экспрессивное средство. Именно специфика местоимений позволяет вкладывать в них самые разнообразные значения и оттенки [Гармажапова 2009: 122].

В связи с ситуативной и индивидуальной референтной отнесенностью местоимений их общее назначение заключается в конкретизирующей актуализации речевых высказываний. К личным местоимениям относятся местоимения-существительные, выделяющие лица или предметы по их роли в речевом акте: местоимения 1-го лица указывают на говорящего (*я*) или на группу лиц, в составе которой находится говорящий (*мы*); местоимения 2-го лица — на адресата предложения (*ты, вы*) или на группу лиц, в составе которой находится адресат высказывания (*вы = ты + он, она, они*); местоимения 3-го лица (*он, она, они*) — на лицо/лиц, предмет/предметы, не участвующие в данном акте речи [Функциональная морфология русского языка [http: 107](http://107)]. Мы установили частотность употребления личных местоимений в функции подлежащего (в том числе случаев элиминации подлежащего *я*) в Послании в целях выявления межличностного значения личных местоимений (см. табл. 1).

Таблица 1. Частотность употребления личных местоимений в тексте Послания

Личные местоимения	Количество		Доля, %	
	я	60	экспликация: 19 элиминация: 41	128
мы	68			40,7
вы	8			4,8
он	7		31	4,2
она	9			5,4
оно	4			2,4
они	11			6,6

Как следует из таблицы 1, личные местоимения в Послании употребляются с разной частотностью. Местоимения 1-го лица ед. и мн. ч. употребляются широко, соответственно 60 и 68 раз, что составляет 35,9 и 40,7 % от общего количества употреблений личных местоимений. Местоимение 1-го лица ед. ч. в качестве подлежащего 19 раз эксплицировано, 41 раз опущено (элиминировано).

Местоимение *я* является, как известно, личным местоимением первого лица единственного числа и указывает на говорящего (субъект речи), то есть *я* — это знак, а «субъект речи» и «единичность» — его значение. Именно в этих значениях указанное местоимение и употребляется практически в каждом предложении. Специфику семантики данной леммы лингвисты характеризуют так: «Функция его кажется вполне определенной и ясной. Но, будучи очень часто употребляемым, это местоимение в устах каждого человека, который произносит его, способно менять оттенки своего значения. В силу своей абстрактности и зависимости от контекста, оно способно представлять любое говорящее лицо, а значит, денотат этого слова варьируется в зависимости от ситуации или контекста, в котором это местоимение употребляется» [Гармажапова 2009: 122]. В Послании *я* указывает на президента Путина. В связи с этим следует упомянуть следующие возможные нюансы значения рассматриваемого слова: «Местоимение *я* может иметь следующие наиболее распространенные контекстные значения: значение „личность“, „индивидуум“: утвердить своё *я*, не потерять своё *я*. Как правило, в выражениях типа „не потерять своё *я*“ подсознательно приписываются этому *я* качества, являющиеся неоспоримыми достоинствами человека, такие как ум, благородство, независимость и т. д.» [Там же: 122—123]. Обычно автор политического текста старается избегать употребления местоимения 1-го лица ед. ч. в связи с тем, что оно акцентирует личность автора, подчеркивает ее авторитетность, а это нередко производит на адресатов отрицательное впечатле-

ние — им кажется, что автор слишком сосредоточивает внимание на себе. В Послании же местоимение *я* употребляется много раз. Это обусловлено жанровыми особенностями Послания: оно является и отчетом главы государства перед законодателями и российским народом, и презентацией взглядов Президента и его администрации на дальнейшее развитие страны. Оратор такого типа, как президент страны, употребляет местоимение *я* в целях четкого выражения своих личных оценок мыслей, мнений, желаний, уверенности в чем-либо, подчеркивания своей личной ответственности, а также усиления своего политического имиджа как главы государства. В выступлении весьма частотны глаголы *считать, думать, надеяться, просить, предлагать, хотеть, поручать, сказать, мочь*, прилагательное *уверен*, иногда — *повторять*, словосочетание *обращать внимание* и др. Например:

- 1) *Я сейчас **сказал** об этом с трибуны, вся страна теперь будет за этим смотреть внимательно;*
- 2) ***Повторяю** ещё раз, в этом году может быть меньше даже;*
- 3) ***Поручаю** Правительству подготовить программы сбережения уникальных природных символов России, таких как Волга, Байкал, на Алтае;*
- 4) *Я **прошу** вас, что называется, не жадничать, не отдавать по привычке...;*
- 5) ***Считаю**, что курс на развитие политической системы...;*
- 6) ***Надеюсь**, что в этом году она не поднимется выше шести, будет где-то...;*
- 7) *Я **хочу**, чтобы меня услышали и губернаторы, и муниципальные власти;*
- 8) ***Предлагаю** запустить масштабную системную программу развития экономики нового технологического поколения...;*
- 9) ***Уверен**, что у абсолютного большинства наших граждан именно такое ощущение Родины...;*
- 10) ***Обращаю внимание** Правительства: в работе контрольно-надзорных органов нужно ускорить внедрение подхода...*

В первых трех высказываниях проявляется авторитетность личности Путина как

Президента; в четвертом Путин предъявляет требование к части присутствующих, а именно к губернаторам и муниципальным властям; в пятом высказывает свое мнение; в шестом и седьмом выражает свои желания; в восьмом формулирует предложения по развитию страны; в девятом выражает свою уверенность в оценке ситуации; в последнем акцентирует внимание Правительства на конкретном вопросе.

Местоимение 1-го лица мн. ч. *мы* употребляется наиболее часто. *Мы* имеет несколько вариантов контекстуальной семантики: *мы* = *я* + *ты*, *я* + *вы*, *я* + *он (она)*, *я* + *они*, то есть *я* + *другие* [Там же: 124], *мы* в значении *я* используется в научной и публицистической речи — употребление так называемого авторского *мы*. Например: «мы считаем», «мы полагаем» и т. д. Иногда это же слово употребляется вместо местоимения *я* в разговорной речи для достижения каких-либо целей, оно также служит для выражения единства говорящего с другими лицами [Там же: 124].

Местоимение *мы* по значению может быть включающим (инклюзивным) и исключаящим. Включающее *мы* указывает на адресата и говорящего, а исключаящее *мы* исключает адресата, содержит в своем значении только указание на говорящего с его окружением. Местоимение *мы* включающего типа указывает на группу лиц, в составе которой находятся говорящий, присутствующие и потенциальные адресаты. Между тем употребление слова *мы* убеждает адресатов в том, что «мы свои, мы относимся к данной группе, мы и другие члены этой группы взаимосвязаны, живем общей судьбой». Например:

1) *...доказали, что мы живём в здоровом, уверенном в своих справедливых требованиях обществе...;*

2) *два года назад мы столкнулись с серьёзными экономическими вызовами...;*

3) *Всем хорошо известно, что в последние годы мы столкнулись с попытками внешнего давления. Наша страна...*

В первой фразе местоимение *мы* указывает на присутствующих и не присутствующих (т. е. *народ нашей страны*); во второй и третьей — на Россию.

Кто именно составляет «группу говорящего» в случае использования местоимения *мы* исключаящего типа, определяется контекстом; данное местоимение выражает разнообразные межличностные связи, и каждый контекст требует специального рассмотрения:

1) *Граждане объединились — и мы это видим...;*

2) *Мы совсем недавно в Ярославле, по моему, собирались и говорили на эту тему...;*

3) *Повторю, когда мы говорим о солидарности и единстве, имеем в виду осознанную...;*

4) *Кстати говоря, мы с вами хорошо знаем, это прежде всего ответственность регионального уровня. Но мы приняли решение поддержать регионы по этому важнейшему направлению;*

5) *Экспорт сельхозпродукции, о котором я уже упоминал, даёт нам сегодня больше, чем продажа вооружений. Совсем недавно, наверное, мы даже не могли такое себе представить.*

В первом предложении *мы* включает Путина и присутствующих; во втором *мы* — Путин и другие руководители страны; в третьем *мы* указывает на любое лицо; в четвертом первое *мы* — говорящий, т. е. Путин (*мы* употребляется вместо *я* в сочетании с предложно-падежной формой творительного падежа с предлогом с для сокрытия своего *я*: *мы с вами*), а второе *мы* — Путин и Правительство России; в пятом *мы* — вся страна.

Употребление *мы* не только сокращает дистанцию между говорящим и адресатами, убеждает адресатов в том, что говорящий близок к ним, но и вызывает у аудитории сильный позитивный отклик. Таким образом достигается ожидаемый результат: говорящий и адресаты приходят к согласию эмоционально или логически; употребление же местоимения *я* не дает такого результата, но подчеркивает личное мнение и личную позицию говорящего.

Местоимение 2-го лица *ты* в Послании не употребляется, а *вы* употребляется очень редко, только 8 раз, что составляет 4,8 % от общего объема личных местоимений. Оба местоимения — *вы/ты* — указывают на адресата, но, в зависимости от вида отношения и атмосферы общения, их употребление может считаться приличным или неприличным [Годрати 2017: 473].

Для местоимения *вы* в большей степени, чем для других личных местоимений, характерна диалогичность; оно прямо показывает, что говорящий взаимодействует с адресатами. Местоимение 2-го лица указывает на присутствующего или отсутствующего, а также на потенциального адресата. В Послании *вы* указывает только на присутствующих. После *вы* обычно употребляется глагол *знать*, например: **Вы знаете**, что инициатива о возвращении к смешанной модели выборов депутатов Государственной Думы была поддержана в Послании 2012 года; **Вы знаете**, если кто-то считает

себя более продвинутым, более интеллигентным, даже считает себя поумнее кого-то в чём-то, — если вы такие, но с уважением относитесь к другим людям, это же естественно; **Вы знаете**, что с 2016 года реализуется программа создания новых мест в общеобразовательных организациях. В этих предложениях вы очевидно указываете на присутствующих. Иногда употребляется глагол *помнить* для напоминания каких-либо фактов присутствующим адресатам, например: *Если вы помните, инфляция в 2015 году составила 12,9 процента.*

Местоимения 3-го лица употребляются 31 раз и составляют 18,6 % процентов от общего числа личных местоимений. Противопоставление 1-го и 2-го лиц 3-му лицу по признаку участия/неучастия в коммуникативном акте носит функциональный характер: местоимения 1-го и 2-го лица выполняют только дейктическую функцию, местоимения 3-го лица — анафорическую [Функциональная морфология русского языка <http://110>]. Местоимения 3-го лица в основном появляются в конкретных примерах, указывая на предмет, организацию, лицо/лица. Например:

1) *В 2013 году — у демографов есть такое понятие „коэффициент рождаемости“ — он в России составил 1,7, это выше, чем в большинстве европейских стран;*

2) *Когда народ чувствует свою правоту, действует сплочённо, он уверенно идёт по избранному пути...;*

3) *...считаю неприемлемой и встречную агрессивную реакцию, тем более если она выливается в вандализм и в нарушение закона...;*

4) *Мы не хотим противостояния ни с кем, оно нам не нужно...;*

5) *В следующем году на базе ведущих вузов, в том числе региональных, будут созданы центры компетенции, они призваны обеспечить...;*

6) *Не случайно много школьников и студентов участвуют сегодня в волонтерских*

проектах, они активно развиваются в таких важных сферах...

В первом примере он указывает на коэффициент рождаемости, во втором он — народ, в третьем она — агрессивная реакция, в четвертом оно — противостояние, в пятом они — центры компетенции, в шестом слово они обозначает школьников и студентов.

Различные личные местоимения указывают на разную дистанцию между говорящим и адресатами: я находится «от себя» ближе всех, т. е. расстояние между говорящим и адресатом нулевое, а между они и я — наибольшее. Опираясь на идеи А. Ри [Ree 1983] о расстоянии между личными местоимениями и говорящим, в таблице (см. табл. 2) представим расстояние между разными личными местоимениями и я (говорящим).

Во многих языках выбор личных местоимений зависит от социального положения, иерархии, диктующей отношения между участниками коммуникации. Таблица 2 демонстрирует, что расстояние между разными личными местоимениями и местоимением я неодинаково. Чем дальше располагаются личные местоимения от я, тем дальше лицо/лица, на которых указывают эти местоимения, от говорящего.

Заключение

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы.

Послание Президента Федеральному собранию РФ является особым жанром политического текста, в основном находится на пересечении официально-делового и публицистического стиля. Этот жанр уже превратился в устойчивый и своеобразный тип вербального произведения, строящегося поэтапно, целеориентированно, целенаправленно, последовательно и логично. Тональность Послания официальная, неличная. Способ презентации информации хотя и устный, но официальный: текст создается заранее, потом читается.

Таблица 2

Я	МЫ	ТЫ	ВЫ	ОНО	Она	ОН	ОНИ	
	0	1	2	3	5	6	7	8

(indefinite)

Личные местоимения 1-го лица употребляются наиболее активно, 2-го — реже всего. Употребление местоимения 1-го лица единственного числа (я) в основном акцентирует личную позицию и личное мнение В. В. Путина, а также подчеркивает авторитетность его личности, а множественного (мы) в прямом значении указывает на лиц, среди которых находятся говорящий или адресат, прежде всего на Правительство России, руководящие органы, иногда на страну в целом. Употребление местоимения 2-го лица множественного числа (вы) нацелено на привлечение внимания адресатов и вместе с тем позволяет сократить дистанцию или избежать отчужденности в отношениях с ними. Местоимения 3-го лица указывают на предмет, организацию, лицо/лица.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ачкасов А. В. Жанровые вопросы перевода // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9, Язык и литература. 2016. Вып. 4. С. 5—17.
2. Гаврилова Ю. В. К вопросу о грамматике шкал и категорий Майкла Халлидея и интеграционной лингвистике Роя Харриса // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 2А. С. 238—246.
3. Гаврилова Ю. В. Системно-функциональное направление в лингвистике Майкла Халлидея // Вестн. МГОУ. Сер. «Лингвистика». 2014. № 3. С. 16—21.
4. Гармажапова Л. А. Контекстуальные значения личных местоимений в русском и бурятском языках // Молодой ученый. 2009. №2. С. 122-126.
5. Годрати А. Личные местоимения и звания в роли обращения в русском и персидском языках // Молодой ученый. 2017. № 10. С. 472—475.
6. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие. Лекция 4. Функции коммуникации. — Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с. URL: <https://studfiles.net/preview/3924877/page:8/>.
7. Красноперова Ю. В. О понятии «речевой жанр» в современной лингвистике [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. URL: <https://science-education.ru/pdf/2012/6/568.pdf>.
8. Послание президента России Федеральному собранию [Электронный ресурс] // Википедия : свободная энцикл. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Послание_президента_России_Федеральному_собранию.
9. Послание Президента РФ Федеральному Собранию : от 1 дек. 2016 г. [Электронный ресурс] // Президент России : офиц. сайт. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/53379>.
10. Послание Путина Федеральному собранию. Главное [Электронный ресурс] // Интерфакс. 2016. 1 дек. URL: <http://www.interfax.ru/business/539427>.
11. Руков К. Послание Путина Федеральному собранию: 20 главных тезисов [Электронный ресурс] // Сноб. 2016. 1 дек. URL: <https://snob.ru/selected/entry/117459>.
12. Функции и цели коммуникации [Электронный ресурс] // Успешный маркетинг. URL: <http://www.solidmarketing.ru/so-mas-14-2.html>.
13. Функциональная морфология русского языка [Электронный ресурс] // Российский учебник. URL: https://rosu-chebrik.ru/books/russian/2114370_morfologiya.pdf.
14. Хуан Говэнь. Анализ политического текста с точки зрения системно-функциональной лингвистики — на примере выступления Си Цзиньпина на 70-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН // Вестн. иностранных языков. 2017. № 3. С. 7—11. = 黄国文.从系统功能语言学视角看政治演讲语篇——以习近平第70届联合国大会一般性辩论中的演讲为例. 外语学刊 2017,(3): 7—11.
15. Halliday M. A. K. Learning How to Mean. Explorations in the Development of Language. — New York : Elsevier, 1975. 164 p.
16. Halliday M. A. K., Hasan R. Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective. — Oxford : Oxford Univ. Pr., 1989. 467 p.

Liu Lifen, D. R. Sharafutdinov
Guangzhou, China

ANALYSIS OF RUSSIAN PRESIDENTIAL ADDRESS TO THE FEDERAL ASSEMBLY OF 2016 FROM THE PERSPECTIVE OF SYSTEMIC AND FUNCTIONAL LINGUISTICS

ABSTRACT. *The article analyzes register characteristics of the Presidential Address to the Federal Assembly of 2017 with regard to the conception of systemic-functional linguistics by M. Halliday. The Presidential Address to the Federal Assembly is a special genre of political text at the intersection of official and publicistic styles. This genre has become a peculiar type of verbal text constructed gradually, purposefully, meaningfully, consistently and logically. The tone of the Address is official, non-personal. The type of information presentation is oral, but the text is written earlier and during the event it is simply read. The main topics of the Address are economics, social problems, internal (the dominant one) and foreign policy. The Address is rich in personal pronouns of the Russian language. Personal pronouns of the first person are the most frequent; personal pronouns of the second person appear very rarely. The personal pronoun of the first person singular – I – emphasizes the personal view of the President and underlines his authority, while the plural pronoun WE refers to a group of people including the speaker and the Russian Government, administrative bodies and the country in general. The use of the personal pronoun of the second person plural (YOU) aims at attention attraction and helps to cut the distance between the speaker and the audience. Personal pronouns of the third person point out an object, company or person.*

KEYWORDS: *President's address; Russian presidents; register; personal pronouns; interpersonal relations; language metafunctions; linguistic persona; political discourse; political texts*

ABOUT THE AUTHORS: *Liu Lifen, Doctor of Philology, Professor of Center for Translation and Interpretation Studies and the Faculty of the Russian Language at the Institute of European Languages and Cultures, Guandun University of Foreign Languages and Foreign Trade, Guangzhou, China.*

Sharafutdinov Dzhilil Rafailovich, Candidate of Philology, Associate Professor, Institute of European Languages and Cultures, Guandun University of Foreign Languages and Foreign Trade, Guangzhou, China.

REFERENCES

1. Achkasov A. V. Zhanrovye voprosy perevoda // Vestn. S.-Peterb. un-ta. Ser. 9, Yazyk i literatura. 2016. Vyp. 4. S. 5—17.
2. Gavrilova Yu. V. K voprosu o grammatike shkal i kategoriyi Maykla Khallideya i integratsionnoy lingvistike Roya Kharrisa // Kul'tura i tsivilizatsiya. 2017. T. 7. № 2A. S. 238—246.
3. Gavrilova Yu. V. Sistemno-funktsional'noe napravlenie v lingvistike Maykla Khallideya // Vestn. MGOU. Ser. «Lingvistika». 2014. № 3. S. 16—21.
4. Garmazhapova L. A. Kontekstual'nye znacheniya lichnykh mestoimений v russkom i buryatskom yazykakh // Molodoy uchenyy. 2009. №2. S. 122-126.
5. Godrati A. Lichnye mestoimeniya i zvaniya v roli obra-shcheniya v russkom i persidskom yazykakh // Molodoy uchenyy. 2017. № 10. S. 472—475.
6. Kashkin V. B. Vvedenie v teoriyu kommunikatsii [Elektronnyy resurs] : ucheb. posobie. Lektsiya 4. Funktsii kommunikatsii. — Voronezh : Izd-vo VGTU, 2000. 175 s. URL: <https://studfiles.net/preview/3924877/page:8/>.

7. Krasnoperova Yu. V. O ponyatii «rechevoy zhanr» v sovremennoy lingvistike [Elektronnyy resurs] // *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. 2012. № 6. URL: <https://science-education.ru/pdf/2012/6/568.pdf>.

8. Poslanie prezidenta Rossii Federal'nomu sobraniyu [Elektronnyy resurs] // *Vikipediya : svobodnaya entsikl*. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Poslanie_prezidenta_Rossii_Federal'_nomu_sobraniyu.

9. Poslanie Prezidenta RF Federal'nomu Sobraniyu : ot 1 dek. 2016 g. [Elektronnyy resurs] // *Prezident Rossii : ofits. sayt*. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/53379>.

10. Poslanie Putina Federal'nomu sobraniyu. Glavnoe [Elektronnyy resurs] // *Interfaks*. 2016. 1 dek. URL: <http://www.interfax.ru/business/539427>.

11. Rukov K. Poslanie Putina Federal'nomu sobraniyu: 20 glavnykh tezisov [Elektronnyy resurs] // *Snob*. 2016. 1 dek. URL: <https://snob.ru/selected/entry/117459>.

12. Funktsii i tseli kommunikatsii [Elektronnyy resurs] // *Uspeshnyy marketing*. URL: <http://www.solidmarketing.ru/so-mas-14-2.html>.

13. Funktsional'naya morfologiya russkogo yazyka [Elektronnyy resurs] // *Rossiyskiy uchebnik*. URL: https://rosuchebnik.ru/books/russian/2114370_morfologiya.pdf.

14. Khuan Goven'. Analiz politicheskogo teksta s toчки zreniya sistemno-funktsional'noy lingvistiki — na primere vystupleniya Si Tszin'pina na 70-y sessii General'noy Assamblei OON // *Vestn. inostrannykh yazykov*. 2017. № 3. S. 7—11.

15. Halliday M. A. K. *Learning How to Mean. Explorations in the Development of Language*. — New York : Elsevier, 1975. 164 p.

16. Halliday M. A. K., Hasan R. *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. — Oxford : Oxford Univ. Pr., 1989. 467 p.

К. В. Манёрова
Санкт-Петербург, Россия

О РАЗВИТИИ ЛЕКСЕМЫ *SANKTIONEN* КАК КЛЮЧЕВОГО СЛОВА ПОЛИТИЧЕСКИ-ПРАВОВОГО РЕСТРИКТИВНОГО ДИСКУРСА В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

АННОТАЦИЯ. В современном немецком языке лексема «*die Sanktionen*» стала широкоупотребительным, ключевым словом политико-правового рестриктивного дискурса. Предметом исследования является развитие значений лексемы «*die Sanktionen*», употребляемой в современной немецкой политической коммуникации преимущественно во множественном числе. В качестве темы определена семантическая деривация значения «*die Sanktionen*», в результате которой лексема расширила свое значение и на рубеже XX—XXI вв. вышла за рамки лексики международного права. Лексема становится маркером политической коммуникации, ориентированной на продвижение мер ограничения и запрета. В качестве методов исследования выбрана комбинация лингво-дискурсивного и корпусного анализов, на этой основе в статье впервые продемонстрирована узусуализация лексемы «*die Sanktionen*» в различающихся значениях. В качестве инструмента для исследования употребления лексемы «*die Sanktionen*» впервые использована современная многоуровневая модель лингводискурсивного анализа «*DIMEAN*». Выявленная высокая частотность лексемы «*die Sanktionen*» в созданном тезаурусе на основе немецкого корпуса «*DWDS*» свидетельствует об ее концептуальной значимости, о способности конструировать текст и дискурс. Цель исследования состоит в лингвистической интерпретации лексемы «*die Sanktionen*» во множественном числе с выявлением ее доминирующего значения в современном немецком языке в качестве ключевого слова, используемого для номинации рестриктивных мер в политико-правовой сфере. Автор статьи делает вывод о том, что в немецком языке лексема «*die Sanktionen*» концептуально связана с переосмыслением понятия «виновность», выходящим за границы сферы применения законов международного права, это демонстрируют статистические результаты исследования ключевых слов, акторов и объектов рестриктивных мер.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политическая лингвистика; политический дискурс; экономические санкции; ключевые слова; рестриктивный дискурс; правовой дискурс; дискурс-анализ; корпусный анализ; немецкий язык; лексемы.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Манёрова Кристина Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра немецкой филологии, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7-9-11; e-mail: k.manerova@sphu.ru.

Вербальный компонент введения, поддержки и продления западных санкций в отношении отдельных государств, организаций и лиц является одной из ключевых категорий современного политико-правового рестриктивного дискурса и, соответственно, политической коммуникации, ориентированной на продвижение мер ограничения и запрета. Слово-сочетанием «рестриктивный дискурс» в статье вводится определение для именования мер ограничения и запрета в рамках расширения понятия «дискурс власти». Власть является доминирующей темой исследований в политической лингвистике, ведь «власть есть язык, а язык сам есть власть, ее инструмент» [Schily 2000: 126]. Как справедливо отмечают многие отечественные и немецкие исследователи немецкоязычной политической коммуникации [Чернявская 2014; Езан, Ковтунова 2017; Езан, Ковтунова 2018а; Herschinger, Nonhoff 2014], центральными темами в исследованиях дискурса власти являются лингвистические интерпретации его ключевых слов, акторов, субъектов и средств речевого воздействия в текстах. Исследования рецепции и вербализации большинства политических концептов посредством лексических средств современного немецкого языка обусловлены еще и тем, что ФРГ, безусловно, играет ведущую роль на политической арене Европейского союза, немецкий язык является «одним из самых популярных языков мира» [Демидова 2018: 142].

Актуальные ключевые слова немецкого политико-правового дискурса власти, такие как *postfaktisch* (постправдивый), *die Wirt-*

schaftskrise (экономический кризис), *die Flüchtlingskrise* (миграционный кризис), *die Integration* (интеграция) и другие, становятся объектами современных исследований, проводимых в рамках дискурсивного анализа как отечественными лингвистами [Ковтунова, Езан 2018b], так и немецкими дискурсологами [Hermanns 1994; Teubert 2006; Spitzmüller, Warnke 2011; Busse, Teubert 2013; Gür-Seker 2015; Schröter 2015].

По мнению Э. Н. Меркуловой, реакция языка на общественно-политические события представляет материал, интересный для изучения: новые идеологемы и лексемы, номинирующие политические перемены, суть «зарегистрированные маркеры своего времени» [Меркулова 2015: 74]. Тем не менее немецкая лексема *die Sanktionen* «санкции», один из частотных маркеров немецкоязычного международного политико-правового рестриктивного дискурса XX—XXI вв., в отличие от ее британского эквивалента *sanctions* «санкции» [Ковязина, Ильющеня, Хабибуллина 2018: 61—67], еще не становилась объектом исследования с применением дискурс-анализа.

Вслед за Т. Ниром мы понимаем ключевые слова как особенно актуальные в определенный период времени слова и выражения, способствующие распространению в обществе программ и целевых установок определенных политических сил [Niehr 2007: 496]. Лингвистическая интерпретация контекстуальных примеров употребления немецкого существительного *die Sanktionen*

при освещении современных мировых политических событий позволяет, во-первых, утвердить статус лексемы *die Sanktionen* как ключевого слова немецкоязычного политико-правового рестриктивного дискурса, во-вторых, выявить его неоднозначное, произвольное развитие и, в отдельных случаях, употребление, расширяющее его кодифицированное терминологическое значение, закрепленное в международной правовой норме. Приведем это значение: *Sanktion — (Völkerrecht) Maßnahme, die (zur Bestrafung oder zur Ausübung von Druck) gegen einen Staat, der das Völkerrecht verletzt [hat], angewandt werden kann* — «Санкция — (международное право) мера, которая (для наказания или оказания давления) может быть применена к государству, нарушающему [нарушившему] принципы международного права» [Duden 1999: 3286].

В 20-х гг. XX в., после поражения Германии в войне, немецкий язык проходит процесс обновления лексического состава и восприятия новой лексики (напр., *die Kontribution* — контрибуция, *die Reparationen* — репарации), развития новых значений уже существующих слов. Так, у ксенолексемы *Sanktion*, наряду с уже узуализованными в XVII—XVIII вв. значениями: 1) распоряжение; 2) законодательный акт; 3) утверждение; 4) признание; 5) часть договорного документа; 6) запрет [Манёрова 2018], — развивается новое узкоспециальное значение «принудительные меры» [НБНРС 2010: 211], в контексте нарушения принципов и законов международного права, применения мер по изоляции, ограничению. Новое значение свойственно исключительно форме множественного числа *die Sanktionen* «санкции». Это значение развивается как результат семантической деривации, под влиянием французского аналога *sanctions* «санкции», использующегося в документах Версальского мирного договора и в документах созданной в 1919 г. Лиги Наций (часто в контекстах, описывающих применение санкций к самому германскому государству, признанному проигравшим в Первой мировой войне). В дальнейшем, а именно с середины XX в., лексема *die Sanktionen* последовательно расши-

ряет объем значения, не в последнюю очередь — как и многие языки Европы — уже под влиянием американской языковой идеологии. Приведем тезис М. А. Марусенко, авторитетного исследователя языковой политики США: «...после Второй мировой войны система языков оказалась под сильным давлением экономических и идеологических факторов» [Марусенко 2016: 3], распространение английского языка привело к тому, что национальные элиты неанглоязычных стран вынуждены «использовать концепты, выражаемые на этом языке, и разделять мировоззрение, которое они несут» [Там же: 4]. Таким образом, можно предположить, что в значении «применение принудительных мер» лексема *die Sanktionen* приобретает в немецком языке идеологическую значимость и становится ключевым словом политико-правового рестриктивного дискурса, дискурсивным маркером для номинации мер ограничения и запрета.

Анализ ключевого слова *die Sanktionen* проводится в статье с использованием методологии дискурс-анализа. Безусловно, что «важнейший постулат политической лингвистики — дискурсивный подход к изучению политических текстов» [Чудинов 2012: 7]. Согласно этому тезису, в качестве инструмента для исследования употребления лексемы *die Sanktionen* в современном немецком языке впервые использована многоуровневая модель лингводискурсивного анализа «DIMEAN» (нем. Modell der diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse), разработанная в 2008 г. лингвистами Инго Варнке и Юргеном Шпитцмюллером [Spitzmüller, Warnke 2010: 199—201]. Модель многоуровневого лингводискурсивного анализа «DIMEAN» охватывает исследование дискурса на нескольких уровнях и, на наш взгляд, оптимально подходит для изучения языковых элементов и ключевых лексических компонентов в политлингвистике. Отдельный уровень интратекстуального лингводискурсивного анализа включает исследование текста, высказывания и лексика — эта часть модели «DIMEAN» изображена на рисунке.

Intratextuelle Ebene	Wortorientierte Analyse	Mehrwort-Einheiten	– Schlüsselwörter/Schlagwörter
		Einwort-Einheiten	– Stigmawörter – Namen – Adhoc-Bildungen

Рис. Модель многоуровневого лингводискурсивного анализа DIMEAN (интратекстовый уровень)

Необходимо пояснить, что в рамках интратекстуального лингводискурсивного анализа вокабуляра (нем. *intratextuelle Ebene*) лексемы исследуются как дискурсивно-конструирующие единицы, в направлении как от лексем к дискурсу, так и от дискурса к лексеме (нем. *wortorientierte Analyse*). В сферу применения интересующей нас модели входят лексем (Einworteinheiten), коллокации и устойчивые словосочетания (Mehrwort-Einheiten), ключевые и лозунговые слова (Schlüsselwörter/Schlagwörter), номинации негативных социально-политических явлений (Stigmawörter), онимы (Namen), окказионализмы (Ad-hoc-Bildungen). Таким образом, лексем — важные единицы дискурсивно ориентированных исследований. Варнке и Шпитцмюллер подчеркивают: «Отдельное слово как лексема и элемент оформления дискурса может служить объяснением многих вопросов» [Spitzmüller, Warnke 2010: 139].

По мнению Варнке и Шпитцмюллера, концептуально значимыми для дискурса лексемами являются так называемые «лозунговые» существительные (нем. Schlagwörter), а именно ключевые слова с функцией номинации денотатов и явлений действительности, «с доминирующим контекстуальным значением», отражающим и формирующим общественное мнение [ibid.: 143]. В качестве материала для исследования использованы употребления лексем *die Sanktionen* в разделе корпуса «DWDS» [Klein] в статьях немецкого новостного издания «Die Zeit». Хронологические рамки при разметке корпуса заданы на период выхода материалов с 1946 по 2018 г. На ключевое слово *die Sanktionen* сформирован общий тезаурус с помощью инструмента максимального отражения примеров контекстуального употребления (*Anzeige maximal*). Указанный формат, в отличие от формата репрезентативной выборки «KWIC», позволяет определить не только конкорданс для фиксации ключевого слова, но и содержательный контекст, важный для верификации примеров в нашем исследовании, а именно с целью уточнения следующих пунктов: 1) кто является актором дискурса, формирующим политико-правовой процесс воздействия в виде санкций; 2) на кого направлены эти рестриктивные меры. Общий корпус примеров, сформированный с помощью названной утилиты, отразил 18 677 речепотреблений (токенов) для лексем *die Sanktionen*, в том числе коллокаций, возникших из ее дистрибутивной и кокурентной сочетаемости.

Известно, что, в соответствии с международным правом [Михеев 1967: 45], санк-

ции могли вводиться исключительно по Резолюции Совбеза ООН к государству, которое отказывалось выполнять обязанности, вытекающие из правоотношения международной ответственности, о чем свидетельствуют и международные процессы применения санкций, регламентированных правовыми и политическими подходами ООН (немецкий язык не является официальным языком ООН, тем не менее деятельность этого международного органа регулярно освещается в немецких СМИ, как, напр., в выбранной в качестве источника материала газете «Die Zeit», при этом лексема *die Sanktionen* частотна в качестве ключевого слова). Так, в контекстах 1946—1947 г. лексема *die Sanktionen* кокурентна исключительно с оними *UNO/UN* (ООН), *UN-Sicherheitsrat* (Совбез ООН), ср. пример о санкциях по отношению к Греции: *Zum ersten Mal ein Vorschlag in der UNO, den „Zwangartikel“ anzuwenden, der wirtschaftliche, diplomatische und militärische Sanktionen vorsieht* (Die Zeit. 05.06.1947. Nr. 23). — *В первый раз предложение в ООН применить „принудительную статью“, предусматривающую экономические, дипломатические и военные санкции*. Таким образом, ООН является тем актором в политико-правовом рестриктивном дискурсе, действия которого определяет юридическая легитимность международного права.

Анализируемая лексема *Sanktionen* как ключевое слово и маркер вербализации политико-правового рестриктивного дискурса в сфере ограничения и запрета в XX в. последовательно расширяет сферу употребления в немецком языке, что демонстрируют результаты анализа с применением модели «DIMEAN» в направлении анализа от лексем к дискурсу. С 1946 г. *die Sanktionen* как ключевое слово в дискурсе ограничения и запрета употребляется в контексте наказания для немецких военных и нацистских преступников: *Die Strafen und Sanktionen, die denen drohen, Nazis sowohl wie Militaristen und Unzuverlässigen, die unter dieses Schema fallen* (Die Zeit. 19.09.1946. Nr. 31). — *Наказания и санкции, угрожающие как нацистам, так и военным, ненадежным лицам*.

Анализ материала показал, что политическими акторами в политико-правовом рестриктивном дискурсе выступают государства (*Großbritannien*, 1946—1949 г.; *die EU*, 2017 г.; *USA*, 2014—2018 г.), партии (*die CDU*, *die Grünen*, 2017 г.), государственные органы власти (*der US-Kongress*, 2017 г.), министерства (*das Außenministerium der Vereinigten Staaten*; 2017—2018 г.), политики и официальные лица государств, требующие

санкций или ратующие за их введение (*Obama*, 2015 г.; *der Bundestagspräsident*, 2016 г.; *Trump*, 2017 г.; *Tusk*, 2017 г.; *der britische Außenminister*, 2017 г.). Список ограничительных мер расширяется, санкции как меры ограничения и запрета получают политическое обоснование, соответственно, расширяется объем значения лексемы *die Sanktionen*. Санкции затрагивают, как правило, сферу международной торговли, являются основанием для торгового и промышленного эмбарго, принятие решений о наложении экономических санкций и соответственно терминологически верное употребление лексемы *die Sanktionen* допустимо и верно в контексте решений ООН. Тем не менее примеры демонстрируют, что меры ограничения и запрета могут быть применены без резолюции ООН. На рубеже XX и XXI вв. появляется новый актор: право наложения санкций перенимает на себя Европейский союз (*die Europäische Union*, *die EU*) в рамках проведения совместной политики внешней безопасности (нем. *die Gemeinsame Außen- oder Sicherheitspolitik*, *GASP*) по отношению к своим членам. Так, санкции ЕС были применены к Австрии с целью ее изоляции, после выборов, прошедших в этой стране в 1999 г., и создания партийной правой коалиции Австрийской партии свободы (FPÖ) и Новой народной партии (ÖVP), ср.: *Nach drei Monaten Bann über das EU-Mitglied Österreich ist es Zeit, die Sanktionen zu beenden*. (*Die Zeit*. 06.04.2000, Nr. 15. С. 4). — *После трех месяцев изоляции члена ЕС Австрии пришло время отменить санкции; Die Sanktionen der 14 übrigen EU-Regierungen gegen das österreichische Rechtsbündnis haben mehr erreicht, als man erwarten durfte* (*Die Zeit*. 27.04. 2000. Nr. 18. С. 5). — *Санкции правительств 14 государств — членов ЕС против австрийской коалиции достигли большего, чем ожидалось*.

Рестриктивные меры могут быть направлены на проведение спортивных мероприятий: *Sollte ein Verein gegen die Regeln verstoßen, kann dieser durch die Uefa sanktioniert werden. Die Vereine haben die Sanktionen zu akzeptieren* (*Die Zeit*. 04.12.2017. Nr. 50). — *Если футбольный клуб нарушает правила, УЕФА может применить к нему санкции. Клубы обязаны соблюдать санкции*. Анализ примеров из немецкого новостного ресурса «Die Zeit» позволил определить следующие объекты в дискурсе ограничения и запрета: в контексте реального и возможного применения санкций упоминаются банковские институты, торговые и промышленные организации, в то или иное время поддерживавшие сотрудничество со Сьерра-Леоне (1990 г.), Анголой (1990 г.), Ираном (2018 г.), Северной Кореей (2018 г.), Конго (2018 г.), отдель-

но как государства, к которым применялись санкции, упоминаются Китай (1951 г.), ГДР (1980 г.), ЮАР (1980 г.), Австрия (2000—2018 гг.), Венесуэла (2017 г.), Испания и Португалия (2016 г.), Куба (2017 г.), Польша (2017 г.), Российская Федерация (2014—2018 гг.) и др. По отношению к государствам санкции становятся своеобразным механизмом не только экономического, но и политического управления и влияния.

По мнению В. Е. Чернявской, «дискурс выражает коллективное речевое действие. Это означает возможность широкого социального управления и манипулирования, при котором особым образом канонизируются теории, идеи, оценки, взгляды, суждения» [Чернявская 2016: 77]. На наш взгляд, санкции — средство принуждения и одновременно средство оценки действий — как ключевое слово расширяет понятие виновности в политико-правовом дискурсе власти. Так, объем немецкой лексемы *die Sanktionen* расширяется через появление нового кодифицированного значения «меры, применяемые к кому-л. с целью принуждения к желаемому поведению или для наказания» [Duden 1999: 3286]. Ограничительные меры могут быть введены против представителей бизнеса: *Wegen Verstößen gegen die Sanktionen im Atomstreit mit dem Iran haben die USA eine Reihe von Geschäftsleuten und Unternehmen ihrer Schwarzen Liste hinzugefügt* (*Die Zeit*. 06.02.2014, online). — *Из-за нарушений санкций в ядерном споре с Ираном США добавили в „черный список“ ряд бизнесменов и предпринимателей*.

Санкции как меры наказания могут быть применены и к отдельным гражданам, ср. пример о праворадикальных высказываниях немецкого университетского доцента Раушера: *Wie „rechts“ darf eine Lehrkraft an einer Hochschule sich äußern? Wissenschaftspolitiker distanzieren sich schon öffentlich von Rauscher, Kollegen fordern Sanktionen, Studenten seine Entlassung* (*Die Zeit*. 03.12.2017. Nr. 49). — *Насколько „праворадикально“ может высказываться преподаватель в университете? Политологи дистанцируются от Раушера, коллеги требуют санкций, студенты — его увольнения*.

В соответствии с современными методами изучения политической коммуникации, включающими количественную верификацию данных [Кошкарова, Руженцева, Зотова 2018: 74], при исследовании материала лингводискурсивный анализ облигаторно дополнен корпусным подходом. Приведем наблюдения над употреблением лексемы *die Sanktionen* на материале немецкого корпуса, размещенного на немецком словарном элек-

тронном портале «Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache» (DWDS) [Klein].

Применение корпусного анализа с изучением сочетаемости и дистрибутивного окружения лексемы дало следующие результаты. Узуализация лексемы *die Sanktionen* в качестве маркера политико-правового рестриктивного дискурса связана с развитием ее коллокационного потенциала в сочетании с атрибутивными прилагательными: санкции как принудительные меры могут быть *wirtschaftliche* «экономические», *administrative* «административные», *amerikanische* «американские», *finanzielle* «финансовые», *militärische* «военные», *diplomatische* «дипломатические», в разных комбинациях, напр.: *Auf das Völkerbundsbeispiel der Schweiz bezogen, würde heute jeder der Teilnehmer des letzten Weltkrieges eine Neutralität, die die Teilnahme an wirtschaftlichen und finanziellen Sanktionen als mit sich vereinbar ansehe, geradezu als absurd und völlig undiskutabel empfinden* (Die Zeit. 19.09.1946. № 31. С. 3). — *Ссылаясь на пример Швейцарии, сегодня каждый из участников последней войны воспринимал бы нейтралитет, который допускает согласованное участие в экономических и финансовых санкциях, абсурдным и не подлежащим обсуждению. Skeptiker werden darauf hinweisen, daß auch die vorgesehene Einschränkung des Vetos wenig für Sie Frage von Krieg oder Frieden besagt, solange wirtschaftliche und militärische Sanktionen dem Veto der Großmächte unterworfen bleiben* (Die Zeit. 25.09.1947. № 39. С. 2). — *Скептики укажут на то, что предусмотренное ограничение вето мало означает для ваших проблем войны и мира, пока экономические и военные санкции будут находиться под вето великих держав.*

В этом качестве лексема *die Sanktionen* в форме множественного числа узуализиро-

вана как термин международного права. Употребление лексемы в форме множественного числа *die Sanktionen* в контекстах позволяет проследить последовательное развитие ее дистрибутивного окружения в новом значении, что отражается в статистике коокуренций с учетом показателя ранга *logDice* [Rychlý 2008: 9] и частотности *Freq.* Частотными коокурентными компонентами являются следующие: *verhängen* «вменить, ввести», *Aufhebung* «отмена», *Verschärfung* «ужесточение», *verhängte* «вмененные», *wirtschaftliche* «экономические», *gegen Regime* «против режима», *scharfe, harte* «жесткие», *aufgehoben* «отменены». Так, дистрибутивно высокочастотным можно назвать употребление лексемы *Sanktionen* с глаголом *verhängen* «ввести, вменить» (показатель частотности *Freq.* 2010 токенов на миллион слов). Высокую частотность демонстрируют следующие дистрибутивно детерминированные компоненты: глагол *drohen* «угрожать» (*Freq.* 1361), правовалентные генитивные определения *Union / EU-Staat* «государства / государство ЕС» (*Freq.* 85), *Westen* «Запад» (*Freq.* 35) и *UN-Sicherheitsrat* «Совбез ООН» (*Freq.* 67), левовалентные генитивные определения *Aufhebung* «снятие» (*Freq.* 1833) и *Verschärfung* «усиление» (*Freq.* 344), коокурентные дополнения с предлогом *Kontrolle durch* «контроль посредством санкций» (*Freq.* 123), *Isolation durch* «изоляция посредством санкций» (*Freq.* 43). Наоборот, низкое по частотности употребление показывает глагол *umgehen* «обойти» (*Freq.* 33). Выявлена негативная коокуренция с лексемой *Völkerrecht* «международное право». Схематично дистрибутивная сочетаемость представлена в таблице.

Таблица. Анализ дистрибутивной сочетаемости немецкой лексемы *Sanktionen*

Дистрибуция лексемы «die Sanktionen»	«Die Sanktionen» и дистрибутивно зависимый компонент	Показатель частотности <i>Freq.</i>	Ранг <i>logDice</i>
<i>Sanktionen</i> + глагол	<i>Sanktionen verhängen</i> (применить санкции)	2010	8,9
<i>Sanktionen</i> + согласованное определение	<i>verhängte Sanktionen</i> (примененные санкции)	1017	10,5
	<i>scharfe Sanktionen</i> (жесткие санкции)	738	7,9
	<i>harte Sanktionen</i> (жесткие санкции)	668	8,9
<i>Sanktionen</i> — предложное дополнение	<i>Sanktionen gegen Regime</i> (санкции против режима)	253	8,9
<i>Sanktion</i> — валентный актант	<i>drohen mit Sanktionen</i> (угрожать санкциями)	1361	7,8
<i>Sanktionen</i> — предложное дополнение	<i>Kontrolle durch Sanktionen</i> (контроль посредством санкций)	131	8,3
	<i>Isolation durch Sanktionen</i> (изоляция посредством санкций)	43	9,1

Дистрибуция лексемы «die Sanktionen»	«Die Sanktionen» и дистрибутивно зависимый компонент	Показатель частотности Freq.	Ранг logDice
<i>Sanktionen</i> — подлежащее	<i>Sanktionen drohen</i> (санкции угрожают)	1361	6,4
<i>Sanktionen</i> + определение в генитиве	<i>Sanktionen der Union</i> (EU) (санкции ЕС)	85	9,3
	<i>Sanktionen der EU-Partner</i> (санкции партнеров ЕС)	25	9,4
	<i>Sanktionen des EU-Staates</i> (санкции государства ЕС)	74	9,3
	<i>Sanktionen des EU-Landes</i> (санкции страны ЕС)	13	7,7
	<i>Sanktionen des EU-Mitgliedes</i> (санкции страны — члена ЕС)	6	7,4
	<i>Sanktionen des Bundestagspräsidenten</i> (санкции президента бундестага)	24	9,1
	<i>Sanktionen des UN-Sicherheitsrates</i> (санкции Совбеза ООН)	67	8,6
<i>Sanktionen</i> — определение в генитиве	<i>Verschärfung der Sanktionen</i> (ужесточение санкций)	365	7,0

Анализ дистрибутивной и кокурентной сочетаемости с учетом показателя ранга лексемы показывает, что в современном речеупотреблении лексема *die Sanktionen* расширила объем своего значения. К уже узуализированным и кодифицированным в немецком языке значениям: 1) распоряжение; 2) законодательный акт; 3) утверждение; 4) признание; 5) часть договорного документа; 6) запрет — в XX—XXI вв. добавились частично кодифицированные значения: 7) применение принудительных мер при нарушении принципов и законов международного права, меры по изоляции, ограничению; 8) рестриктивные меры по отношению к отдельным лицам или организациям (вне рамок действия международного права); 9) угроза применения или применение рестриктивных мер, инициированные отдельным лицом; 10) угроза применения или применение принудительных мер наказания или давления государством или организацией к другому государству с целью его контроля и изоляции (вне рамок действия международного права). Последнее значение можно определить как доминирующее. Это обстоятельство закрепляет за существительным *die Sanktionen* статус ключевого слова политико-правового рестриктивного дискурса. Показательно количественно выявленное снижение роли ООН как актора в рестриктивном политико-правовом дискурсе и одновременное усиление роли ЕС (9,3 vs 8,6 по показателю *logDice*), а также употребление ключевого слова *die Sanktionen* в

негативной кокурентности с термином международного права. Резкое увеличение частотности употребления лексемы *die Sanktionen* фиксируется статистически: в избранный период 1946—2018 гг. на портале цифрового словаря немецкого языка «DWDS» представлен рост показателей от 6,90 до 27,46 на миллион речеупотреблений (см. график изменения частотности в корпусе DWDS [Klein, DWDS — Verlaufskurven]). Лексема проявляет дискурсивную значимость не только как отдельная языковая единица, но и как компонент в составе так называемых n-грамм: словосочетаний, коллокаций. Современные методы корпусного анализа, предоставляемые немецким порталом цифрового словаря немецкого языка «DWDS», а именно анализ дистрибуции, кокурентности, коллокационных сочетаний, частотности позволяют взглянуть на лексему *die Sanktionen* как на ключевое слово идеологических контекстов рестрикции в дискурсе власти (см. словарный профиль лексемы «Sanktion» [Klein, DWDS-Wortprofil]), отражающих оценку и суждения о политико-правовых отношениях в глобальном мире. Позволим себе высказать предположение, что это развитие обусловлено влиянием английского эквивалента *sanctions* «санкции», что может быть подтверждено или опровергнуто в результате дополнительного сравнительного исследования хронологически симметричного употребления двух ключевых слов в немецком и английском языках. В заключение приведем определение тер-

мина «санкции» немецкого правоведа Франца Делонжа, на наш взгляд, содержательно формулирующее суть применения рестриктивных мер: «Этот термин употребляется исключительно во множественном числе и заменит в Ваших высказываниях такие архаичные выражения, как „наказание“ или „возмездие“» [Delonge 2000: 58].

Заключение

Проведенная первичная лингвистическая интерпретация значений немецкой лексики *die Sanktionen*, а также анализ примеров современного употребления этой лексики в немецкоязычном политико-правовом рестриктивном дискурсе позволяют сделать следующие выводы.

Интерпретация лексики *die Sanktionen* с параллельным применением модели многоуровневого лингводискурсивного анализа «DIMEAN» и корпусного анализа позволяет исследовать ее в качестве ключевого слова. В этом качестве лексема *die Sanktionen* проходит определенные этапы становления в XX—XXI вв., под влиянием аналогов во французском и американском английском языках. Высокая частотность употреблений соответствующей единицы, выявленная при одновременном применении лингводискурсивного и корпусного анализов, свидетельствует о концептуальной значимости лексики *die Sanktionen*: она расширяет свое значение, конструирует текст и дискурс.

В качестве нового доминирующего значения лексики *die Sanktionen* развивается следующее: «угроза применения или применение принудительных мер наказания или давления государством или организацией к другому государству с целью его контроля и изоляции (вне рамок действия международного права)». Это узвальное значение свойственно исключительно форме множественного числа, оно подтверждает связь лексикализации и грамматикализации в языке. Анализ кокурентности, коллокационных сочетаний, частотности употребления позволяют взглянуть на лексему *die Sanktionen* как на ключевое слово политико-правовых контекстов, детерминированных международным правом, но не только. Лексема *die Sanktionen* во множественном числе демонстрирует контекстуальное употребление в качестве номинационной единицы обозначения политически релевантных мер, мер ограничения и запрета, в разнообразных областях, уже далеких от международного права.

Анализ приведенных примеров позволяет сделать вывод, что в немецком языке лексема *die Sanktionen* во множественном числе концептуально связывается с пере-

осмыслением понятия «виновность»: сфера применения санкций как мер ограничения и запрета расширяется, выходит за рамки международного права, соответственно наблюдается расширение значения лексики. Интерпретация немецкой лексики *die Sanktionen* во множественном числе с применением модели многоуровневого лингводискурсивного анализа «DIMEAN» позволила определить ее в качестве ключевого слова номинации мер ограничения и запрета, используемых в политико-правовой сфере, а также в качестве лозунгового слова, отражающего и конструирующего рестриктивный дискурс.

Нашей статье чужда политическая тенденциозность, так как в научной статье не ставится цель оценки политических процессов, ее задача состоит в лингвистической интерпретации их вербализации. Однако осмелимся заключить, что дискурсивно обусловленная узуализация лексики *die Sanktionen* в немецком языке протекает под влиянием глобальных изменяющихся мировых политических процессов, свидетелями которых мы ежедневно становимся; эти наблюдения могут стать источником обширного материала для дальнейшего исследования ключевых слов в рамках политлингвистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демидова Е. Е. Продвижение немецкого языка в мире // Политическая лингвистика. 2018. № 1 (67). С. 139—144.
2. Езан И. Е., Ковтунова Е. А. Агитационная листовка в современном немецком политическом дискурсе // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2018а. Вып. 7: Дискурсивные аспекты языковых феноменов. С. 85—98.
3. Езан И. Е., Ковтунова Е. А. Динамические процессы в лексике немецкого политического медиадискурса // Германística в современном научном пространстве: материалы 5-й Междунар. науч.-практ. конф. (Краснодар). — Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2017. С. 93—100.
4. Езан И. Е., Ковтунова Е. А. Дискурс-анализ современных ключевых слов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018b. № 4-1 (82). С. 99—105.
5. Ковязина М. А., Ильющеня Т. А., Хабибуллина С. Б. Средства выражения отрицательной оценки при описании санкционной политики западных стран в отношении России и российских ответных санкций в текстах британских сетевых СМИ: корпусное исследование // Политическая лингвистика. 2018. № 2 (68). С. 61—67.
6. Кошкарлова Н. Н., Руженцева Н. Б., Зотова Е. Н. «Российская агрессия» по-американски и «российский след» по-украински // Политическая лингвистика. 2018. № 1 (67). С. 74—81.
7. Манёрова К. В. Узуализация противоречивых значений лексики «Sanction» в немецком языке XVII—XVIII вв. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 10 (88). Ч. 1. С. 132—137.
8. Марусенко М. А. Американская языковая идеология // США и Канада: экономика, политика, культура. 2016. № 11 (563). С. 3—18.
9. Меркулова Э. Н. О лингвистическом статусе и некоторых речевых функциях английской дублетной ксенолексики в русском языке // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2015. № 5 (37). С. 73—88.
10. Михеев Ю. Я. Применение принудительных мер по

Уставу ООН. — М., 1967. С. 45.

11. Новый большой немецко-русский словарь. В 3 т. (НБНРС) : ок. 5000 000 лексических единиц. Т. 3 : R — Z / под. общ. рук. Д. О. Добровольского. — М. : АСТ : Астрель, 2010. 1263 с.

12. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие. — М. : Директ-Медиа, 2014. 185 с.

13. Чернявская В. Е. Прошлое как текстовая реальность: методологические возможности лингвистического анализа исторического нарратива // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2016. № 3 (41). С. 77—87.

14. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие. 4-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2012. 256 с.

15. Busse D., Teubert W. Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven. — Wiesbaden : Springer VS, 2013. 421 S.

16. Delonge F.-B. Rückhaltlose Aufklärung — Politiker-Deutsch für Anfänger. — Frankfurt a. M. : Eichborn, 2000.

17. Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. In 10 Bänden. Bd. 7. Pekt — Schi. Völlig neu bearbeitete und erweiterte Aufl. — Mannheim : Dudenverlag, 1999. S. 2881—3360.

18. DWDS — Verlaufskurven [Electronic resource]. URL: <https://www.dwds.de/tr/plot?view=1&norm=date%2Bclass&moot h=spline&genres=0&grand=1&slice=10&prune=0&window=3&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2016&q1=S anktion> (date of access: 07.05.2018).

19. Gür-Seker D. Das Wort im Diskurs // Handbücher Sprachwissen. Bd. 3. Handbuch Wort und Wortschatz / U. Hass, P. Storzjohann (Hrsg.). — Berlin ; Boston : Walter de Gruyter, 2015. S. 77—101.

20. Hermanns F. Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter. Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen "politischen Semantik" // Bericht Nr. 81 der Arbeiten aus dem Sonderforschungsbe- reich 245 "Sprache und Situation". — Heidelberg ; Mannheim : Univ. Heidelberg : Univ. Mannheim : Institut für deutsche Sprache, 1994.

K. V. Manerova

Saint Petersburg, Russia

THE DYNAMICS OF THE LEXEME SANKTIONEN AS A KEY WORD FOR POLITICALLY-LEGAL RESTRICTIVE DISCOURSE IN GERMAN

ABSTRACT. *In the modern German language, the word "die Sanktionen" is a key word of the political-legal restrictive discourse. The subject of the study is the dynamics of the meanings of the lexeme "die Sanktionen", used in modern German primarily in the plural. The analysis of contextual examples of the usage of the German lexeme "Sanction" allows us to state that as a result of the semantic derivation of the meaning of "die Sanktionen" in the plural, the lexeme goes beyond the framework of international law and trade and becomes a marker of political communication for measures aimed at restriction, isolation and prohibition. As a method of investigation, a combination of discourse analysis and corpus-based analysis was chosen, the article first demonstrated the usability of the "die Sanktionen" in different meanings, as a tool the modern multilevel model of the linguistic-descriptive analysis "DIMEAN" was used for the first time. The aim of the study is to linguistically interpret the concept "die Sanktionen", identifying its dominant role in modern German and defining it as a key word used for the nomination of restrictive measures in the political sphere. Since the beginning of the 21st century, the discourse-driven use of the "die Sanktionen" in the context of various political events, has become more frequent in the German-language media. In Modern German, "die Sanktionen" has become a widely used, key marker of political discourse, yet its use is often associated with broad interpretation, which will be demonstrated in the paper and illustrated by corpus-based analysis of this lexeme's co-occurrence and distributive environment. The paper concludes that in German the "die Sanktionen" is conceptually connected with rethinking of the concept of "guilt". This change will be shown on the analysis of the statistical results of the research of keywords, actors and objects of restrictive measures.*

KEYWORDS: *political linguistics; political discourse; economic sanctions; keywords; restrictive discourse; legal discourse; discourse analysis; corpus analysis; German; lexeme*

ABOUT THE AUTHOR: *Manerova Kristina Valerievna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of German Philology, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.*

REFERENCES

1. Demidova E. E. Prodvizhenie nemetskogo yazyka v mire // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 1 (67). S. 139—144.
 2. Ezan I. E., Kovtunova E. A. Agitatsionnaya listovka v sovremennom nemetskom politicheskom diskurse // Nemetskaya filologiya v Sankt-Peterburgskom gosudarstvennom universitete. — Spb. : Izd-vo SPbGU, 2018a. Vyp. 7 : Diskursivnye aspekty yazykovykh fenomenov. S. 85—98.
 3. Ezan I. E., Kovtunova E. A. Dinamicheskie protsessy v leksike nemetskogo politicheskogo mediadiskursa // Germanistika v sovremennom nauchnom prostranstve : materialy 5-y Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Krasnodar). — Krasnodar : Izd-vo Kuban. gos. un-ta, 2017. S. 93—100.
 4. Ezan I. E., Kovtunova E. A. Diskurs-analiz sovremennykh klyuchevykh slov // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i prak-

21. Herschinger E., Nonhoff M. Diskursforschung in der Politikwissenschaft // Diskursforschung. Ein interdisziplinäres Handbuch / J. Angermüller, M. Nonhoff (Hrsg.). — Bielefeld : transcript Verlag, 2014. Bd. 1 : Theorien, Methodologien und Kontroversen. S. 192—207.

22. Klein W. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache [Electronic resource]. URL: <https://www.dwds.de> (date of access: 10.01.2018 — 29.03.2018).

23. Niehr Th. Schlagwort // Historisches Wörterbuch der Rhetorik. — Tübingen : Niemeyer, 2007. Bd. 8.

24. Rychlý P. A Lexicographer-Friendly Association Score [Electronic resource] // Proceedings of Recent Advances in Slavic Natural Language Processing, RASLAN 2008. — Brno : Masaryk Univ., 2008. P. 6—9. URL: <https://nlp.fi.muni.cz/raslan/2008/papers/13.pdf> (date of access: 20.03.2018).

25. Schilly O. Sprache und Politik // Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall? / K. M. Eichhoff-Cyrus, R. Hoberg (Hrsg.). — Mannheim : Dudenverlag, 2000. S. 125—129.

26. Schröter M. Besondere Wörter III: Schlagwörter in der öffentlich-politischen Auseinandersetzung // Handbücher Sprachwissen / U. Hass, P. Storzjohann (Hrsg.). — Berlin ; Boston : Walter de Gruyter, 2015. Bd. 3 : Handbuch Wort und Wortschatz. S. 394—412.

27. Spitzmüller J., Warnke I. Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. — Berlin ; Boston : De Gruyter, 2011.

28. Suche im DWDS-Wortprofil [Electronic resource]. URL: <https://www.dwds.de/wp?q=Sanktion&comp-method=diff&comp=&limit=20&minstat=0&minfreq=5&by=logDice&view=> (date of access: 29.05.2018).

29. Teubert W. Korpuslinguistik, Hermeneutik und die soziale Konstruktion der Wirklichkeit [Electronic resource] // Linguistik Online. 2006. № 28. S. 41—60. URL: <http://www.linguistik-online.del28> (date of access: 09.12.2017).

2018b. № 4-1 (82). S. 99—105.

5. Kovyazina M. A., Il'yushchenya T. A., Khabibullina S. B. Sredstva vyrazheniya otritsatel'noy otsenki pri opisaniy sanktsionnoy politiki zapadnykh stran v otnoshenii Rossii i rossiyskikh otvetnykh sanktsiy v tekstakh britanskikh setevykh SMI: korpusnoe issledovanie // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 2 (68). S. 61—67.

6. Koshkarova N. N., Ruzhentseva N. B., Zotova E. N. «Rossiyskaya agressiya» po-amerikanski i «rossiyskiy sled» po-ukrainski // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 1 (67). S. 74—81.

7. Manerova K. V. Uzualizatsiya kontradiktornykh znacheniy leksemy «Sanction» v nemetskom yazyke XVII—XVIII vv. // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2018. № 10 (88). Ch. 1. S. 132—137.

8. Marusenko M. A. Amerikanskaya yazykovaya ideologiya //

CSHA i Kanada: ekonomika, politika, kul'tura. 2016. № 11 (563). S. 3—18.

9. Merkulova E. N. O lingvisticheskom statuse i nekotorykh rechevykh funktsiyakh angliyskoy dubletnoy ksenoleksiki v russkom yazyke // Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filologiya. 2015. № 5 (37). S. 73—88.

10. Mikheev Yu. Ya. Primenenie prinuditel'nykh mer po Ustavu OON. — M., 1967. C. 45.

11. Novyy bol'shoy nemetsko-russkiy slovar'. V 3 t. (NBNRS): ok. 5000 000 leksicheskikh edinit. T. 3: R — Z / pod. obshch. ruk. D. O. Dobrovolskogo. — M.: AST: Astrel', 2010. 1263 s.

12. Chernyavskaya V. E. Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdeystviya: ucheb. posobie. — M.: Direkt-Media, 2014. 185 s.

13. Chernyavskaya V. E. Proshloe kak tekstovaya real'nost': metodologicheskie vozmozhnosti lingvisticheskogo analiza istoricheskogo narrativa // Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filologiya. 2016. № 3 (41). S. 77—87.

14. Chudinov A. P. Politicheskaya lingvistika: ucheb. posobie. 4-e izd. — M.: Flinta: Nauka, 2012. 256 s.

15. Busse D., Teubert W. Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven. — Wiesbaden: Springer VS, 2013. 421 S.

16. Delonge F.-B. Rückhaltlose Aufklärung — Politiker-Deutsch für Anfänger. — Frankfurt a. M.: Eichborn, 2000.

17. Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. In 10 Bänden. Bd. 7. Pekt — Schi. Völlig neu bearbeitete und erweiterte Aufl. — Mannheim: Dudenverlag, 1999. S. 2881—3360.

18. DWDS — Verlaufskurven [Electronic resource]. URL: <https://www.dwds.de/t/plot?view=1&norm=date%2Bclass&mooth=spline&genres=0&grand=1&slice=10&prune=0&window=3&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2016&q1=Sanktion> (date of access: 07.05.2018).

19. Gür-Seker D. Das Wort im Diskurs // Handbücher Sprachwissen. Bd. 3. Handbuch Wort und Wortschatz / U. Hass, P. Storzjohann (Hrsg.) — Berlin; Boston: Walter de Gruyter, 2015. S. 77—101.

20. Hermanns F. Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter. Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen "politischen Semantik" //

Bericht Nr. 81 der Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245 "Sprache und Situation". — Heidelberg; Mannheim: Univ. Heidelberg: Univ. Mannheim: Institut für deutsche Sprache, 1994.

21. Herschinger E., Nonhoff M. Diskursforschung in der Politikwissenschaft // Diskursforschung. Ein interdisziplinäres Handbuch / J. Angermüller, M. Nonhoff (Hrsg.). — Bielefeld: transcript Verlag, 2014. Bd. 1: Theorien, Methodologien und Kontroversen. S. 192—207.

22. Klein W. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache [Electronic resource]. URL: <https://www.dwds.de> (date of access: 10.01.2018 — 29.03.2018).

23. Niehr Th. Schlagwort // Historisches Wörterbuch der Rhetorik. — Tübingen: Niemeyer, 2007. Bd. 8.

24. Rychlý P. A Lexicographer-Friendly Association Score [Electronic resource] // Proceedings of Recent Advances in Slavonic Natural Language Processing, RASLAN 2008. — Brno: Masaryk Univ., 2008. P. 6—9. URL: <https://nlp.fi.muni.cz/raslan/2008/papers/13.pdf> (date of access: 20.03.2018).

25. Schilly O. Sprache und Politik // Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall? / K. M. Eichhoff-Cyrus, R. Hoberg (Hrsg.). — Mannheim: Dudenverlag, 2000. S. 125—129.

26. Schröter M. Besondere Wörter III: Schlagwörter in der öffentlich-politischen Auseinandersetzung // Handbücher Sprachwissen / U. Hass, P. Storzjohann (Hrsg.). — Berlin; Boston: Walter de Gruyter, 2015. Bd. 3: Handbuch Wort und Wortschatz. S. 394—412.

27. Spitzmüller J., Warnke I. Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. — Berlin; Boston: De Gruyter, 2011.

28. Suche im DWDS-Wortprofil [Electronic resource]. URL: <https://www.dwds.de/wp?q=Sanktion&comp-method=diff&comp=&limit=20&minstat=0&minfreq=5&by=logDice&view=> (date of access: 29.05.2018).

29. Teubert W. Korpuslinguistik, Hermeneutik und die soziale Konstruktion der Wirklichkeit [Electronic resource] // Linguistik Online. 2006. № 28. S. 41—60. URL: <http://www.linguistik-online.del28> (date of access: 09.12.2017).

В. П. Новикова, Н. Е. Кунина
Челябинск, Россия

ОБРАЗ ЕВРОСОЮЗА: МЕТАФОРЫ ПЕРЕМЕН

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена анализу способов создания вербальных образов Евросоюза, остро нуждающегося в реформах. Для достижения данной цели проводится когнитивный анализ концептуальных метафор, участвующих в создании образа Европы (Евросоюза) в британских СМИ: были отобраны тексты из ведущих британских журналов «The Economist», «The Spectator» и газет «The Financial Times», «The Guardian», «The Independent» за период 2017—2018 гг. С помощью дискурсивного анализа выявляются и анализируются коммуникативные стратегии, используемые журналистами, позволяющие делать выводы о приоритетных для них функциях при формировании медиаобраза Европы. Авторы медиатекстов прибегают к стратегии аргументации и запугивания, пытаются доказать необходимость реформирования Евросоюза, представляя грядущие сценарии изменений в виде протекционистских, ожидающие Европу, из недавно вышедших книг (образы Европы, совершающей самоубийство, Европы, ставшей исламской империей, континента, который трещит по швам). Проведенный анализ помогает сделать вывод, что метафоры помогают и журналистам, и читателям сделать более наглядными сложнейшие процессы, происходящие внутри одного из крупнейших политико-экономических образований современности — Евросоюза, формируя у читателей определенные образы и стереотипы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиадискурс; концептуальные метафоры; коммуникативные стратегии; образ Евросоюза; медиалингвистика; медиатексты; средства массовой информации; СМИ; политическая метафорология; метафорическое моделирование; метафорические модели.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Новикова Вера Павловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и методики обучения английскому языку, факультет иностранных языков, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет; 454080, Россия, г. Челябинск, пр-т Ленина, 69; e-mail: veranovik@mail.ru.

Кунина Наталья Ефимовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и методики обучения английскому языку, факультет иностранных языков, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет; 454080, Россия, г. Челябинск, пр-т Ленина, 69; e-mail: kulinane@cspu.ru.

Европа с ее историей, стремлением к региональной интеграции всегда привлекала всеобщее внимание. Не стали исключением и наши дни, когда Евросоюз сталкивается с эпохальными вызовами. В насыщенном событиями информационном пространстве наиболее выпукло проявляется манипулятивная природа и специфические черты, демонстрирующие власть языка — способность воздействовать на массовое сознание. СМИ задают в наши дни видение (образ) любого государства или экономическо-политического объединения. В ходе нашего исследования мы ставили целью провести анализ способов создания вербальных образов Европы, формируемых в рамках медиадискурса Великобритании. Эмпирическую базу исследования составили тексты британских печатных СМИ, посвященные оценке современного состояния Евросоюза, его взаимоотношений с Великобританией и другими странами, его места на современном политическом и экономическом ландшафте, отобранные из ведущих британских журналов «The Economist», «The Spectator» и газет «The Financial Times», «The Guardian», «The Independent» за период 2017—2018 гг. Данная статья посвящена одному из сценариев, в рамках которого образ Евросоюза представлен в медиадискурсе наиболее ярко, Работа выполнена при финансовой поддержке ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт имени М. Е. Евсевьева» по договору на выполнение научно-исследовательских работ от 04.06.2018 г. № 1/332.

а именно сценарию реформирования ЕС, международного образования, сочетающего в себе признаки международной организации (межгосударственность) и государства (надгосударственность), однако формально не являющегося ни тем, ни другим.

Дискурс — это вербализованная (в форме устных и письменных текстов) речемыслительная деятельность, включающая как лингвистические, так и экстралингвистические компоненты [Красных 2003].

Согласно Е. А. Кожемякину, медиадискурс — это деятельность речемыслительного характера, проводимая в пространстве массмедиа, обусловленная социокультурными факторами и направленная на обсуждение определенной темы [Кожемякин 2010: 16]. Понятия «медиадискурс» и «медиатекст», относящиеся к основным формам, в которых существует язык СМИ, представляются основополагающими в исследовании медиалингвистики, целью которой является изучение того, каким образом функционирует язык в сфере массовой коммуникации [Добросклонская 2008: 34].

Философский энциклопедический словарь трактует «образ» как форму рассматриваемого объекта, отраженную в человеческом сознании. Познание «образа» подразделяется здесь на две ступени: чувствен-

ную, куда входят ощущения, восприятия и представления, и мыслительную, к которой относятся понятия, суждения, концепты, теории. Первично образ представлен без каких-либо предубеждений и существует без каких-либо искажающих его факторов. Знаковые модели, действия, язык являются формой воссоздания образа [Философский энциклопедический словарь 1982: 446].

Понятие образа в медиадискурсе обозначается термином «медиаобраз». Медиаобраз чаще всего определяется либо как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [Марущак 2012: 95], либо как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [Богдан 2007: 124].

Т. Н. Галинская, рассматривая понятие «медиаобраз» в узком значении, определяет его как эпизоды реального мира, отраженные в профессиональных журналистских текстах, включающих в себя миропонимание, ценности, психологические качества и политические взгляды автора текста; в широком значении — как образ действительности, создаваемый во всех текстах медиапространства, которые могут принадлежать как профессиональным журналистам, так и обычным интернет-пользователям [Галинская 2013]. Метафоры, будучи мощным языковым средством концептуализации действительности, активно используются в языке СМИ для создания образов политиков, социальных, политических, экономических проблем и различных государств.

Н. Н. Клочко в своей статье «Образы Европы в современных национальных дискурсах (на примере антропоморфной метафоры)» по метафорическому следу воссоздает образы разных регионов объединенной Европы [Клочко 2006]. Образы европейских политиков рассматривались Е. А. Слободенюк в диссертационном исследовании «Создание образа британского и немецкого политика в современном медиадискурсе Великобритании в аспекте оппозиции „свой — чужой“» [Слободенюк 2015]. Аксиологический аспект языковой репрезентации образа России в современном немецком медиадискурсе был исследован в диссертации К. В. Костиной [Костина 2011].

Использование автором образного переноса способствует мгновенному выделению адресатом главной мысли из всего потока информации и, что закономерно, облегчает понимание основной идеи медиасообщения, что особенно важно для представления сложных социальных явлений, к которым относится, в частности, реформа Евросоюза.

Поскольку СМИ имеют определенные социальные, политические, идеологические установки, обуславливающие типы реагирования, фильтрации событий, отбор материала, его подачи и трактовки, изучение коммуникативных стратегий методами критического дискурс-анализа позволяет сделать выводы о ценностях, пропагандируемых тем или иным изданием.

Просуществовав более 60 лет, Евросоюз столкнулся с большим количеством проблем, ригидностью своих институтов, недовольством граждан: *The danger, as Jan-Werner Müller, a professor at Princeton, has written, is that “the EU comes across as imperialist in aspiration and impotent in practice”* (The Economist). — ...Евросоюз ведет себя как империалист в своих стремлениях и немощный человек на деле.

Пессимистическая тональность, ирония, намеки дискредитируют образ Евросоюза:

On 25 March, Europe will celebrate, but its future will be made of small steps rather than big dreams. — 25 марта Европа будет праздновать юбилей, но ее будущее будет заключаться в искусстве маленьких шагов, а не грандиозных планов.

Grand visions or wishful thinking? (BBC) — Грандиозные планы или самообман?

О необходимости реформ говорят все: от главы Еврокомиссии Жан-Клода Юнкера до простых обывателей. Теме реформ ЕС посвящены страницы многих британских газет: *The answer, as our special report argues, is to pursue, more formally than now, an EU that is far more flexible* (Economist). — Ответ, согласно нашему специальному докладу, заключается в том, чтобы добиться существования Евросоюза, который бы поддавался большему реформированию.

Rome must also be the start of a new chapter (BBC). — Встреча в Риме должна стать началом новой главы.

Большое количество антропоморфных метафор используется для того, чтобы показать, как неловко Европа чувствует себя в новой роли: *It is a confidence-sapping thought for an institution which has grown accustomed to seeing itself as the high table of European politics and grown used to the idea that it is an institution that other countries are desperate to join. — Это очень унижительный сценарий для института, который привык видеть себя во главе стола европейской политики и привык к тому, что все хотят вступить в его ряды.*

Выбор пути реформирования остается пока неопределенным, противоречивым и непредсказуемым:

Some call for more powers for the parliament, some for more powers for the council, or for a greater role for national parliaments, or for the use of EU-wide referendums — ideas that pull in very different directions (Guardian). — *Некоторые требуют предоставить более широкие полномочия парламенту, другие — совету, третьи требуют отдать бразды правления национальным парламентам и больше использовать общеевропейские референдумы. Все эти предложения тянут ЕС в разные стороны.*

Пытаясь облегчить понимание проекта будущей Европы для простых граждан, политики и журналисты прибегают к различным метафорам как мощному средству концептуального воздействия на общество.

Одна из предложенных реформ — это большая интеграция Германии и Франции, задуманная еще «отцом-основателем» Евросоюза Жаном Монне. Интеграция должна совершиться при помощи крупномасштабных мер, за счет так называемого «большого скачка» (*take a further bold leap towards ever closer union* (Economist)); пространственная метафора), нацеленного на перезапуск проекта, представленного в виде механизма (*to relaunch the project* (Economist)). Пытаясь аргументировать именно такую стратегию, авторы прибегают к протекционалистским метафорам в отношении Евросоюза (*it speaks with one loud voice*), используют стратегию запугивания, которая реализуется благодаря тактике «навешивания ярлыков», противопоставления концептов «мы» (свои) и «они» (чужие), а также тактике намеков, когда автор завуалированно выражает свою мысль через подтекст:

The traditional response of EU-enthusiasts to such challenges is to press for a bold leap towards closer union. The euro needs this if it is to succeed, they argue. Equally, they say, more powers ought to shift to the centre to allow the EU to strengthen its external borders and ensure that it speaks with one loud voice to the likes of Mr. Putin and Mr. Trump (Economist). — *Традиционно еврофилы отвечают на вызовы времени, призывая к более тесной кооперации. Евро нуждается в этом, если он намерен преуспеть. Кроме того, еще больше полномочий должно перейти к центру, чтобы позволить ЕС укрепить свои внешние границы и убедиться, что он выступает единым фронтом против таких, как господа Путин и Трамп.*

So if we want to have our future in our own hands we have to have a strong Europe. If not we will become an appendix of Russia, of the United States, of Mexico, of China, of Brazil, of India. — *Если мы хотим, чтобы наше буду-*

щее было в наших руках, нам нужна сильная Европа. Если мы этого не хотим, мы станем придатком России, США, Мексики, Китая, Бразилии, Индии.

Пространственная метафора используется для представления будущего Европы в виде «концентрических кругов», соответствующих трем уровням интеграции (схема, предложенная французским премьер-министром Эдуардом Балладюром). Концепция «твердого ядра», отраженная в документе, представленном немецкой партийной фракцией на рассмотрение в парламент (Bundestag) в сентябре 1994 г., перекликающаяся с концепцией Балладюра, также всё чаще звучит в английской прессе при упоминании единой «франко-германской» стратегии в отношении будущего Евросоюза. Однако более популярной стала концепция многоуровневой интеграции, которая, как полагают, в большей степени соответствует понятиям «дифференциация» и «гибкость». Дифференцированный подход к разным странам представлен метафорически как «варьируемая геометрия» (*The British preferred the term “variable geometry”*), «Европа разных скоростей» (*A true multi-speed, multi-tier Europe would be far more ambitious*), а также Европа *à la carte* (*Europe à la carte, Pick and Choose* — гастрономическая метафора). Еще не успев начаться, эти реформы вызывают опасения: *There will be plenty of hiccups and plenty of disagreements about strategy. That is hardly surprising because basic issues of national sovereignty are at stake* (Guardian). — *Данная стратегия, безусловно, вызовет множество сомнений и противоречий. Это очевидно, так как на карту поставлена независимость государств.*

Гастрономическая метафора (*a la carte*) используется и для того, чтобы подчеркнуть нынешнюю ситуацию с Великобританией, которая в результате Брэксита не будет пользоваться особыми правами в Евросоюзе, а будет вынуждена столкнуться с суровой реальностью: *...but we must be honest with each other too: the days of UK cherry-picking and a Europe à la carte are over* (Guardian). — *...мы должны быть честны друг с другом: времена, когда Соединенное Королевство могло выбирать вишенки на торте и заказывать любое блюдо из меню, прошли.* Прогнозируя сценарий реформирования Европы, придерживающейся более гибкой политики, авторы продолжают дискредитировать образ Евросоюза, критикуя его бюрократический аппарат с помощью иронии и преувеличения:

That means a changed mindset more than

changed treaties: in the language of Eurocrats, accepting a menu that is a la carte, not prix fixe. This is anathema in Brussels, where the idea that you can pick and choose the bits of the EU that you like is frowned upon, but it is what Europeans increasingly want. — В большей степени это означает изменение мировоззрения, а не соглашений: говоря языком еврократов, согласие на меню a la carte, а не на комплексный обед. Для Брюсселя это подобно анафеме, так как одно упоминание того факта, что вы сможете выбрать Евросоюз по отдельным кусочкам, воспринимается неодобрительно, но именно в этом нуждаются европейцы.

Сценарий «выжидательной позиции» также не исключается, однако он всё больше и больше подвергается критике с помощью стратегии аргументации:

Given the challenges facing the union, muddling through may no longer be the safest option. — Принимая во внимание те проблемы, которые стоят перед Союзом, стратегия „авось справимся“ вряд ли срабатывает.

Вызывает интерес и точка зрения, согласно которой все испытания, посланные Европе, должны быть использованы как основание для более радикальных, революционных реформ: *To the greatest and most strident cynics, Europe as we've known it is long gone, having buckled to the treble-menace of terrorism, political correctness and mass immigration, whereas for the optimists, these crises are an opportunity for radical reform, even revolution, rather than despair (Independent). — По мнению самых отъявленных циников, Европа в том виде, в котором мы ее знали, давно перестала существовать, погрязнув в проблемах терроризма, политкорректности, массовой иммиграции, в то время как оптимисты видят в этих кризисных ситуациях возможность радикальных реформ и даже революции, а не отчаяния.*

Возможные пессимистические сценарии, ожидающие Европу, представлены в многочисленных книгах, вышедших за последнее время как в жанре утопии, так и антиутопии. Художественные образы Европы, совершающей самоубийство, Европы, ставшей исламской империей, континента, который трещит по швам, переключаются с образами, создаваемыми СМИ:

Douglas Murray argues in The Strange Death

of Europe that Europe, through mass immigration and the sociopolitical changes that come with it, is effectively committing suicide. — Дуглас Мюррей пытается доказать в своей книге „Странная смерть Европы“, что Европа из-за иммиграции и социополитических изменений, которые последовали вслед за ней, просто совершает самоубийство.

Подводя итог, можно отметить, что авторы прибегают к стратегии аргументации и запугивания, пытаясь доказать необходимость реформирования Евросоюза, представляя грядущие сценарии изменений в виде протекционалистских, пространственных, гастрономических, механических метафор. Являясь ключевым элементом категоризации языка, мышления и восприятия, способная совмещать в себе абстрактное и конкретное, метафора помогает и журналистам и читателям сделать более наглядными сложнейшие процессы, происходящие внутри одного из крупнейших политико-экономических образований современности — Евросоюза, формируя у читателей определенные образы и стереотипы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2007. № 4. С. 124.
2. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Электронный ресурс] // Вестн. ОГУ. 2013. № 11 (160). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 26.09.2018).
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). — М.: Наука, 2008. 264 с.
4. Клочко Н. Н. Образы Европы в современных национальных дискурсах (на примере антропоморфной метафоричности) // Современная политическая лингвистика. — Екатеринбург, 2006.
5. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2010. № 2 (83). С. 13—21.
6. Костина К. В. Аксиологический аспект языковой репрезентации образа России в современном немецком медиадискурсе : автореф. — М.: Промедиа, 2011. 18 с.
7. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? — М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
8. Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 93—96.
9. Слободенюк Е. А. Особенности сочетания визуального и вербального в создании образа современного немецкого политика в британском медиадискурсе : (на примере Ангелы Меркель) // Политическая лингвистика. 2015. № 2 (52). С. 113—121.
10. Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1982. 815 с.

V. P. Novikova, N. E. Kunina
Chelyabinsk, Russia

THE IMAGE OF THE EUROPEAN UNION: METAPHORS OF CHANGE

ABSTRACT. The article analyzes the ways of creation of verbal images of the European Union that is in need of reformation. To reach the goal we used cognitive analysis of conceptual metaphors used in the reconstruction of the image of Europe (and the EU) in British mass media: the texts from the leading British magazines and newspapers were chosen, including «The Economist», «The Spectator», «The Fi-

nancial Times», «The Guardian» and «The Independent» of 2017–2018. Communicative strategies employed by the journalists to create the media image of Europe were identified with the help of discourse analysis. The authors of media texts use the strategies of argumentation and threatening in an attempt to prove the urgency of reformation of the EU showing the possible changes with the help of protectionist, spatial, gastronomic and mechanical metaphors. The scenario of wait-and-see attitude is also possible, but it is criticized with the help of the strategy of argumentation. To emphasize how inconvenient the new role for Europe is, anthropomorphic metaphor is frequently used. Spatial metaphor represents Europe in the form of “concentric circles” pointing out at the three levels of integration. Pessimistic scenarios of the European future are constructed (Europe committing suicide, Europe as Islamic empire, Europe as a decomposing continent). The analysis makes it possible to conclude that metaphors help journalists to portray the complicated processes taking place in one of the largest political and economic entities of the modern world – the European Union; they form certain images and stereotypes in the minds of the readers.

KEYWORDS: media discourse; conceptual metaphor; communicative strategies; image of EU; media linguistics; media texts; mass media; media; political metaphorology; metaphorical modeling; metaphorical models

ABOUT THE AUTHORS: Novikova Vera Pavlovna, Candidate of Philology, Associate professor, Department of English and Methodology of Teaching English, South-Ural State Humanitarian Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia.

Kunina Natalya Efimovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of English and Methodology of Teaching English, South-Ural State Humanitarian Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia.

REFERENCES

1. Bogdan E. N. Mediaobraz Rossii kak ponyatie teorii zhurnalistiki // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10, Zhurnalistika. 2007. № 4. S. 124.
2. Galinskaya T. N. Ponyatie mediaobraza i problema ego rekonstruktsii v sovremennoy lingvistike [Elektronnyy resurs] // Vestn. OGU. 2013. № 11 (160). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (data obrashcheniya: 26.09.2018).
3. Dobrosklonskaya T. G. Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI (Sovremennaya angliyskaya mediarech'). — M. : Nauka, 2008. 264 s.
4. Klochko N. N. Obrazy Evropy v sovremennykh natsional'nykh diskursakh (na primere antropomorfnoy metaforiki) // Sovremennaya politicheskaya lingvistika. — Ekaterinburg, 2006.
5. Kozhemyakin E. A. Massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya // Nauchnye vedomosti Belgorod. gos. un-ta. Ser.: Gumanitarnye nauki. 2010. № 2 (83). S. 13—21.
6. Kostina K. V. Aksiologicheskyy aspekt yazykovoy reprezentatsii obraza Rossii v sovremennom nemetskom mediadiskurse : avtoref. — M. : Promedia, 2011. 18 s.
7. Krasnykh V. V. «Svoy» sredi «chuzhikh»: mif ili real'nost'? — M. : ITDGK «Gnozis», 2003. 375 s.
8. Marushchak A. V. Politiko-sotsial'nyy obraz Rossii v amerikanskom mediaprostranstve // Zhurnalistikiy ezhegodnik. 2012. № 1. S. 93—96.
9. Slobodenyuk E. A. Osobennosti sochetaniya vizual'nogo i verbal'nogo v sozdaniy obraza sovremennogo nemetskogo politika v britanskoy mediadiskurse : (na primere Angely Merkel') // Politicheskaya lingvistika. 2015. № 2 (52). S. 113—121.
10. Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar'. — M. : Sovetskaya entsiklopediya, 1982. 815 s.

О. Д. Пастухова
Челябинск, Россия

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ХЕДЖИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

АННОТАЦИЯ. В данной статье рассмотрены основные способы выражения хеджирования в российском политическом дискурсе. Хеджирование — это относительно новое понятие в лингвистике. Его использование в политическом дискурсе обусловлено желанием говорящего смягчить свою оценку, данную каким-либо событиям или объектам, несогласие с мнением аудитории, а также снизить ответственность за свое высказывание в случаях, когда недопустимо употребление слишком категоричных суждений. Ввиду того, что хеджирование было впервые описано на материале английского языка, сначала приводится принятая классификация хеджей в английском языке, а затем — классификация хеджей в русском языке, учитывающая его особенности. Основное содержание исследования составляет анализ наиболее частотных и наименее частотных хеджей, используемых в российском политическом дискурсе. К наиболее частотным средствами хеджирования в русском языке относятся модальные слова, глагол «мочь» и эпистемические глаголы в форме 1-го лица единственного числа. Менее распространенными хеджами в российском политическом дискурсе оказались безличные конструкции, отрицательные конструкции и такие устойчивые конструкции, как «на наш/мой взгляд», «с нашей/моей точки зрения», «по нашему/моему убеждению» и другие.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: хеджирование; хеджи; классификация хеджей; политический дискурс.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Пастухова Оксана Дмитриевна, старший преподаватель кафедры английского языка, факультет лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет; 454001, Россия, Челябинск, Бр. Кашириных, 129, корп. 1, к. 336; e-mail: oksana-galaxy7@mail.ru.

Политика — это многоплановый социальный феномен, являющийся неотъемлемой частью нашей жизни. Политическая сфера — одна из четырех наиболее важных сфер общественной жизни, связанная с приобретением и удержанием власти. Авторитет политического деятеля, успех его политической кампании и популярность его идей напрямую зависят от его коммуникативной компетентности. В современном обществе язык играет роль посредника между мыслью и действием, являясь тем самым одним из мощнейших средств воздействия на сознание человека.

Основной задачей политики является регулирование отношений людей при помощи власти. Одним из способов осуществления власти является речевое воздействие на сознание человека с основной целью повлиять на посткоммуникативное поведение реципиента в интересах адресанта, прибегая к различным речевым стратегиям и тактикам. Речевое воздействие, которое очень важно в политическом дискурсе, осуществляется различными способами и средствами, одним из которых является хеджирование.

В последние годы XX в. внимание исследователей, в частности лингвистов, привлекает данный лингвистический феномен. Понятие хеджирования по-прежнему является дискуссионной темой. Во-первых, существует несколько различных определений данного понятия, которые рассматривают хеджирование с разных сторон. В научный обиход соответствующий термин был введен Дж. Лакоффом в его работе «Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts». К хеджам, по его мнению, относятся «слова, значения которых имплицитно подразумевают неясность; слова, функция которых заключается в том, чтобы

представить вещи более или менее неясными» (words whose meaning implicitly implies fuzziness — words whose job is to make things fuzzier or less fuzzy) [Lakoff 1973: 471].

Кроме того, существуют различные мнения относительно того, какие лексические и грамматические средства функционируют в качестве хеджирования; поэтому строгой таксономии хеджирования не существует. Дж. Лакофф относит к хеджам такие слова и выражения, как «sort of, kind of, loosely speaking, more or less, roughly, pretty (much), relatively, somewhat, rather, mostly, technically, strictly speaking, essentially, in essence, basically, principally, particularly, par excellence, largely, for the most part, very, especially, exceptionally, quintessentially, literally, often, more of a ___ than anything else, almost, typically/typical, as it were, in a sense, in a real sense, in a way, in a manner of speaking, details aside, so to say, practically, a true, a real, a regular, virtually, all but technically, practically, actually, really, all but a, anything but a, (he as much as...), -like, -ish, can be looked upon as, can be viewed as, pseudo-, crypto-, in name only, etc» [Lakoff 1973: 472].

Э. Принс делит хеджи на два класса, к которым относятся щиты (shields) и аппроксиматоры (approximators). Первая группа хеджей показывает, насколько достоверно отношение говорящего к пропозиции, вторая группа хеджей указывает на истинность всей пропозиции. Примерами речеактовых хеджей служат такие слова и выражения, как *mother says that, I think, according to her estimates, as far as I can tell, probably*. К пропозициональным хеджам относятся следующие слова и выражения: *sort of, somewhat, a little bit, almost describable as, some* и т. д. [Prince 1982: 83—97].

Хеджирование является прагматическим феноменом, и его интерпретация зависит от контекста. Практически любая лингвистическая единица может функционировать как хедж в зависимости от прагматических факторов:

– *I think it's a little odd* (*think* является хеджем);

– *I think about you all the time* (*think* не является хеджем) [Vlasyan 2018: 688].

Хеджи не могут быть отнесены к определенному грамматическому классу. Они могут быть выражены синтаксическими, морфологическими и лексическими средствами. В английском языке выделяют следующие хеджи:

– модальные глаголы (*may, might, can, could, would, should*),

– модальные слова (прилагательные: *probable, unlikely, possible*; существительные: *claim, suggestion, assumption, estimate, possibility*; наречия: *possibly, perhaps, practically, probably, presumably, likely, apparently, virtually*),

– аппроксиматоры времени, степени, количества и частотности (*roughly, approximately, often, about, generally, occasionally, somewhat, usually, a lot of, somehow*),

– эпистемические глаголы (*to argue, to assume, to believe, to estimate, to suggest, to think, to indicate*),

– вводные фразы и выражения (*to our knowledge, is our view that, I believe, we feel that*),

– условные придаточные предложения (*if true, if anything*),

– разделительные вопросы (*..., isn't it?*),

– отрицательные конструкции (*didn't...?*),

– пассивно-безличные конструкции (*it might be suggested*) и т. д. [Vlasyan 2018: 687].

Синтаксические, лексические и морфологические средства в русском и английском языках могут не совпадать, поэтому не все хеджи, представленные в классификации для английского языка, будут выделены в русском языке.

В. Намсараев выделяет следующие виды хеджей в русском языке:

– модальные частицы (*вряд ли, как бы, вроде бы*),

– модальные слова (*видимо, по-видимому, вероятно, возможно, очевидно, однако, пожалуй, наверное*),

– прилагательные и неопределенные местоимения (*определённый, известный, достаточный, некоторый, какой-то*),

– наречия, выражающие степень (*достаточно, отчасти, сравнительно, относительно, довольно*),

– мочь + инфинитив,

– перформативные глаголы (*рискнуть, попробовать, попытаться, предположить, позволить (себе)*),

– конструкции с возвратными глаголами (*казаться, представляться*), конструкции *можно/возможно* + инфинитив глагола,

– отрицательные конструкции,

– эпистемические глаголы в форме 1-го лица единственного числа (*думать, полагать, предполагать, считать*),

– безличные конструкции,

– устойчивые конструкции (*на наш/мой взгляд, с нашей/моей точки зрения, по нашему/моему убеждению*) [Namsaraev 1997: 71].

В настоящее время основной упор делается на изучение прагматических особенностей хеджей в различных дисциплинах и дискурсах, таких как экономика, медицина, психология и химия.

За последние 20 лет интерес к прагматике необычайно вырос. За это время у термина появилось несколько определений. Дэвид Кристалл рассматривал прагматику как область науки, изучающей язык в его реальном общении. Прагматика изучает факторы, определяющие выбор определенных средств языка из большого их многообразия. Этот выбор во многом зависит от ситуации общения [Crystal 1997]. Согласно Джорджу Юлу, прагматика — это наука, которая изучает смысл высказывания говорящего. В данном определении акцент сделан на толковании того, что люди подразумевают под своими высказываниями, а не на отдельных фразах в данных высказываниях. Прагматика также направлена на изучение скрытого смысла и отвечает на вопрос, как невысказанное признается важной составляющей разговора. Доля сказанного и невысказанного определяется физической, социальной и концептуальной дистанцией. В связи с этим прагматика — наука, изучающая способы выражения относительной дистанции. Таким образом, прагматика в трактовке Дж. Юла изучает: 1) смысл высказывания говорящего, 2) контекстное значение высказывания, 3) способы выражения относительной дистанции и 4) возможность передачи большего объема информации, чем было передано на самом деле [Yule 1996].

Не существует единой классификации функций хеджей, но лингвисты анализируют использование хеджей в качестве стратегии смягчения и речевого воздействия. Также ученые по-прежнему заинтересованы в их функции выражения вежливости.

Особое внимание уделялось и уделяется этому явлению в академическом, а не в политическом дискурсе, поэтому данная статья исследует хеджирование именно в политическом дискурсе. Более того, явление хеджирования хорошо исследовано в английском языке, в то время как применительно к русскому языку хеджирование мало

изучено. Цель нашего исследования — выделить наиболее и наименее распространенные хеджи в речи российских политиков.

Политические выступления отличаются от любых других выступлений, тем не менее также демонстрируют явление хеджирования. Это одна из основных особенностей политических речей, поскольку хеджирование известно как смягчение или целенаправленный процесс, подразумевающий наличие у политического деятеля соответствующих интенций. При этом намерение политика смягчить высказывание может быть вербализовано с помощью целого набора языковых и речевых средств, т. е. хеджей. Кроме того, они также связаны с вежливостью или стратегиями «сохранения лица», что является неотъемлемой частью политических речей. Используя данную стратегию, политик может смягчить данную им каким-либо событиям или объектам оценку, высказанное несогласие с мнением аудитории, а также снизить ответственность за свое высказывание в случаях, когда необходимо снизить степень категоричности суждений. Более того, хеджи выступают важным средством речевого воздействия. Они помогают построить высказывание таким образом, чтобы оно не провоцировало никаких конфликтов, не создавало ощущение дискомфорта, не становилось причиной споров и т. д.

Проанализировав политические речи российских политиков за последние пять лет (2013—2018 гг.), мы пришли к выводу, что модальные слова, глагол *мочь*, эпистемические глаголы в форме 1-го лица единственного числа являются наиболее частотными средствами хеджирования в русском языке.

В. Жириновский, выступая на открытии Аллеи правителей в России, говорит о необходимости двигаться вперед и достигать определенных целей. Он говорит о том, что нужно чего-то добиться, чтобы запомниться народу. Но мы понимаем, что в России многие люди добились успехов для своей страны, однако их бюст не представлен на данной аллее. Поэтому в своей речи В. Жириновский использует хеджи, чтобы снять уверенность с выражения пропозиции:

Мы благодарны всем, кто стал инициатором создания этой аллеи, благодарны нашему великому скульптору, президенту Академии художеств. И в учебниках истории нужно давать просто историю: что и когда было. А оценки пусть делает каждый читатель сам.

Поэтому личное мнение, личные какие-то суждения могут быть, пускай будет свобода слова, но историю не повернуть. Только вперед нужно идти, и заброниро-

вать места, может быть, заранее для тех, кто у нас уже сегодня что-то делает, и, видимо, тоже их бюсты появятся, когда пройдет 10-15-20 лет [Выступление Владимира Жириновского на открытии Аллеи Правителей России].

В. Жириновский использует такие хеджи, как *может быть, видимо*. Данные хеджи снижают уверенность автора в высказанном предложении и тем самым частично снимают с него ответственность: автор не заявляет, а предполагает. Ср.:

Мы благодарны всем, кто стал инициатором создания этой аллеи, благодарны нашему великому скульптору, президенту Академии художеств. И в учебниках истории нужно давать просто историю: что и когда было. А оценки пусть делает каждый читатель сам.

Поэтому личное мнение, личные какие-то суждения могут быть, пускай будет свобода слова, но историю не повернуть. Только вперед нужно идти, и забронировать места заранее для тех, кто у нас уже сегодня что-то делает, и тоже их бюсты появятся, когда пройдет 10-15-20 лет.

Такой же хедж использует В. Путин во время конференции, отвечая на вопрос о санкциях:

Но, видимо, наши партнеры думали, что их никогда не коснется такая контрпродуктивная политика, связанная с ограничениями и санкциями [Прямая линия с Владимиром Путиным. 07.06.2018].

Хедж в этом предложении также смягчает всю пропозицию, указывая на мысли говорящего: он всего лишь предполагает. Ср.:

Но наши партнеры думали, что их никогда не коснется такая контрпродуктивная политика, связанная с ограничениями и санкциями.

Модальное слово «пожалуй», используемое как средство хеджирования, очень распространено в российском политическом дискурсе. «Пожалуй» по значению синонимично таким словам, как *очевидно, наверное, по-видимому* и также указывает на нечеткость пропозиции.

Приведем несколько примеров, где используется хедж «пожалуй», целью которого является внести «размытость», «неуверенность» в коннотацию предложения:

– *Прямое взаимоотношение с жителями является, пожалуй, одним из ключевых направлений в реализации программы „Умный город“ для того, чтобы взаимодействовать с многомиллионным населением в традиционных формах* [Заседание Совета по стратегическому развитию и приоритетным проектам. 05.07.2017];

– Во многом благодаря вам еще больше людей заинтересуются и займутся спортом, выберут активную, здоровую жизнь для себя, для своих детей. И это, **пожалуй**, самое главное наследие чемпионата мира по футболу в России [Вручение госнаград спортсменам и тренерам сборной России по футболу. 28.07.2018];

– Прошедшие Игры стали юбилейными для нашей страны, которая принимает участие в паралимпиадах уже 30 лет, с 1988 года, и, **пожалуй**, являются самыми сложными [В Кремле вручены госнаграды победителям XII Паралимпийских зимних игр. 20.03.2018];

– Самое важное, **пожалуй**, это то, что нам удастся все эти три года в разрезе одного года более 100 миллиардов рублей инвестиций привлечь. Из них только 60 процентов — это топливно-энергетический комплекс, остальные идут в пищевую, легкую промышленность [Рабочая встреча с губернатором Астраханской области Александром Жилкиным. 22.08.2017].

В вышеприведенных примерах модальное слово «пожалуй» используется в сочетании с превосходной степенью прилагательных: и это, **пожалуй**, самое главное; **пожалуй**, являются самыми сложными, самое важное, **пожалуй**. Такое использование, с одной стороны, подчеркивает важность вопроса, а с другой — вносит определенную неточность.

Другим не менее важным хеджем в российском политическом дискурсе выступает конструкция с глаголом *мочь*, который сочетается с инфинитивом глагола. В следующем примере, где политик использует конструкцию «*мочь* + инфинитив», можно выделить размытость или неопределенность предложения:

И конечно, полигон в Волоколамске, который подмосковные власти пообещали закрыть в течение двух недель. Вчера там был очередной выброс сероводорода. Хочется верить, что, благодаря и нашей активности, власти все-таки поняли: если не принять немедленные меры, катастрофа может разразиться в любой момент [Кампания Собчак. Итоги. 17.03.2018].

Используя конструкцию «*мочь* + глагол», К. Собчак, кандидат в президенты в 2018 г., опирается на основное значение модального глагола *мочь* — вероятность, что что-то может произойти в будущем. Глагол *мочь* сглаживает коннотативное содержание данного высказывания — оно больше не звучит резко. Ср.:

И конечно, полигон в Волоколамске, который подмосковные власти пообещали

*закрыть в течение двух недель. Вчера там был очередной выброс сероводорода. Хочется верить, что, благодаря и нашей активности, власти все-таки поняли: если не принять немедленные меры, катастрофа **разразится** в любой момент.*

Также В. Томенко, врио главы Алтайского края, говоря о возможностях Алтая, в первом предложении делает акцент, что край стремится сам решать проблемы. Его ситуативное расположение подчеркивает способность края работать самостоятельно, однако есть «но»:

*Мы в крае многое **можем сделать** сами, и обязательно будем это делать, и ответственно к этому подходить. Но по некоторым ситуациям, наиболее сложным, требуется, конечно, Ваша поддержка и помощь федерального Правительства* [Встреча с врио главы Алтайского края Виктором Томенко. 31.08.2018]. Ср.:

*Мы в крае многое **делаем** сами, и обязательно будем это делать, и ответственно к этому подходить. Но по некоторым ситуациям, наиболее сложным, требуется, конечно, Ваша поддержка и помощь федерального Правительства.*

Второе предложение без использования хеджа звучит утвердительно, уверенно. Таким образом, можно подтвердить смягчающую функцию хеджирования — оно делает смысл пропозиции размытым, менее уверенным.

Другими распространенными средствами хеджирования в российском политическом дискурсе, выражающими неясность, выступают эпистемические глаголы в форме 1-го лица единственного числа:

*Что касается наших американских партнеров и ограничений, которые они вводят, в том числе в расчетах в долларах, **я полагаю**, что это большая стратегическая ошибка наших американских партнеров, потому что они подрывают тем самым доверие к доллару как резервной валюте — вот в чем дело* [Пресс-конференция по итогам саммита БРИКС. 27.07.2018].

В. Путин выражает неуверенность в этом предложении. Его главной целью является сохранение «лица», позволяющее поддерживать свой социальный статус. Более того, хедж в этом предложении делает акцент на субъективность мнения В. Путина.

И. А. Яровая также использует эпистемический глагол «считать» в форме 1-го лица единственного числа:

Я вам должна сказать, что даже какие-то проблемы, которые я имела возможность наблюдать, несколько не изменили мое отношение к правовой системе в Рос-

сии. **Я считаю**, что у нас серьезная, сильная, современная правовая система [Ирина Яровая в передаче «Познер». 22.04.2013].

В данном контексте депутат Государственной думы Федерального собрания РФ И. А. Яровая рассказывает о своем опыте работы в правоохранительной системе России и дает ей свою оценку. Указание на субъективность своего мнения вербализуется оратором, во-первых, за счет модальности (использование глагола долженствования), а во-вторых, за счет эпистемической глагольной структуры «я считаю».

Отвечая на вопрос о достижениях, которыми гордится политик за последние шесть лет правления, Д. А. Медведев использует модальный оператор «я считаю», подчеркивающий субъективность данной им оценки произошедших за это время изменений в экономике.

А если, например, взять такой важнейший показатель, как ипотечная ставка, то тоже впервые за всю историю она опустилась ниже 10 %. Я считаю, что это очень хороший показатель [Ануфриева 2018].

Менее распространенными хеджами в российском политическом дискурсе оказались безличные конструкции, отрицательные конструкции и устойчивые конструкции (*на наш/мой взгляд, с нашей/моей точки зрения, по нашему/моему убеждению* и др.).

Таким образом, можно сделать вывод, что хеджи активно используются в российском политическом дискурсе. Самые распространенные хеджи в речах русских политиков — это модальные слова, глагол *мочь* в сочетании с неопределенной формой глагола и эпистемические глаголы в форме 1-го лица единственного числа. Данные хеджи наиболее часто используются политиками, так как они помогают им «сохранить лицо», т. е. сохранить свой социальный образ. Также политик снижает ответственность за высказанную информацию в тех случаях, когда есть необходимость уменьшить степень категоричности суждения. Вежливое поведение и язык вежливости не просто помогают организовать коммуникацию, избежать конфликтов и коммуникативных неудач, но и позволяют человеку чувствовать себя в гармонии с собой и окружающим миром.

Хеджирование как функциональная категория помогает политикам осторожно подходить к «введению» информации, также хеджирование может помочь сгладить конфронтацию с другими соперничающими политиками. Кроме того, данный прием помогает уменьшить или избежать различных рисков, т. е. политики используют хеджирование, чтобы защитить себя, «отказываясь»

от своих идей или взглядов; кроме того, хеджирование смягчает то, что может показаться слишком грубым, но при этом хеджи позволяют ораторам оставаться открытыми. Хеджирование демонстрирует тесную связь с явлением вежливости, так как политики стремятся «сохранить» свое лицо, потому что они заботятся о своем публичном имидже, о своем социальном образе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ануфриева Н. Медведев назвал достижения правительства за последние шесть лет [Электронный ресурс] // Взгляд : деловая газ. 2018. 28 апр. URL: <https://vz.ru/news/2018/4/28/920305.html> (дата обращения: 08.09.2018).
2. В Кремле вручены госнаграды победителям XII Паралимпийских зимних игр [Электронный ресурс] // Президент России : сайт. 2018. 20 марта. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/57097> (дата обращения: 23.08.2018).
3. Вручение госнаград спортсменам и тренерам сборной России по футболу [Электронный ресурс] // Президент России : сайт. 2018. 28 июля. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/58125> (дата обращения: 23.08.2018).
4. Встреча с врио главы Алтайского края Виктором Тобенко [Электронный ресурс] // Президент России : сайт. 2018. 31 авг. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/58418> (дата обращения: 23.08.2018).
5. Выступление Владимира Жириновского на открытии Аллеи Правителей России [Электронный ресурс] // Либерально-демократическая партия России : сайт. 2017. 22 сент. URL: https://ldpr.ru/leader/speech/_at_the_opening_of_the_Alley_of_the_Rulers_of_Russia_September_22_2017/ (дата обращения: 08.09.2018).
6. Заседание Совета по стратегическому развитию и приоритетным проектам [Электронный ресурс] // Президент России : сайт. 2017. 5 июля. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/54983> (дата обращения: 08.09.2018).
7. Ирина Яровая в передаче «Познер» [Электронный ресурс] // Эхо Москвы : сайт. 2013. 22 апр. URL: <https://echo.msk.ru/blog/echo/1058735-echo/> (дата обращения: 08.09.2018).
8. Кампания Собчак. Итоги [Электронный ресурс]. 2018. 17 марта. URL: <https://sobchakprotivvseh.ru/blog/586> (дата обращения: 08.09.2018).
9. Пресс-конференция по итогам саммита БРИКС [Электронный ресурс] // Президент России : сайт. 2018. 28 июля. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/58119> (дата обращения: 23.08.2018).
10. Прямая линия с Владимиром Путиным [Электронный ресурс] // Президент России : сайт. 2018. 7 июня. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/57692> (дата обращения: 23.08.2018).
11. Рабочая встреча с губернатором Астраханской области Александром Жилкиным [Электронный ресурс] // Президент России : сайт. 2017. 22 авг. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/55390> (дата обращения: 20.08.2018).
12. Crystal D. English as a Global Language. — Cambridge Univ. Pr., 1997. 229 p.
13. Lakoff G. Hedges: a Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts // Journ. of Philosophical Logic. 1973. № 2 P. 458—508.
14. Namsaraev V. Hedging in Russian Academic Writing in Sociological Texts // Hedging and Discourse: Approaches to the Analysis of a Pragmatic Phenomenon in Academic Texts. — Berlin ; New York : de Gruyter, 1997. P. 64—79.
15. Prince E., Frader J., Bosk C. On Hedging in Physician-Physician Discourse // Linguistics and the Professions. Proceedings of the Second Annual Delaware Symposium on Language Studies. — Norwood, NJ : Ablex, 1982. P. 83—97.
16. Vlasyan G. R. Linguistic Hedging in the Light of Politeness Theory // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. 2018. Vol. 39. P. 685—890.
17. Yule G. The Study of Language. — Cambridge : CUP, 1996. 320 p.

O. D. Pastukhova
Chelyabinsk, Russia

WAYS TO EXPRESS HEDGING IN RUSSIAN POLITICAL DISCOURSE

ABSTRACT. *The article describes the main ways of expressing hedging in Russian political discourse. Hedging is a comparatively new term in linguistics. Its use in political discourse is determined by the need of the speaker to moderate his evaluation of certain events or objects, his disagreement with the audience, as well as to shed responsibility for his view in cases when categorical statements are inappropriate. As hedging was firstly described on the basis of the English language, we provide classification of hedges widespread in English first, and then we give their classification in the Russian language, which takes into account the peculiarities of this language. The main part of this research is the analysis of the most frequent and least frequent hedges in Russian political discourse. Among the most frequent hedging means in Russian we find modal words, the verb “moch” (be able to) and epistemic verbs of the first person singular. The least frequent hedges in Russian political discourse are impersonal constructions, negative constructions and set expressions “na nashh/moy vzglyad” (in our/my opinion), “s nashemy/moyey tochki zreniya” (from our/my point of view), “po nashemu/moyemu ubezhdeniyu” (to the best of my belief), and others.*

KEYWORDS: hedging; hedge; classification of hedges; political discourse.

ABOUT THE AUTHOR: Pastukhova Oksana Dmitriyevna, Senior Lecturer, Department of English, Faculty of Linguistics and Translation, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.

REFERENCES

1. Anufrieva N. Medvedev nazval dostizheniya pravitel'stva za poslednie shest' let [Elektronnyy resurs] // Vzglyad : delovaya gaz. 2018. 28 apr. URL: <https://vz.ru/news/2018/4/28/920305.html> (data obrashcheniya: 08.09.2018).
2. V Kremle vrucheny gosnagrady pobeditelyam XII Paralimpiyskikh zimnikh igr [Elektronnyy resurs] // Prezident Rossii : sayt. 2018. 20 marta. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/57097> (data obrashcheniya: 23.08.2018).
3. Vruchenie gosnagrada sportsmenam i treneram sbornoj Rossii po futbolu [Elektronnyy resurs] // Prezident Rossii : sayt. 2018. 28 iyulya. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/58125> (data obrashcheniya: 23.08.2018).
4. Vstrecha s vrio glavy Altayskogo kraja Viktorom Tomenko [Elektronnyy resurs] // Prezident Rossii : sayt. 2018. 31 avg. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/58418> (data obrashcheniya: 23.08.2018).
5. Vystuplenie Vladimira Zhirinovskogo na otkrytii Allei Pravitel'ey Rossii [Elektronnyy resurs] // Liberal'no-demokraticeskaya partiya Rossii : sayt. 2017. 22 sent. URL: https://ldpr.ru/leader/speech/_at_the_opening_of_the_Alley_of_the_Rulers_of_Russia_September_22_2017/ (data obrashcheniya: 08.09.2018).
6. Zasedanie Soveta po strategicheskomu razvitiyu i prioritnym proektam [Elektronnyy resurs] // Prezident Rossii : sayt. 2017. 5 iyulya. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/54983> (data obrashcheniya: 08.09.2018).
7. Irina Yarovaya v peredache «Pozner» [Elektronnyy resurs] // Ekho Moskvy : sayt. 2013. 22 apr. URL: <https://echo.msk.ru/blog/echomsk/1058735-echo/> (data obrashcheniya: 08.09.2018).
8. Kampaniya Sobchak. Itogi [Elektronnyy resurs]. 2018. 17 marta. URL: <https://sobchakprotivvseh.ru/blog/586> (data obrashcheniya: 08.09.2018).
9. Press-konferentsiya po itogam sammita BRIKS [Elektronnyy resurs] // Prezident Rossii : sayt. 2018. 28 iyulya. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/58119> (data obrashcheniya: 23.08.2018).
10. Pryamaya liniya s Vladimirom Putinym [Elektronnyy resurs] // Prezident Rossii : sayt. 2018. 7 iyunya. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/57692> (data obrashcheniya: 23.08.2018).
11. Rabochaya vstrecha s gubernatorom Astrakhanskoy oblasti Aleksandrom Zhilkinym [Elektronnyy resurs] // Prezident Rossii : sayt. 2017. 22 avg. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/55390> (data obrashcheniya: 20.08.2018).
12. Crystal D. English as a Global Language. — Cambridge Univ. Pr., 1997. 229 p.
13. Lakoff G. Hedges: a Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts // Journ. of Philosophical Logic. 1973. № 2 P. 458—508.
14. Namsaraev V. Hedging in Russian Academic Writing in Sociological Texts // Hedging and Discourse: Approaches to the Analysis of a Pragmatic Phenomenon in Academic Texts. — Berlin ; New York : de Gruyter, 1997. P. 64—79.
15. Prince E., Frader J., Bosk C. On Hedging in Physician-Physician Discourse // Linguistics and the Professions. Proceedings of the Second Annual Delaware Symposium on Language Studies. — Norwood, NJ : Ablex, 1982. P. 83—97.
16. Vlasyan G. R. Linguistic Hedging in the Light of Politeness Theory // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. 2018. Vol. 39. P. 685—890.
17. Yule G. The Study of Language. — Cambridge : CUP, 1996. 320 p.

РАЗДЕЛ 3. ЯЗЫК — ПОЛИТИКА — КУЛЬТУРА

УДК 811.161.1'42:811.161.1'38
ББК ШП41.12-51+ШП41.12-55

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.19

Э. В. Булатова, О. В. Ломтатидзе, А. С. Алексеева
Екатеринбург, Россия

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ АВТОРА И АДРЕСАТА ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены когнитивно-дискурсивные практики построения и восприятия креолизованного медиатекста политической рекламы. На базе анализа смысловой структуры и выразительных ресурсов публикации проведена оценка практик адресанта; построена текстовая концептосфера и выявлены использованные автором приемы, направленные на реализацию функции воздействия. Оценка практик адресата осуществлена с помощью анализа данных айтрекинга и результатов опроса респондентов. Лабораторный психофизиологический метод айтрекинга позволил определить, как распределялось внимание аудитории в процессе ознакомления с публикацией с учетом ряда социально-демографических параметров (пол, возраст респондентов). Основным психофизиологическим показателем, характеризующим восприятие рекламы, явилась средняя продолжительность фиксации на элементах публикации, выраженная в мс. Согласно полученным результатам, визуальный компонент является основным аттрактором внимания политической рекламы в обеих группах выборки. Анализ взаимосвязей изучаемых параметров политической рекламы с профилем функциональной моторной асимметрии испытуемых позволил предположить как эмоционально-образный, так и когнитивный механизм восприятия визуального компонента. Анкетирование, в ходе которого респонденты фиксировали свое понимание основной идеи публикации и выделили элементы сообщения, которые произвели на них наибольшее впечатление, дало возможность выявить эмоциональный и когнитивный след текста. На основании комплексного анализа построена интегральная фреймово-слововая модель доминантного текстового концепта «Выборы», демонстрирующая динамику когнитивных признаков текстовых концептов, актуальных для автора и читателя. Описан перлокутивный эффект публикации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: когнитивно-дискурсивные практики; концепты; концептосфера; фреймы; креолизованные тексты; медиатексты; политический дискурс; политическая реклама; рекламный дискурс; рекламные тексты; медиадискурс; айтрекинг; перлокутивный эффект.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Булатова Элина Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет; 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19; e-mail: elina2824@yandex.ru.

Ломтатидзе Ольга Валерьевна, кандидат психологических наук, доцент департамента биологии и фундаментальной медицины, Уральский федеральный университет; 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19; e-mail: olya.l@mail.ru.

Алексеева Анна Симховна, старший преподаватель кафедры клинической психологии и психофизиологии департамента психологии, Уральский федеральный университет; 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19; e-mail: nurochka_k@mail.ru.

По мнению исследователей [см.: Аكوпова 2007; Баранова 2008; Быльева 2008; Лисовский 2000; Соловьев 2003 и др.], политическая реклама занимает важное место в системе политической коммуникации, являясь «одним из ведущих средств конкурентной борьбы» [Баранова 2008: 473], «важнейшим способом формирования имиджа» [Соловьев 2003: 474]. Отмечается значительный количественный и качественный рост политической рекламы [Лисовский 2000]. Данные обстоятельства обуславливают повышенное внимание ученых к практикам ее «производства» и «потребления».

К определению основных понятий. Словарь русского языка определяет политику следующим образом: «1. Деятельность государственной власти, партии или общественной группы в области внутригосударственного управления и международных отношений, определяемая классовыми интересами этой власти, партии, группы. 2. События и вопросы внутренней и международной общественной жизни» [Словарь русского языка 1983: 261] (разговорные и устаревшие значения данного слова с пометами *разг.* и *разг. устар.* мы не приводим). Согласно данным Философского энциклопедического словаря, политика (от греч. *politike* — искус-

ство управления государством) — это единая наука об обществе и городе-государстве (полисе). Практическая политика представляет собой активное участие людей в государственной жизни в качестве избирателей, депутатов, министров и т. д. В широком смысле она является партийной политикой, цель которой — завоевание государственной власти для осуществления определенного идеала государства, выраженного в партийной программе [Философский энциклопедический словарь 1998: 352]. В сфере политики функционируют тексты разных типов, в том числе рекламной направленности. Рекламные сообщения принято делить на коммерческие и некоммерческие, к числу последних относят социальную и политическую рекламу [см.: Аكوпова 2007; Бове, Арэнс 1995 и др.]. Как отмечает А. И. Соловьев, политическая реклама «нацелена на создание у человека позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа), предполагающего и мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку» [Соловьев 2003: 474]. С. Ф. Лисовский указывает, что «цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирова-

ние различных полномочий, в том числе путем выборов», и определяет политическую рекламу как форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование [Лисовский 2000].

Основные цели (воздействие для изменения установок адресата и побуждения его к действиям, желательным для адресанта) и методы их достижения (приемы воздействия, выбор каналов передачи сообщения, способы оформления сообщений и др.) политической рекламы близки основным целям и методам коммерческой и социальной рекламы, что позволяет идентифицировать рассматриваемые политические тексты как рекламные. Специфика политической рекламы заключается не столько в формальных, сколько в содержательных признаках: политическая реклама — это продвижение определенного общественного устройства, подхода к управлению государством, реклама лица, предлагающего такой подход, а также реклама электоральных действий в целом.

Методы анализа. Методика когнитивно-дискурсивного анализа медиатекстов была описана нами ранее [см.: Булатова 2016 и др.]. Она предполагает использование комплекса исследовательских процедур: оценка практик *построения* текста осуществляется с помощью анализа смысловой структуры текста (см. о нем: [Майданова 2007]) и его выразительных ресурсов, позволяющего построить текстовую концептосферу (выявить ведущие и второстепенные текстовые концепты) и оценить использованные автором приемы, обеспечивающие воздействующий потенциал публикации. Оценка практик *восприятия* публикации осуществляется с помощью анализа данных айтрекинга и опроса респондентов. Лабораторный метод айтрекинга позволяет определить, как распределялось внимание испытуемых в процессе ознакомления с публикацией. Анкетирование, в ходе которого респонденты фиксируют свое понимание основной идеи публикации и выделяют элементы сообщения, которые произвели на них наибольшее впечатление, дает возможность выявить эмоциогенный и когнитивный след текста. Соотнесение данных, полученных на промежуточных этапах когнитивно-

дискурсивного анализа практик автора и адресата, позволяет построить фреймово-слотовую модель доминантного текстового концепта и оценить перлокутивный эффект публикации.

Специфику политических рекламных медиатекстов рассмотрим на примере анализа текста «Голосуй! Не комплексуй!» (работчик «ИМА-консалтинг» [Мелешко 2007], см. также группу «ВКонтакте» [Голосуй, не комплексуй! // ВКонтакте] и др. источники).



Рис. 1. Реклама «Голосуй! Не комплексуй!»

Оценка практик построения текста — когнитивно-дискурсивных практик автора.

Перед нами дискретный вербально-центрический креолизованный текст (о типах креолизованных текстов см.: [Булатова, Ефимова 2013]), вербальная часть которого состоит из двух компонентов: слогана «Голосуй! Не комплексуй!» и информационного блока «2 декабря. ЦИК России. WWW.CIKRF.RU. Выборы в Государственную Думу». Визуальная часть представляет собой фотографию улыбающихся девушек и юноши (см. рис. 1). Построим *схему смысловой структуры креолизованного текста* с учетом интенции автора — формирования у молодых людей активной гражданской позиции, привлечения молодежи к электоральному процессу.

Фон: фотография молодых людей (выражен эксплицитно).

Главная мысль (ГМ): *Молодежи необходимо голосовать на выборах в Государственную думу 2 декабря* (выражена эксплицитно: предмет речи — визуально, его основной анализируемый признак — вербально: «Голосуй!»).

Констатирующий тезис 1 (КТ 1): *Необходимо голосовать, так как это рождает позитивные, радостные чувства* (тезис выражен визуально, эксплицитно).

Констатирующий тезис 2 (КТ 2): *Дополнительную информацию можно получить по адресу: ЦИК России. WWW.CIKRF.RU* (выражен вербально, эксплицитно).

Аналитическая оценка ситуации — вывод (АОС): *Молодежь не должна комплексовать — чувствовать неуверенность, стесняться выражать свое мнение, стесняться голосовать* (АОС выражена вербально: «Не комплексуй!»).

На базе анализа смысловой структуры текста выделим основные текстовые концепты (далее — ТК). Мы понимаем ТК как фрагмент общего лингвокультурного концепта, представленный в тексте. ТК образуют концептосферу публикации, в которой выделяются ядро и периферия (см. табл. 1). Представим концептосферу данного текста и в виде схемы (рис. 2).

Таблица 1

Соотношение элементов смысловой структуры и текстовых концептов медиатекста «Голосуй! Не комплексуй!»

Виды текстовых концептов и их «носители» — элементы смысловой структуры	Текстовые концепты анализируемой публикации					
Доминантный ТК (предмет речи из ГМ)	«Выборы» (выражен эксплицитно, вербально)					
Ядерные ТК						
Основные ядерные ТК (остальные элементы ГМ и АОС)	«Голосование» (выражен эксплицитно, вербально: «Голосуй!»)	«2 декабря» (выражен эксплицитно, вербально)	«Молодежь» (выражен эксплицитно, визуально)	«Государственная дума» (выражен эксплицитно, вербально)	«Необходимость» (модальный ТК, выражен имплицитно)	«Уверенность в себе» (выражен эксплицитно, вербально: «Не комплексуй!»)
Второстепенные ядерные ТК (элементы КТ)	«Радость (позитивные чувства)» (выражен эксплицитно, визуально); «ЦИК России» (выражен эксплицитно, вербально)					



Рис. 2. Концептосфера рекламы «Голосуй! Не комплексуй!»

Эмоционально-оценочная сторона медиатекста организована с помощью общетекстовых выразительных эффектов напряжения и конвергенции (см. о них: [Майданова 1987]) при взаимодействии вербальных и визуальных элементов. Эффект напряжения, отвечающий за поддержание интереса к тексту, моделирующий эмоциогенные ситуации новизны и препятствия, создается следующими композиционными приемами: 1) лаконичной, дробной вербально-визуальной формой подачи содержания, заставляющей читателя искать ответы на вопросы, в каком голосовании нужно принять участие, в чем смысл изображения, как связаны вербальная часть и изображение; 2) подтекстом, выражающим главную мысль.

Эффект конвергенции, усиливающий впечатление за счет накопления одинаково «заряженных» (одноплановых) характеристик описываемого объекта, моделирующий эмоциогенную ситуацию заражения позитивными эмоциями и чувством долга, создается композиционными и языковыми средствами: 1) изображением радостных молодых людей; 2) яркими контрастными цветами; 3) эмоционально-оценочной, стилистически окрашенной лексикой («*комплексовать* — разг. Страдать комплексом неполноценности, чувствовать неуверенность в себе» [Ефремова 2000]); 4) формами повелительного наклонения глагола.

Экспрессия фотографии принимает участие в моделировании обоих выделенных эффектов.

Процесс восприятия сопряжен с преобразованием текстовой концептосферы, созданной адресантом, в ходе интерпретативной деятельности адресата, с конструированием текстовой концептосферы читателя. Используемые автором выразительные приемы могут повлиять на аудиторию (в той или иной степени) или оставить ее равнодушной. Следовательно, важной составляющей когнитивно-дискурсивного исследования медиатекстов являются лабораторные и социологические методы анализа восприятия публикации, которые позволяют получить «обратную связь», в результате чего становится возможным установить характер взаимоотношения текстопостроения и текстовосприятия, определить перлокутивный эффект рекламы.

Оценка практик восприятия текста — когнитивно-дискурсивных практик адресата.

Анкетирование. К числу социологических методов, наиболее часто используемых при анализе восприятия медиатекстов, относится опрос, который имеет две разновидности: анкетирование и интервьюирова-

ние. Мы использовали анкетирование для оценки степени понимания текста, определения значимости различных элементов текста для читателя и установления их эмоциогенного потенциала.

Анкета включала прямые, открытые дефинитивные и обосновывающие вопросы о мнениях. Три вопроса являлись основными, один вопрос — фильтрующий. Вопросы анкеты:

1. Определите главную мысль публикации (о чем публикация (предмет речи) и что самого важного о предмете речи хотел сказать автор?).

2. Выделите 5—10 ключевых, наиболее значимых элементов публикации (вербальных и/или визуальных: слова, словосочетания, визуальные образы и пр.), которые, на ваш взгляд, несут основную **смысловую** нагрузку. **Пожалуйста, поясните свой выбор.**

3. Испытывали ли вы эмоции в процессе ознакомления с публикацией? Если да, то **какие?** (Если публикация не вызвала эмоций, отметьте это и пропустите вопрос № 4.)

4. Какие элементы публикации (можно указывать и вербальные, и визуальные элементы, в том числе и те, которые отмечали в п. 2) вызвали эмоции? **Почему?**

Важно отметить, что анкета предлагалась респондентам (после ознакомления с публикацией) без опоры на медиатекст, что дает возможность оценить когнитивный след — объем и характер запомнившейся информации, представленной в ответах.

В исследовании приняло участие 29 человек в возрасте от 18 до 25 лет. Отвечая на первый вопрос, 26 человек (89,6 % респондентов) указали, что речь идет об участии в выборах, о голосовании. 22 человека (75,8 %) при этом отметили агитационную направленность публикации, модальность необходимости («пропаганда», «призыв», «агитация», «реклама», «приглашение», «нужно», «надо», «необходимо», «приходите», «голосуйте» и др.). На целевую аудиторию («привлечь молодежь», «для молодежи» и др.) обратили внимание 4 человека (13,7 %). Пожелание не комплексовать («непостыдность выборов», «не бойтесь высказать свое мнение») сочли главной мыслью 2 человека (6,8 %). Не определили главную мысль 2 человека (6,8 %). В некоторых ответах прослеживаются характеристики доминантного ТК «Выборы» — когнитивные признаки концепта с позиции адресата, фиксирующие важность выборов (выборы — «важный шаг», «ваше мнение важно» — 6,8 %) и необходимость голосовать правильно («молодым надо голосовать правильно» — 3,4 %).

Отвечая на второй вопрос, в качестве ключевого элемента текста большинство респондентов (23 человека — 79,3 %) называет изображенных на фотографии молодых людей. Ряд ответов позволяет выявить амбивалентные когнитивные признаки ядерного ТК «Молодежь» с позиции адресата: «улыбающиеся», «радостные», «знак качества», «в странной одежде», «в движении (в прыжке)», «странные позы», «счастливые позы», «в безвкусной одежде», «счастливые и здоровые», «непонятная радость, отсутствие смысла», «внимание акцентируется на молодежи, ведь им тоже необходимо принимать участие в жизни общества». Можно заметить совпадение ряда когнитивных признаков ТК «Молодежь» с позиций автора и адресата: «улыбающиеся», «радостные», «знак качества», «в движении (в прыжке)», «счастливые позы», «счастливые и здоровые», «внимание акцентируется на молодежи, ведь им тоже необходимо принимать участие в жизни общества». Вместе с тем некоторые признаки («в странной одежде», «странные позы», «в безвкусной одежде», «непонятная радость, отсутствие смысла») не отражают интенцию автора и демонстрируют специфику индивидуального восприятия адресата.

На второй позиции по частоте упоминания в качестве ключевого элемента находится вербальный текст («слоган», «призыв», «слова «выборы», «голосуй!»», «лозунги», «надписи» и т. д.) — его выделяют 20 человек (68,9 % респондентов). Текст характеризуется читателями как «рекламный», «яркий», «вызывающий», «крупный», «ярко выделенный», «заметный».

13 человек (44,8 % респондентов) значимым элементом текста считают фон: «цвета оранжевый, зеленый, белый», «две полосы», «яркий фон», «какие-то брызги, возможно, брызги эмоций», «разнообразие ярких цветов», «строгие линии элементов дизайна», «облака в виде флага», «стилизованный флаг на фоне», «символика флага». На цвета флага обратили внимание 3 человека (10,3 % респондентов). Заметим, что оранжевый цвет представлен на футболке молодого человека, зеленый цвет в креолизованном тексте отсутствует.

1 человек (3,4 %) в качестве ключевого элемента назвал ЦИК России, 1 человек (3,4 %) — дату выборов, 1 человек (3,4 %) — сайт ЦИК.

1 человек (3,4 %) не выделил ключевые элементы текста.

Важно отметить, что 16 человек (55,1 % респондентов) использовали при ответе на второй вопрос эмоционально-оценочную

позитивно окрашенную лексику: «радость», «счастье, «улыбка», «улыбаться». Один респондент указал: «радостные лица, счастливые позы — выборы помогут стать счастливыми».

4 человека (13,7 %) при выделении ключевых элементов дали их отрицательные характеристики или характеристики, фиксирующие отступление от нормы: «в странной одежде», «странные позы», «в безвкусной одежде», «непонятная радость, отсутствие смысла», «полосы — ощущение дискомфорта».

Отвечая на третий вопрос, большинство респондентов (22 человека — 75,8 %) указало, что не испытывало эмоции в момент ознакомления с текстом политической рекламы. Испытали эмоции 7 человек: 3 человека (10,3 % респондентов) — положительные («интерес»), 4 человека (13,7 % респондентов) — отрицательные («нежелание голосовать», «смех, непонимание из-за идиотизма ситуации», «неприятно: слишком фамильярно и фальшиво», «отрицательные эмоции»).

Наиболее эмоциогенными элементами с точки зрения аудитории являются: а) изображение молодых людей (10 человек — 34,4 % респондентов), в частности «радостное настроение молодежи» отмечают 8 человек (27,5 % респондентов); «позы людей» — 1 человек (3,4 %); б) вербальная часть креолизованного текста («слоган», «текст», «заголовки», «призыв») — 7 человек (24,1 %); в) фон («цвета», «полосы») — 3 человека (10,3 %). 2 человека (6,8 %) указали, что не понимают, «при чем тут красиво улыбающиеся люди» (3,4 %) и «зачем две полосы» (3,4 %).

В ответах респондентов содержатся некоторые характеристики эмоциогенных элементов: а) «среднестатистические люди, неприятно, что их организовали», «идиотизм ситуации», «жизнерадостные люди, пропагандирующие выборы»; б) «ритмичный, запоминающийся текст», «реклама кажется натянутой и не вызывающей доверия, призыв к голосованию как синоним принуждения, внушения»; в) «я не понимаю, зачем две полосы».

Не выделили ни одного эмоциогенного элемента 11 человек (37,9 % респондентов).

Айтрекинг. На втором этапе анализа когнитивно-дискурсивных практик адресата исследовались психофизиологические различия в восприятии визуального и текстового компонента политической рекламы по группе испытуемых в целом, а также отдельно по мужской и женской части выборки. Кроме этого, определялся профиль функциональной асимметрии и его взаимосвязь с восприятием выделенных компонентов ре-

кламы. Анализ осуществлялся с помощью системы для регистрации движения глаз (айтрекер) RED500, позволяющей определить зоны интереса испытуемых (подробнее о методике анализа см.: [Ломтатидзе, Булатова, Бакушкина 2015] и др.).

Основным психофизиологическим параметром, характеризующим восприятие рекламы, определяемым методом айтрекинга, является средняя продолжительность фиксации, выраженная в мс. В исследовательской литературе [Барабанчиков 2015] прослеживается взаимосвязь между продолжительностью фиксации и направленностью внимания испытуемого. Данные ранее проведенного нами исследования коммерческой рекламы демонстрируют, что ее визуальный и вербальный компоненты по-разному взаимодействуют с восприятием испытуемого ($F > F_{кр}$, $p < 0,05$ — см. табл. 2).

Во всех случаях визуальный компонент привлекает значительно больше внимания по сравнению с вербальным и удерживает его на более длительный период времени. При этом сходная тенденция наблюдается при восприятии политической рекламы как юношами, так и девушками (см. рис. 3).

Таким образом, можно предположить,

что визуальный компонент является основным аттрактором внимания политической рекламы. Средняя продолжительность фиксации на текстовом компоненте у юношей и девушек остается в зоне дифференцированной реакции [Зайцев, Лупандин, Сурнина 2002], что предполагает когнитивную обработку вербальной информации преимущественно в момент непосредственного восприятия текста. Вклад визуального компонента в привлечение и удержание внимания существенно выше, что, по-видимому, свидетельствует о включенности в обработку как когнитивного, так и личностного эмоционального ответа испытуемого на разных уровнях организации коры головного мозга [Роик, Иваницкий 2011].

Анализ взаимосвязей изучаемых параметров политической рекламы с профилем функциональной моторной асимметрии испытуемых также показывает, что вербальный анализ ведется преимущественно с преобладающим участием левого полушария ($r > r_{кр}$, $p < 0,05$), в то время как визуальный анализ включает участие обоих полушарий. Это позволяет предположить как эмоционально-образный, так и когнитивный механизм восприятия данного компонента.

Таблица 2

Средняя продолжительность фиксации испытуемых на выделенных зонах интереса, мс

	Группа в целом (мс)	Девушки (мс)	Юноши (мс)
Вербальный компонент	472,6 ± 68,0	441,9 ± 66,0	489,8,6 ± 72,4
Визуальный компонент	1112,5 ± 72,0	1074,1 ± 111,0	1134,2 ± 60,0

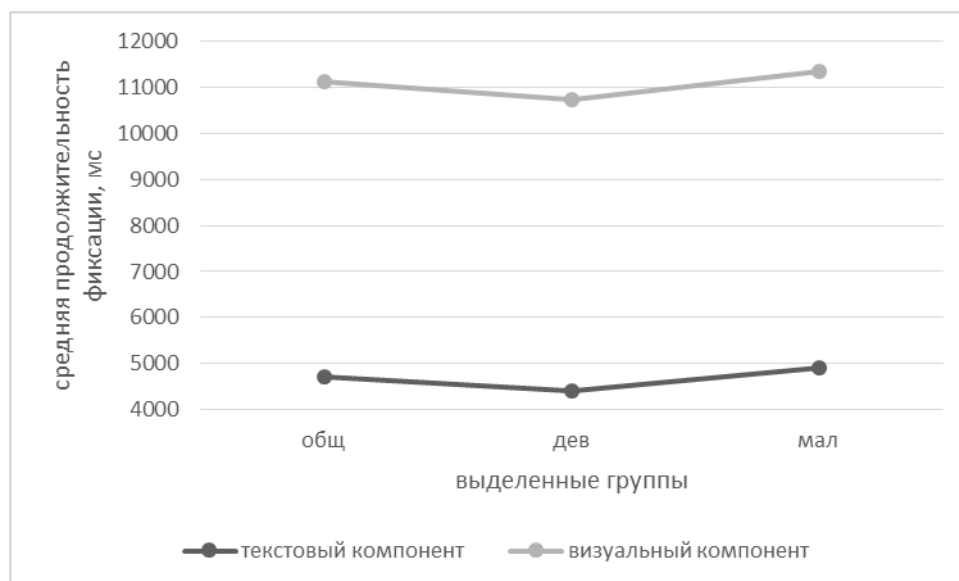


Рис. 3. Средняя продолжительность фиксации испытуемых исследуемых групп при восприятии политической рекламы

Таблица 3

Фреймово-слотовая модель текстового концепта «Выборы»

Фрейм «Выборы»								
Слот 1. «Характеристика избирательного процесса»				Слот 2. «Участники процесса выборов»				
1.1. Назначение выборов	1.2. Место	1.3. Время	1.4. Стадии	1.5. Агитационные технологии	2.1. Избиратели			2.2. Избирательный орган
					2.1.1. Возраст	2.1.2. Эмоциональное состояние	2.1.3. Прочие характеристики	
Когнитивные признаки текстового концепта, выделенные на базе элементов смысловой структуры текста								
Вербальные репрезентанты слотов ТК								
В Государственную думу		2 декабря	Голосование: «Голосуй!»			«Не комплексуй!»		ЦИК России. WWW.CIKRF.RU
Визуальные репрезентанты слотов ТК								
	Россия: фоновые цвета российского флага				Молодежь	Радость: позы и улыбки молодых людей		
Когнитивные признаки текстового концепта, выделенные на базе опроса респондентов								
	«цвета оранжевый, зеленый, белый», «две полосы», «яркий фон», «какие-то брызги, возможно, брызги эмоций», «разнообразие ярких цветов», «строгие линии элементов дизайна», «облака в виде флага», «стилизованный флаг на фоне», «символика флага», «полосы — ощущение дискомфорта». «я не понимаю, зачем две полосы»		«важный шаг», «ваше мнение важно», «молодым надо голосовать правильно»	текст «рекламный», «яркий», «вызывающий», «крупный», «ярко выделенный», «заметный», «ритмичный, запоминающийся текст», вызывает «нежелание голосовать», «реклама кажется натянутой и не вызывающей доверия, призыв к голосованию как синоним принуждения, внушения»; «идиотизм ситуации»	«знак качества», «счастливые и здоровые»	«улыбающиеся», «радостные», «счастливые позы», «в движении (в прыжке)», «радостные лица, счастливые позы — выборы помогут стать счастливыми», «жизнерадостные люди, пропагандирующие выборы», «странные позы», «непонятная радость, отсутствие смысла»	«в странной одежде», «в безвкусной одежде», «среднестатистические люди, неприятно, что их организовали»	

Построение фреймово-слотовой модели доминантного текстового концепта. На базе анализа смысловой структуры и данных опроса респондентов была построена интегральная фреймово-слотовая модель доминантного текстового концепта «Выборы», отражающая когнитивно-дискурсивные практики автора и адресата, включающая когнитивные признаки, образующие понятийную, ценностную и образную зоны ТК и актуальные для автора и читателя (см. табл. 3).

Необходимо отметить отсутствие непреодолимых границ между слотами, взаимо-

проникновение слотов. Когнитивные признаки текстового концепта находятся во взаимодействии друг с другом. Один элемент публикации (вербальный или визуальный) в процессе восприятия может одновременно актуализировать разные слоты доминантного ТК. Таким полифункциональным элементом является, например, изображение молодых людей.

Построение интегральной фреймово-слотовой модели доминантного текстового концепта «Выборы» позволило выявить динамику когнитивных признаков, актуальных

для автора и читателя. Значимые для автора текстовые концепты репрезентируются в публикации, значимые для адресата текстовые концепты осмысливаются, наделяются когнитивными признаками в ходе ответов на вопросы анкеты. Отсутствие сигналов подобной когнитивной обработки текстовой информации адресатом (т. е. отсутствие упоминаний текстовых концептов и их когнитивных признаков) может свидетельствовать о низкой значимости того или иного текстового элемента для читателя. Так, респонденты не наделили когнитивными признаками концепты субслотов «Назначение выборов» (основной ядерный ТК «Государственная дума» не был упомянут), «Время выборов» (одно упоминание основного ядерного ТК «2 декабря» без присвоения ему когнитивных признаков), «Избирательный орган» (два упоминания второстепенного ядерного ТК «ЦИК России» без присвоения ему когнитивных признаков). С другой стороны, второстепенный ядерный ТК «Радость» субслота «Эмоциональное состояние» получил значительное число когнитивных признаков с позиции адресата. Также в ходе восприятия медиатекста в рамках доминантного ТК был включен субслот «Агитационные технологии», содержащий оценку адресатом практик адресанта и обладающий значительным количеством разноплановых когнитивных признаков.

Перлокутивный эффект политической рекламы. Соотнесение данных анализа эмоционально-оценочной стороны текста с ре-

зультатами анкетирования и айтрекинга показало, что использованные автором выразительные приемы в данной выборке практически не выполняют эмоциогенную функцию (учитывая незначительное количество респондентов, испытавших положительные эмоции — 10,3 %). Вместе с тем можно говорить о реализации когнитивной функции: указанные элементы способствуют привлечению внимания к текстовому элементу и лучшему его запоминанию.

Когнитивный след — материальное свидетельство когнитивной обработки информации в виде ответов на вопросы анкеты — может быть охарактеризован по параметрам точности и объема воспроизведения элементов публикации, наличия развернутых комментариев в ответах, позволяющих выявить когнитивные признаки ТК. В данном случае мы наблюдаем высокую точность воспроизведения медийной информации (о ней свидетельствует незначительное количество фактических ошибок, отказов от ответа, фиксаций непонимания элементов текста) при средней полноте воспроизведения: вербальные репрезентанты основных ядерных ТК «Государственная дума» и «2 декабря» и второстепенного ядерного ТК «ЦИК России» не упоминаются большинством респондентов, что может свидетельствовать о том, что читатели сочли значимой информацию о необходимости голосовать, но не концентрировались на вопросах, когда именно состоятся выборы и каково их назначение.

Таблица 4

Перлокутивный эффект политической рекламы

Выразительные приемы (вербальные и визуальные)	Сигналы «обратной связи» (маркеры привлеченного внимания, произведенного впечатления)
<i>Эффект напряжения</i>	
Вербально-визуальная форма подачи информации	Изображение молодых людей сочли ключевым элементом текста 79,3 % респондентов. Вербальную часть текста сочли ключевым элементом 68,9 % респондентов. Согласно данным айтрекинга, визуальный элемент является основным аттрактором внимания.
Подтекст	Верное определение интенции автора и упоминание репрезентантов основных текстовых концептов — 75,8 % респондентов.
<i>Эффект конвергенции</i>	
Экспрессия фото: изображение радостных молодых людей	Сочли наиболее эмоциогенным элементом 34,4 % респондентов. 55,1 % респондентов использовали в ответах эмоционально-оценочную лексику для характеристики содержания креолизованного текста.
Яркие цвета фона	Сочли значимым элементом 44,8 % респондентов, сочли экспрессивным элементом — 10,3 %.
Экспрессия вербального текста	Произвела впечатление на 24,1 % читателей.

Можно сделать вывод, что рассмотренная реклама не оказала эмоционального воздействия на аудиторию, но ее содержание было понятно подавляющему большинству респондентов, большая часть основных ТК оставила отчетливый когнитивный след. Смысловые лакуны в ответах касаются конкретных деталей голосования и могут свидетельствовать о недостаточной заинтересованности респондентов. Как замечает Д. С. Быльева, проблема политической социализации молодежи на сегодняшний день стоит достаточно остро [Быльева 2008: 105]. Анализ когнитивно-дискурсивных практик адресанта и адресата позволяет выявить эмоциональные и когнитивные ответные реакции аудитории на сообщение, проследить взаимосвязь текстопостроения и текстовосприятия для формирования эффективных медийных публикаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопова Т. С. Политическая реклама: текст лекций. — Ярославль : ЯрГУ, 2007. 63 с.
2. Барабанщиков В. А. Окуломоторная активность человека как предмет и метод психологического исследования // Айттрекинг в психологической науке и практике. — М. : Когито-Центр, 2015. С. 15—34.
3. Баранова М. В. Пробелы правового регулирования политической рекламы [Электронный ресурс] // Пробелы в российском законодательстве. 2008. № 1. С. 471—473. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/probely-pravovogo-regulirovaniya-politicheskoy-reklamy> (дата обращения: 30.08.2018).
4. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. — Тольятти : Довгань, 1995. 704 с.
5. Булатова Э. В. Когнитивно-дискурсивные практики автора и адресата креолизованного медиатекста // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 4 (156). С. 25—35.
6. Булатова Э. В., Ефимова Т. Ю. Смысловая структура креолизованных текстов малоформатных жанров СМИ // Изв. Урал. федер. ун-та. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 28—36.
7. Быльева Д. С. Роль политической рекламы в современном обществе // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008. № 70-1. С. 104—110.
8. Голосуй, не комплексуй! [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/club25250312>.
9. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс]. — М. : Русский язык, 2000. URL: <https://www.efremova.info/word/kompleksovat.html#W5JiDVgjHcs> (дата обращения: 30.08.2018).
10. Зайцев А. В., Лупандин В. И., Сурнина О. Е. Время реакции в теоретических и прикладных исследованиях // Психол. вестн. Урал. гос. ун-та. 2002. Вып. 3. С. 3—20.
11. Лисовский С. Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс]. — М. : Маркетинг, 2000. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/34505782/> (дата обращения: 30.08.2018).
12. Ломтатидзе О. В., Булатова Э. В., Бакушкина Н. И. К вопросу об особенностях восприятия креолизованных медиатекстов // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 2 (138). С. 120—131.
13. Майданова Л. М. Очерки по практической стилистике. — Свердловск, 1987. 184 с.
14. Майданова Л. М. Практикум по современному русскому литературному языку. — Екатеринбург, 2007. 528 с.
15. Мелешко Е. Голосуй, не комплексуй! «Има-консалтинг» помогает ЦИК уговорить россиян прийти на выборы [Электронный ресурс] // Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/news/2007/11/01/duma/>.
16. Ронк А. О., Иваницкий Г. А. Нейрофизиологическая модель когнитивного пространства // Журн. высшей нервной деятельности. 2011. № 60 (6). С. 688—696.
17. Словарь русского языка. В 4 т. Т. 3. П — Р. / АН СССР, Ин-т рус. яз. — М. : Русский язык, 1983. 752 с.
18. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии. — М. : Аспект Пресс, 2003. 559 с.
19. Философский энциклопедический словарь. — М. : ИНФРА-М, 1998. 576 с.

E. V. Bulatova, O. V. Lomtadidze, A. S. Alekseeva
Ekaterinburg, Russia

COGNITIVE AND DISCURSIVE PRACTICES OF AUTHOR AND ADDRESSEE OF POLITICAL ADVERTISING MEDIA TEXTS

ABSTRACT. *The article is devoted to cognitive and discursive practices of construction and comprehension of the political advertising policode media text. The estimation of the addressee's practices is carried out on the basis of the analysis of semantic structure and expressive resources of the publication: the text concept sphere is constructed and the expressive methods used by the author are revealed. The assessment of the practices of the recipient is carried out by means of the eye-tracking data analysis and the results of direct poll. Eye-tracking as a psychophysiological method allows defining the distribution of the attention of audience during the perception of the publication taking into account sex and age of respondents. The key psychophysiological indicator characterizing advertising perception is the average fixation duration on publication elements. According to the results, the visual component is the main attractor of attention of political advertising. The analysis of interrelations between parameters of political advertising and the profile of functional motor asymmetry of examinees allowed revealing both the emotional and cognitive mechanism of visual component's perception. Direct poll during which respondents reveal the understanding of the main idea of the publication and define the message elements making the greatest impression, allows revealing an emotive and cognitive trace of the text. The integral frame-slot model of the dominant text concept «Election campaign» is constructed. The perlocutive effect of the publication is described.*

KEYWORDS: *cognitive discursive practice; concepts; concept sphere; frames; creolized texts; media texts; political discourse; political advertising; advertising discourse; advertisement; media discourse; eye tracking; perlocutive effects.*

ABOUT THE AUTHORS: *Bulatova Elina Valerievna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Russian Language and Stylistics, Faculty of Journalism, Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia.*

Lomtadidze Olga Valerievna, Candidate of Psychology, Associate Professor, Department of Biology and Fundamental Medicine, Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia.

Alekseeva Anna Simhova, Senior Lecturer, Department of Psychology, Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia.

REFERENCES

1. Akopova T. S. Politicheskaya reklama: tekst lektsiy. — Yaroslavl' : YarGU, 2007. 63 s.
2. Barabanshchikov V. A. Okulomotornaya aktivnost' cheloveka kak predmet i metod psikhologicheskogo issledovaniya // Aytrekning v psikhologicheskoy nauke i praktike. — M. : Kogito-Tsentr, 2015. S. 15—34.
3. Baranova M. V. Probely pravovogo regulirovaniya politicheskoy reklamy [Elektronnyy resurs] // Probely v rossiyskom zakonodatel'stve. 2008. № 1. S. 471—473. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/probely-pravovogo-regulirovaniya-politicheskoy-reklamy> (data obrashcheniya: 30.08.2018).
4. Bove K. L., Arens U. F. Sovremennaya reklama. — Tol'yatti : Dovgan', 1995. 704 s.
5. Bulatova E. V. Kognitivno-diskursivnye praktiki avtora i adresata kreolizovannogo mediateksta // Izv. Ural. feder. un-ta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. 2016. № 4 (156). S. 25—35.
6. Bulatova E. V., Efimova T. Yu. Smyslovaya struktura kreolizovannykh tekstov maloformatnykh zhanrov SMI // Izv. Ural. fed. un-ta. Seriya 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. 2013. № 4 (119). S. 28—36.
7. Byl'eva D. S. Rol' politicheskoy reklamy v sovremennom obschestve // Izv. Ros. gos. ped. un-ta im. A. I. Gertsena. 2008. № 70-1. S. 104—110.
8. Golosuy, ne kompleksuy! [Elektronnyy resurs] // VKontakte. URL: <https://vk.com/club25250312>.
9. Efremova T. F. Novyy slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyy [Elektronnyy resurs]. — M. : Russkiy yazyk, 2000. URL: <https://www.efremova.info/word/kompleksovat.html#W5JiDvgjHcs> (data obrashcheniya: 30.08.2018).
10. Zaytsev A. V., Lupandin V. I., Surnina O. E. Vremya reaktsii v teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniyakh // Psikholog. vestn. Ural. gos. un-ta. 2002. Vyp. 3. S. 3—20.
11. Lisovskiy S. F. Politicheskaya reklama [Elektronnyy resurs]. — M. : Marketing, 2000. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/34505782/> (data obrashcheniya: 30.08.2018).
12. Lomtadze O. V., Bulatova E. V., Bakushkina N. I. K voprosu ob osobennostyakh vospriyatiya kreolizovannykh mediatekstov // Izv. Ural. fed. un-ta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. 2015. № 2 (138). S. 120—131.
13. Maydanova L. M. Ocherki po prakticheskoy stilistike. — Sverdlovsk, 1987. 184 s.
14. Maydanova L. M. Praktikum po sovremennomu russkomu literaturnomu yazyku. — Ekaterinburg, 2007. 528 s.
15. Meleshko E. Golosuy, ne kompleksuy! «Ima-konsalting» pomogaet TsIK ugovorit' rossiyan priyti na vybory [Elektronnyy resurs] // Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/news/2007/11/01/duma/>.
16. Roik A. O., Ivanitskiy G. A. Neyrofiziologicheskaya model' kognitivnogo prostranstva // Zhurn. vysshey nervnoy deyatel'nosti. 2011. № 60 (6). S. 688—696.
17. Slovar' russkogo yazyka. V 4 t. T. 3. P — R. / AN SSSR, In-t rus.yaz. — M. : Russkiy yazyk, 1983. 752 s.
18. Solov'ev A. I. Politologiya: politicheskaya teoriya, politicheskie tekhnologii. — M. : Aspekt Press, 2003. 559 s.
19. Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar'. — M. : INFRA-M, 1998. 576 s.

Г. Р. Власян, И. В. Кожухова
Челябинск, Россия

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ВЕЖЛИВОСТЬ

АННОТАЦИЯ. В статье делается попытка рассмотреть явление глобализации (воспринимаемой не только в торгово-экономическом аспекте, но и как процесс культурного, языкового обмена) и глокализации, а также их влияние на коммуникативное поведение. Глобализация проявляется в распространении в качестве лингва франка английского языка и во влиянии на разные культуры североамериканских коммуникативных норм. Копирование и шаблонное применение коммуникативных норм другой культуры наиболее ярко можно видеть в работе международных компаний и концернов, тем не менее практика свидетельствует, что рамки коммуникативных норм, а также стратегий и тактик общения одной и той же международной компании будут несколько меняться в зависимости от особенностей коммуникативной культуры страны присутствия, т. е. определенная локализация происходит. Рассматриваются следующие аспекты влияния: формальность и вежливость (разговорность и персонификация общения: сфера функционирования неформальной разговорной речи теперь не ограничивается рамками повседневного бытового общения, а имеет выход и в другие сферы человеческой деятельности, такие как СМИ, парламентские дебаты, дипломатия и т. д., при этом стирание границы между личной и общественной жизнью некоторыми воспринимается как невежливость); распространение общих норм «коммерческой вежливости» (клиентоориентированность, корпоративная культура и этика, связанные с развитием маркетинга в международных компаниях, предполагают наличие общеприменительных языковых стандартов и моделей поведения для ведения бизнеса по всему миру; общению в ситуации «покупатель — продавец» сегодня присущи рутинизация, ритуализованность, обратная связь).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: глобализация; глокализация; вежливость; ритуализованность; разговорность; коммуникативное поведение; речевая деятельность.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Власян Гаянэ Рубеновна, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет; 454000, Россия, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, ауд. 336; e-mail: vlasyanGR@yandex.ru.

Кожухова Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет; 454000, Россия, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, ауд. 336; e-mail: vinantov@mail.ru.

В конце 90-х гг. прошлого века в научный оборот вошло понятие «глобализация», которое определяют как «процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации» [Глебов, Милаева 2010: 17].

В Большой российской энциклопедии глобализация понимается как «современный этап интернационализации международных отношений, экономических, политических и социокультурных процессов, отличающихся особой интенсивностью» [БРЭ 2007: 245].

Глобализация, как правило, воспринимается как одна из самых мощных сил, формирующих сегодняшний мир. Это одно из самых модных и в то же время расплывчатых понятий, имеющих различную интерпретацию. В самом простом смысле глобализация относится к ускорению процессов взаимосвязи всех аспектов общественной жизни. По меткому замечанию С. Стрейндж (1996), глобализация может относиться ко всему, начиная с Интернета, заканчивая гамбургером. Для некоторых глобализация является обобщающим понятием, включающим американизацию [см.: Turner 2010: 6].

Необходимо отметить, что глобализация — объективный процесс, развивающийся независимо от наших желаний, его последствия зависят от различных факторов и поэтому неопределенны и непредсказуемы. К отрицательным последствиям глобализации часто относят влияние вездесущей американской культуры и повсеместное распростра-

нение английского языка как средства международного общения. Положительной стороной является появление мировой информационной системы, расширение международных контактов, взаимопроникновение этносов и культур.

Сейчас ведется много споров, касающихся влияния глобализации на культуру и язык. Обозначим некоторые идеи Т. Палмера, изложенные в статье «Globalization and Culture: Homogeneity, Diversity, Identity, Liberty» [Palmer 2009: 349—372]. Первоначально явление глобализации относилось к торговле и обозначало «ослабление или уничтожение обеспечиваемых государством ограничений на добровольную международную торговлю, а также все более интегрирующуюся и усложняющуюся мировую систему обмена и производства, которая возникла в результате ослабления или уничтожения препятствий для свободной международной торговли, защищаемых государством». Для нас ключевым моментом определения являются слова о «добровольной международной торговле», где торговля может быть заменена на любые другие занятия — общение, обмен нематериальными ценностями и др. Любопытно, что глобализация — не новое явление. Уже у древних греков международная торговля ассоциируется с самой цивилизацией, со средством познания мира. В «Одиссее» Гомер изображает циклопов дикарями только потому, что они не ведут торговлю и не имеют контактов с другими

народами. То есть отказ от межкультурной коммуникации порицается уже на этих, первых этапах. В целом отмечается, что «живущие сегодня, познавшие современный глобализованный мир, имеют опыт большего человеческого многообразия и свершений, чем любое предшествующее поколение человечества». Говоря о чистоте и подлинности культур, можно заметить, что «чистых» культур на планете не так уж и много. Например, «традиционные русские» водка, самовар и пельмени — не русского происхождения, «английский чай» — не английского происхождения, а о происхождении любимых многими англичанами карри и чатни можно и не упоминать. «Поиск подлинности — это поиск несбыточной мечты. Не существует культуры, которая бы могла быть идентифицирована как „чистая“, то есть не как смесь кусочков и частей, внесенных или почерпнутых из других культур». Панику по поводу потери культурной идентичности можно сравнить с паникой о якобы ухудшении и деградации языка, о которых говорят представители многих лингвокультур уже не одно поколение. Тем не менее одно относительно грамотное поколение сменяет другое, условные американизмы, которые должны были уничтожить язык, забываются (в случае, если новое слово — веяние моды) либо адаптируются под правила языка (в случае, если новое слово — обозначение нового явления). Если говорить об экспансии английского языка, то необходимо сделать ремарку о том, что английский является скорее лингва франка, но не берет на себя функцию доминирующего, основного языка, вытесняя другие языки.

«Мы знаем, что по мере роста достатка, традиционные местные наряды часто возрождаются в качестве предмета для творческого дизайна и нововведений» — интерес к культурному своеобразию и многообразию не пропадает, культурные особенности не нивелируются, а преобразуются. С развитием туризма мы наблюдаем и рост интереса к частнокультурным ценностям, которые сейчас возрождаются и эксплуатируются. Пресловутая «макдональдизация» — не только унификация, но и осознание дифференциации общества: только в немецкой сети продается пиво, только в индийской вместо мясной котлеты можно выбрать овощную, только в испанской сети можно купить гаспачо. Не является ли это учетом культурных ценностей? «Усваивая материалы, идеи и подходы извне, носители культурных практик сохраняют культуры живыми».

Отмеченное выше требует признать, что «дискуссионным является вопрос о так

называемой гомогенизации культуры, часто рассматриваемой как всеобщая американизация культурной сферы, изменение локальных культуры и языков в сторону их большей гармонизации с ценностями североамериканской цивилизации» [Лалетина 2011: 39]. Получаем, что наравне (в связи) с глобализацией мы имеем дело и с глокализацией — сочетанием глобальных тенденций с локальными, о чем говорят примеры выше.

Рассмотрим некоторые языковые тенденции, связанные с развитием глобализации.

1. Установление общих коммуникативных норм. Копирование и шаблонное применение коммуникативных норм другой культуры наиболее ярко можно видеть в работе международных компаний и концернов, где шаблонное следование определенным коммуникативным стандартам будет характеризовать корпоративные ценности и стратегии, применяемые компанией для оптимизации результатов. Тем не менее наблюдения показывают, что рамки коммуникативных норм, а также стратегий и тактик общения одной и той же международной компании будут несколько меняться, исходя из особенностей (коммуникативной) культуры страны, т. е. определенная локализация присутствует и может являться критическим фактором.

В целом, если говорить о тенденциях, для эффективной «глобальной» коммуникации можно выделить следующие параметры (согласно Д. Камерон; приводятся по работе: [Лалетина 2011: 42]: 1) речь предпочтительнее молчания, которое интерпретируется как закрытость от окружающих; 2) прямота предпочтительнее опосредованных форм выражения мысли, коммуниканты должны общаться ясно и выбирать прямые речевые акты; 3) предпочтительнее использовать языковые единицы, речевые стратегии и тактики, нейтрализующие статусное неравенство; 4) особое внимание уделяется речевым жанрам, нацеленным на сотрудничество и устранение конфликтных ситуаций; 5) умение вербально выражать свои чувства и эмоции.

Очевидно, что вышеприведенные параметры эффективны для «экономической» коммуникации, в то время как межличностное общение (как межкультурное, так и в рамках одной культуры), даже принимая некоторые черты «глобальной коммуникации», т. е. видоизменяясь, будет сохранять свои первоначальные характеристики либо развиваться по другим, но не «экономическим» стандартам.

Продолжая тему «экономической» коммуникации, мы видим, что именно этот тип

коммуникации предполагает обучение над-нормам, общим стандартам и способам коммуникации в глобализованном экономическом сообществе. Подтверждением тому могут служить курсы на платформе *Coursera.org*, например: «Effective Communication in the Globalised Workplace» с разделами курса типа «Establishing professional Self through effective intercultural communication». Это можно считать проявлением развития глобальных коммуникативных и дискурсивных практик, аналогию чему можно усматривать уже в языке Библии, повлиявшем на «становление христианского религиозного дискурса» [Лалетина 2011: 42].

2. Формальность и вежливость.

Формальность является многомерным явлением, включающим такие понятия, как формализм, вежливость, условность, учтивость, официальность. Очень часто формальность и вежливость воспринимаются как синонимы [Blum-Kulka 1992; Spencer-Oatey 2008].

Трактовку вежливости предлагает теория социальной нормы, согласно которой в каждом обществе существуют свои социальные нормы поведения, которым необходимо следовать [Fraser 1990: 220]. Вежливость соответственно относится к внешней, формальной стороне поведения человека и предполагает в первую очередь уважительное и внимательное отношение к людям, доброжелательность и учтивость.

Такой взгляд на вежливость исторически связывает ее со стилем речи: чем выше формальность общения, тем выше степень вежливости.

Также связь вежливости с формальностью можно проследить и в концепции «сохранения лица» говорящего и адресата, разработанной П. Браун и С. Левинсоном. Согласно данной теории, негативная вежливость, которая считается ядром вежливости в западных культурах, практически эквивалентна формальности. Такие стратегии негативной вежливости, как «выражайтесь косвенно», «задавайте вопросы, будьте уклончивы», «будьте пессимистом», по сути, являются маркерами формальности.

Вместе с тем, как отмечает Н. Фэйрклаф, распространенной чертой институциональных дискурсов сегодня является «разговорность» (*conversationalisation*) и персонификация общения (*personalisation*) [Fairclough 1995].

В настоящее время мы являемся свидетелями того, как постепенно при освещении новых реалий сегодняшнего дня средствами массовой информации (прессой, телевидением, радио, кино и т. д.) строго официаль-

ный литературный язык уступает место «разговорности». Сфера функционирования неформальной разговорной речи теперь не ограничивается рамками повседневного бытового общения, а имеет выход и в другие сферы человеческой деятельности, такие как СМИ, парламентские дебаты, дипломатия и т. д.

Иначе говоря, наблюдается тенденция проникновения разговорной речи во все сферы вербальной коммуникации, стирание границы между личной и общественной жизнью, что некоторыми воспринимается как невежливость [Lakoff 2003].

Такой сдвиг к разговорности и неформальности происходит по многим причинам, к числу которых относятся быстрое распространение Интернета и социальных сетей, состязательность медиаканалов за рейтинги, рост употребления стратегий позитивной вежливости. Некоторые авторы причисляют сюда также интерес к популярной психологии и корпоративной культуре [Cameron 2007]. Первая рекомендует открыто выражать свои эмоции, вторая — использовать прямые высказывания, избегать косвенности. Все эти особенности являются последствиями глобализации, а точнее американизации западных культур, в том числе и российской.

Тем не менее существуют институциональные дискурсы, где предполагается строгое следование правилам негативной вежливости, в частности академический дискурс. В российском университетском дискурсе недопустимо обращение студента к преподавателю по имени или использование неформального языка. Вы-форма и обращение по имени-отчеству демонстрируют уважительное отношение к тем, кто старше по возрасту и/или положению, являются признаками вежливости, образованности и воспитанности.

Для русских социальных отношений, характеризующихся более значительной статусной дистанцией, данные обращения несут большую коммуникативную нагрузку. Они информируют адресата о высокой степени уважения со стороны говорящего, также подчеркивают дистантность отношений. Интересно отметить, что с хорошо знакомым человеком, с которым в обиходе установлено общение на *ты*, в официальной обстановке идет переключение на *вы*. Это можно наблюдать, например, в общении коллег.

Однако само по себе *Вы* еще не обеспечивает вежливости. Включенное в грубый контекст, это *Вы* говорит лишь о том, что бранятся незнакомые горожане: — *Почем у вас огуры?* — *А у Вас что, глаза на за-*

тылке? [Формановская 2007: 238]. Это еще раз подтверждает идею о том, что сами по себе высказывания не бывают вежливыми или невежливыми, они становятся таковыми лишь в контексте.

Таким образом, мы еще раз хотим отметить, что не ставим знака равенства между формальностью и вежливостью, неформальностью и невежливостью. В некоторых случаях высказывание, построенное по всем нормам вежливости, может звучать крайне невежливо, если оно использовано в «неверном» контексте и не соответствует прагматическим ожиданиям адресата.

3. Особенности общения/вежливости в ситуации «продавец — покупатель».

Развитие маркетинга выводит работу в международных компаниях на новый уровень. Клиентоориентированность, корпоративная культура и этика предполагают наличие общеприменимых языковых стандартов и моделей поведения для ведения бизнеса по всему миру. Д. Камерон отмечает, что общение уровня «представитель компании — клиент», а также между представителями компании может быть предписанным и рутинизированным. Это касается ведения диалога: нарочитая дружелюбность / профессионализм, выражение позитивной вежливости, т. е. те ценности и модели, которые традиционно ассоциируются с американской коммуникативной культурой. Но происходит ли подобное в рамках малого бизнеса, в рамках частных бизнес-проектов? «Коммерческая вежливость» [Прохоров, Стернин 2006] развивается не спонтанно, ей обучают в рамках преподавания корпоративной культуры.

«Коммерческая вежливость» также связана с развитием технологий: телефонные переговоры становятся более ритуализированными, некоторые вопросы возможно решить без соединения с оператором (напр., возможность в тональном режиме выбрать необходимую услугу), у оператора есть возможность видеть номер входящего вызова и автоматически переходить в профиль клиента. Обязательность использования корпоративных клише проверяется посредством записи телефонных разговоров, «тайных покупателей». Наиболее характерным шаблоном приветствия можно считать формулу «Название компании + статус собеседника и его имя + приветствие». Характерной особенностью «коммерческой вежливости», или, точнее, корпоративной культуры, является предоставление обратной связи: при

личном обращении — оценка по пятибалльной шкале, либо карточки, указывающие на удовлетворенность/неудовлетворенность получателя услуги, либо, в случае телефонного разговора, можно услышать о просьбе оценить пользу оказанной услуги. Активная интеграция социальных сетей в повседневную жизнь мотивирует компании развивать бизнес на онлайн-площадках, что позволяет, с одной стороны, увеличить клиентский охват и повысить уровень продаж, с другой — дает возможность (потенциальным) клиентам комментировать качество услуг и вступать с представителями компаний в полемику. В связи с этим для сохранения лица компании и диалога с клиентами вводится новая должность — администратор группы / комьюнити-менеджер (community manager), основной задачей которого является удержание клиентов и формирование лояльности к компании/бренду. Представляется перспективным рассмотреть особенности языковой личности комьюнити-менеджера и реализацию стратегий и тактик при его общении с участниками сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая Российская энциклопедия. — М., 2007. Т. 7. 767 с.
2. Глебов Г. И., Милаева О. В. Современные международные отношения : учеб. пособие. — Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2010. 98 с.
3. Лалетина А. О. Глобализация как объект лингвистических исследований // Политическая лингвистика. 2011. № 3 (37). С. 39—45.
4. Прохоров Ю. И., Стернин И. А. Русское коммуникативное поведение. — М. : Флинта : Наука, 2006. 238 с.
5. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. — М. : Икар, 2007. 480 с.
6. Blum-Kulka Sh. The metapragmatics of politeness in Israeli Society // Politeness in Language: Studies in its History, Theory and Practice. — Berlin : Mouton de Gruyter, 1992. P. 255—280.
7. Cameron D. Redefining Rudeness // Rude Britannia. — London : Routledge, 2007. P. 127—138.
8. Fairclough N. Media Discourse. — London : Edward Arnold, 1995. 214 p.
9. Fraser B. Perspectives of Politeness // Journal of Pragmatics. 1990. № 14. P. 219—236.
10. Lakoff R. The New Incivility: Threat or Promise? // New Media Language. — London : Routledge, 2003. P. 36—44.
11. Palmer Tom G. Globalization and Culture: Homogeneity, Diversity, Identity, Liberty // Realizing Freedom: Libertarian Theory, History, and Practice. — Washington : Cato Institute, 2009. P. 349—372.
12. Spencer-Oatey H. Culturally Speaking: Culture, Communication and Politeness Theory. — London ; New York : Continuum, 2008. 372 p.
13. Strange S. The Retreat of the State: The Diffusion of Power in the World Economy. — Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 1996. 218 p.
14. Turner B. S. Theories of Globalization: Issues and Origins // The Routledge International Handbook of Globalization Studies. — London : Routledge, 2010. P. 3—22.

G. R. Vlasyan, I. V. Kozhukhova
Chelyabinsk, Russia

GLOBALISATION, COMMUNICATIVE BEHAVIOUR AND POLITENESS

ABSTRACT. *The article discusses the phenomena of globalization (as perceived not only in trade and economic aspect, but also as cultural and language exchange) and glocalization and their impact on communicative behavior. Globalization reveals itself in the expansion of the English language as lingua franca and in the influence of North-American communicative standards on different cultures. Imitation and replication of communicative standards of the other culture can be seen in the work of international companies and enterprises, however it is obvious that the frames of communicative standards, as well as strategies and tactics of communication in one and the same company may be different in different regions; in other words, the local culture influences communicative behavior of an international company, which is the result of localization. The article describes the following aspects of influence: formalities and politeness (colloquial and personified communication: the sphere of informal communication is not limited to everyday interaction, but it is present in the other spheres of human activity, such as mass media, parliamentary debates, diplomacy, etc., at the same time the disappearance of the borders between personal and public lives is considered as impoliteness); the spread of the general norms of "commercial politeness" (customer-focused approach and corporate culture and ethics connected with the development of marketing in international companies mean the existence of general language standards and models of behavior to do business all over the world; communication between a customer and a salesman are characterized by routinization, formality and feedback).*

KEYWORDS: *globalization; glocalization; politeness; rituality; colloquialism; communicative behavior; speaking.*

ABOUT THE AUTHORS: *Gayane Rubenovna Vlasyan, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Theory and Practice of the English Language Department, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.*

Irina Vladimirovna Kozhukhova, Candidate of Philology, Associate Professor of Theory and Practice of the English Language Department, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.

REFERENCES

1. Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya. — M., 2007. T. 7. 767 s.
2. Glebov G. I., Milaeva O. V. Sovremennye mezhdunarodnye otnosheniya : ucheb. posobie. — Penza : Izd-vo Penz. gos. un-ta, 2010. 98 s.
3. Laletina A. O. Globalizatsiya kak ob'ekt lingvisticheskikh issledovaniy // Politicheskaya lingvistika. 2011. № 3 (37). S. 39—45.
4. Prokhorov Yu. I., Sternin I. A. Russkoe kommunikativnoe povedenie. — M. : Flinta : Nauka, 2006. 238 s.
5. Formanovskaya N. I. Rechevoe vzaimodeystvie: kommunikatsiya i pragmatika. — M. : Ikar, 2007. 480 s.
6. Blum-Kulka Sh. The metapragmatics of politeness in Israeli Society // Politeness in Language: Studies in its History, Theory and Practice. — Berlin : Mouton de Gruyter, 1992. P. 255—280.
7. Cameron D. Redefining Rudeness // Rude Britannia. — London : Routledge, 2007. P. 127—138.
8. Fairclough N. Media Discourse. — London : Edward Arnold, 1995. 214 p.
9. Fraser B. Perspectives of Politeness // Journal of Pragmatics. 1990. № 14. P. 219—236.
10. Lakoff R. The New Incivility: Threat or Promise? // New Media Language. — London : Routledge, 2003. P. 36—44.
11. Palmer Tom G. Globalization and Culture: Homogeneity, Diversity, Identity, Liberty // Realizing Freedom: Libertarian Theory, History, and Practice. — Washington : Cato Institute, 2009. P. 349—372.
12. Spencer-Oatey H. Culturally Speaking: Culture, Communication and Politeness Theory. — London ; New York : Continuum, 2008. 372 p.
13. Strange S. The Retreat of the State: The Diffusion of Power in the World Economy. — Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 1996. 218 p.
14. Turner B. S. Theories of Globalization: Issues and Origins // The Routledge International Handbook of Globalization Studies. — London : Routledge, 2010. P. 3—22.

М. Б. Гаврилова
Пятигорск, Россия

**«СОВЕСТЬ» И «СТРАХ» КАК СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ КАТЕГОРИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ЖАНРА АНТИУТОПИИ
(на материале англоязычных текстов антиутопий XX—XXI вв.)**

АННОТАЦИЯ. Рассматриваются содержательные категории «страх» и «совесть» и их роль и функции в современных англоязычных антиутопиях. Последний несколько десятилетий жанр антиутопии стал очень популярным среди писателей («Уродина» С. Вестерфельд, «Дающий» Л. Лоури и др.), что связано с развитием техники и промышленности. Классические антиутопии (таких авторов, как Д. Оруэлл и О. Хаксли) заметно отличаются от современных английских произведений этого жанра: вторые оказывают большей частью эмоциональное воздействие на читателя, так как в них больше ситуаций, заставляющих переживать за главного героя, больше «битв». Анализ практического материала показывает, что наиболее ярко категория «совесть» выражается в романе «Голодные игры». Это объясняется характером главной героини — Китнисс Эвердин. Совесть является жанрообразующей категорией антиутопии, так как в целом антиутопическое общество строится на отрицании совести. Именно ее наличие у главного героя является его отличительной чертой и основой его конфликта с государством. В произведениях жанра антиутопии можно выделить четыре основных вида страха: страх перед государством, страх потери себя, страх потери близких, страх перед внешним врагом. Через страх потери себя происходит становление личности героя романов антиутопии. Например, страх является одной из ключевых эмоций, благодаря которым разворачивается сюжет и раскрывается личность главной героини романа «Дивергент». Категории «страх» и «совесть» определенно можно считать метакатегориями для антиутопий, так как данные категории играют сюжетобразующую роль в произведениях рассматриваемого жанра и репрезентируются через различные лексические единицы на протяжении всего произведения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: антиутопия; страхи; совесть; содержательные категории; эмотивные категории; литературные жанры.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Гаврилова Мария Борисовна, аспирант кафедры западноевропейских языков и культур, Пятигорский государственный университет; преподаватель кафедры иностранных языков, Пятигорский медико-фармацевтический институт — филиал Волгоградского государственного медицинского университета; 357532, Россия, г. Пятигорск, пр-т Калинина, 11; e-mail: grisenkomaria@mail.ru.

A world of fear and treachery and torment, a world of trampling and being trampled upon, a world that will grow not less but more merciless as it refines itself.

Progress in our world will be progress toward more pain.

Orwell. «1984»

В данной статье мы предполагаем дать характеристику категорий «страх» и «совесть», которые, на наш взгляд, играют большую роль в текстах современных англоязычных произведений жанра антиутопии.

Последние несколько десятилетий жанр антиутопии стал очень популярным среди писателей («Уродина» С. Вестерфельд, «Дающий» Л. Лоури и др.). Это объясняется тем, что в течение этого времени на Земле происходил ряд изменений. Меняется климат, разрабатываются новые технологии и оружие; благодаря научно-техническому прогрессу в целом поменялся образ жизни людей. Это и подталкивает авторов антиутопий к предостережению человечества от неверных действий, которые могут привести к ужасным последствиям в будущем [см.: Stoner 2017].

Категории «страх» и «совесть» являются частью разветвленной категориальной системы современных англоязычных произведений жанра антиутопии. В данной системе мы выделяем два типа категорий: лингвистические и содержательные. Такое разделение обусловлено тем, что текст является объектом, в ходе изучения которого необходимо не только комплексно анализировать

его лингвистическую сторону, но и принимать во внимание все факторы, которые повлияли на автора при создании произведения. К первому, лингвистическому типу мы относим категории, при помощи которых производится лингвистический анализ текста и которые выделяют основоположники лингвистики текста (И. Р. Гальперин, З. Я. Тураева и др.). Это такие категории, как членимость, ретроспекция и проспекция, модальность, завершенность текста, сцепление, интеграция и другие [см. подр.: Гальперин 2006; Тураева 1986]. Второй тип категорий показывает, как связан текст антиутопии с отражаемой им действительностью. Сюда можно отнести образ автора, художественное время, художественное пространство, а также категории этики, моральные категории и категории эмотивности. Включение последних в категориальную систему жанра антиутопии объясняется тем, что отличительной чертой рассматриваемого жанра является нравственная составляющая [см.: Gumiel Correa 2015]. То есть читателю предлагается сравнить собственную систему ценностей и систему ценностей антиутопического общества, представить себя на месте главного героя. Этим также обусловлена и эмоцио-

© Гаврилова М. Б., 2018

нальная насыщенность текста.

Среди моральных категорий в текстах произведений жанра антиутопии наиболее ярко выделяется категория «совесть». Мы считаем, что данную категорию можно представить для антиутопий в качестве *мета-категории*. Данный тезис можно обосновать тем, что именно «муки совести» современного общества и порождают такое большое количество произведений в жанре антиутопии. Сегодня авторы стали так часто обращаться к данному жанру, потому что за последние десятилетия уровень жизни в развитых странах повысился, люди стали активно взаимодействовать между собой, а там, где есть отношения между людьми, всегда присутствует компонент совести [см. подробнее об этом: Алимуратов 2013; Алимуратов, 2005; Алимуратов, 2010 и др. работы]. Можно наблюдать избыток различных товаров и услуг, основной целью человека все чаще становится приобретение модных продуктов, т. е. сформировалось общество потребления, которого так боялся О. Хаксли [см.: Хаксли 2012]. При этом «страх» тоже можно назвать *метакатегорией* в рассматриваемом жанре, так как те самые технологии, которые помогают благоустройству жизни, могут стать угрозой для нее: это искусственный интеллект, генная инженерия и т. п.

Указанные явления заставляют человечество ожидать какой-либо катастрофы, которая положит конец комфортной жизни: производство любых продуктов плохо влияет на климат, который сейчас меняется, экологическая ситуация оставляет желать лучшего, при этом никто не задумывается о последствиях, как будто у нас есть запасная Земля, куда мы в любой момент сможем улететь. Тем не менее в целом человечество живет благополучно и возникает ощущение, что такой жизни оно не заслужило. Таким образом, «муки совести» и страх подталкивают авторов обращаться к жанру антиутопии, чтобы показать, что наше будущее может быть не таким светлым.

Анализ практического материала показывает, что наиболее ярко категория «совесть» выражается в романе «Голодные игры». Это объясняется характером главной героини — Китнисс Эвердин. Ей пришлось рано повзрослеть, так как когда произошла авария в шахтах и погиб ее отец, мать впала в депрессию и не могла ничего делать. Китнисс взяла на себя роль главы семьи и по мере сил начала обеспечивать пропитанием мать и сестру. Когда наступили 74-е Голодные игры и жребий выпал Прим, сестре Китнисс, мы видим у нее первые угрызения со-

вести: *Her chances of being chosen so remote that I'd not even bothered to worry about her. Hadn't I done everything? Taken the tesserae, refused to let her do the same?* [Collins 2008: 16]. В данном примере мы видим, что героиня переживает, так как она даже не волновалась за сестру, и ей кажется, что она сделала недостаточно, чтобы обезопасить ее от участия в Играх. Вербализаторами совести здесь являются такие лексические сочетания, как *had not even bothered, to worry about her*. Также автор использует время Past Perfect, чтобы показать, что действие совершилось в прошлом и ничего нельзя изменить.

Другим показательным моментом является ситуация с отцом Пита Мелларка, партнера Китнисс по играм. Он приносит ей печенье, показывает свое хорошее отношение, но при этом Китнисс понимает, что ей придется убить его сына: *After all, I'll be trying to kill his son soon* [Collins 2008: 25]. Убийство всегда связано с испытанием совести: *"Katniss, it's just hunting. You're the best hunter I know," says Gale. "It's not just hunting. They're armed. They think," I say. "So do you. And you've had more practice. Real practice," he says. "You know how to kill." "Not people," I say. "How different can it be, really?" says Gale grimly* [Collins 2008: 27]. В приведенном примере показано, что в антиутопическом (тоталитарном) обществе у людей не должно быть чувства совести, так как весь Панем (название страны в романе) хладнокровно каждый год смотрит на то, как подростки убивают друг друга. Причем в первом и втором Дистриктах считается честью попасть на Игры, и дети готовятся к этому с ранних лет.

Если сравнивать классические («1984» Дж. Оруэлла и «О дивный новый мир» О. Хаксли) и современные англоязычные антиутопии, то можно заметить, что первые в большей степени заставляют аналитически осмысливать окружающую действительность, а во вторых сильнее эмоциональное воздействие на читателя, так как в них больше ситуаций, заставляющих переживать за главного героя, больше «битв». А там, где есть убийства, есть и предательство, и это можно наблюдать во многих произведениях рассматриваемого нами жанра. «Предательство не возникает из ничего, это не минутная слабость человека» [Табакова 2017: 143]. Чаще всего к предательству имеются какие-либо предпосылки, кроющиеся в психике человека. Понятия «предательство» и «вина» входят в парадигму концепта «совесть»: *a feeling of **guilt** experienced by someone who is aware of having done **something wrong*** [Collins English Dictionary]. То есть после акта предательства приходят угрызения совести

и чувство вины. Например, в романе «Бегущий в лабиринте» убивают друга главного героя. Томасу кажется, что, не сумев его спасти, он предал друга, что заставляет чувствовать себя виноватым в этой смерти: *Thomas found it hard to feel joy, as if he'd betray Chuck by doing so* [Dashner 2009: 207]. Контекст демонстрирует, что Томас не может радоваться побегу из Лабиринта, так как это было бы предательством по отношению к Чаку. Показателями чувства вины Томаса являются выражение *hard to feel joy* и глагол *betray*.

Другой пример предательства находим в романе «Дивергент». Здесь общество разделено на фракции, и до шестнадцати лет дети растут в пределах своей фракции. При достижении этого возраста проходит церемония, на которой подростки делают выбор: остаться в своей фракции или перейти в другую. Главная героиня переходит из фракции «Альтруизм» во фракцию «Лихость», чувствуя при этом, что предаёт своих родителей: *My father's eyes burn into mine with a look of accusation. At first, when I feel the heat behind my eyes, I think he's found a way to set me on fire, to punish me for what I've done, but no — I'm about to cry* [Roth 2011: 23]. Главным показателем чувства вины в процитированном отрывке является глагол *cry*, так как слезы часто сопровождают данное чувство.

Таким образом, совесть является жанрообразующей категорией антиутопии, так как в целом антиутопическое общество строится на отрицании совести. Именно ее наличие у главного героя является его отличительной чертой и основой его конфликта с государством.

Эмотивные категории являются неотъемлемой частью текста, так как в семантике большинства лексических единиц можно найти эмоционально-оценочную характеристику [Шаховский 2013: 17]. Из эмотивных произведениям жанра антиутопии присуща категория «страха». На наш взгляд, данную категорию также можно отнести к ряду *метакатегорий*, так как общество в любом произведении рассматриваемого жанра основано на страхе: страх — это то, что объединяет всех членов такого общества. Природа страха варьируется от произведения к произведению, но суть одинакова: все боятся правительства и нарушения пусть и плохой, но стабильности. Например, в романе «Голодные игры» жители Панема из года в год на протяжении 74 лет отправляли своих детей на Арену только потому, что правительство хотело таким образом не дать никому забыть о произошедшем с Дистриктом 13: *But we don't mine graphite in District 12. That was*

part of District 13's job until they were destroyed [Collins 2008: 47]. Каждый Дистрикт отвечает за производство товаров какой-либо одной отрасли. Например, Дистрикт 4 занимается рыболовством, в Дистрикте 3 производят электронику, автомобили и оружие. В Дистрикте 13 производили графит. По официальной версии правительства, регион был полностью уничтожен после восстания во времена, которые в романе называются *the Dark Days*. Восстание Дистрикта 13 и послужило толчком к созданию Голодных игр. Позже мы узнаем, что Дистрикт 13 не был уничтожен полностью, а его руководители организовали новое восстание.

Анализ текстового материала показал, что в произведениях жанра антиутопии можно выделить четыре основных вида страха (см. рис. 1).

Страх перед государством, как можно заметить в вышеприведенном примере, выражается в том, что люди выполняют все требования правительства, пусть даже и абсолютно несправедливые. К тому же обычно у правительства есть рычаги воздействия, с помощью которых оно запугивает жителей и удерживает общество в необходимом состоянии. Обычно для этого антиутопическое пространство ограничено, а за его территорией существует «враг», против которого всем нужно объединиться. Например, в романе «Бегущий в лабиринте» пространство ограничено стенами Лабиринта, а за его пределами живут «гриверы» (роботы, запрограммированные на убийство): *"Griever, we call 'em," Newt answered. "Nasty bugger, eh? Just be glad the Griever only come out at night. Be thankful for these walls"* [Dashner 2009: 24]. Можно заметить, что страх перед находящимся за стенами у жителей Лабиринта настолько велик, что они даже благодарны за ограничение своей свободы стенами.

В романе «Дивергент» город, в котором происходят события произведения, окружен оградой. Она охраняется представителями фракции «Лихость», и никто не знает, что находится за ней: *I ask Christina, "What do you think is out there?" I nod to the doorway. "I mean, beyond the fence." <...> What are we guarding the city from?* [Roth 2011: 53]. То, что ограда охраняется (*guarding the city from*), имплицитно показывает боязнь жителей города перед тем, что находится за его пределами.

Через страх потери себя происходит становление личности героя романов-антиутопий. Например, страх является одной из ключевых эмоций, благодаря которым развивается сюжет и раскрывается личность главной героини романа «Дивергент». Сю-

жетная линия, связанная со страхом, схематично представлена на рис. 2.

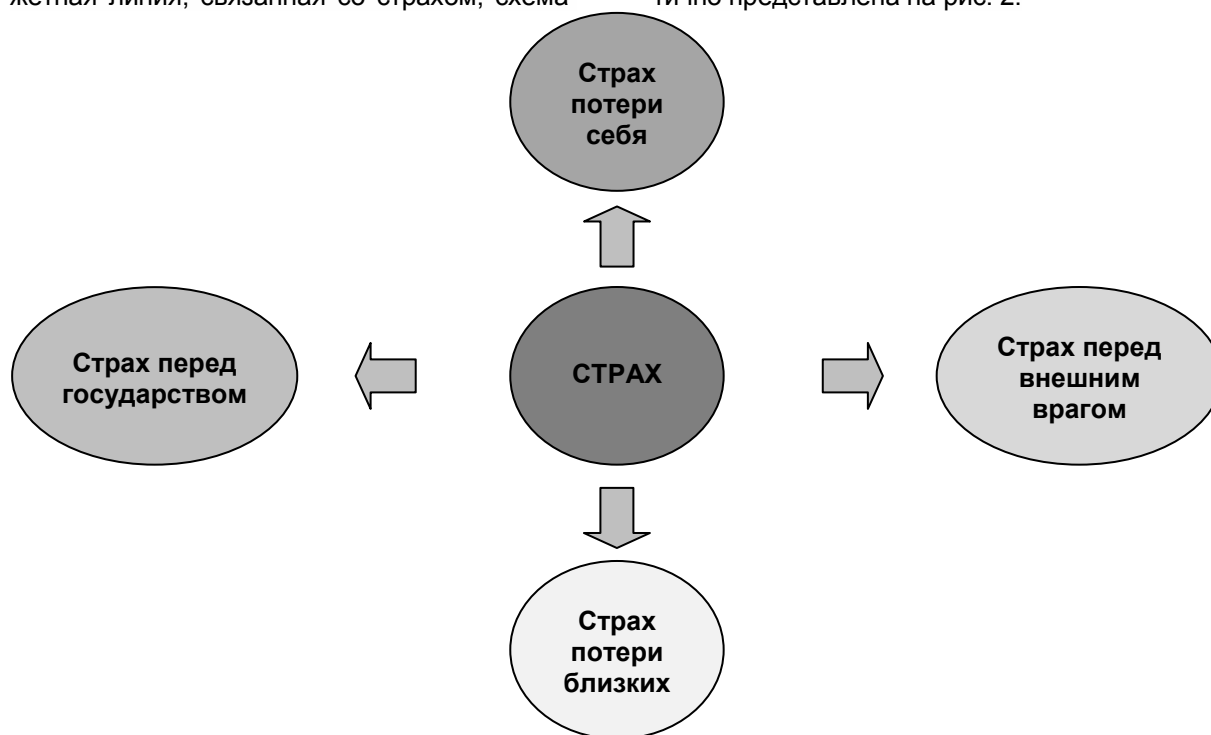


Рис. 1. Категория «страх»



Рис. 2. Сюжетная последовательность страхов в романе «Дивергент»

Мы можем наблюдать, как, преодолевая каждый из приведенных на схеме страхов, Беатрис становится сильнее и как меняется ее мировоззрение. Рассмотрим подробнее, как вербализуется каждый из этих страхов в произведении. Перед тестом главная героиня очень волнуется и боится узнать результат: *My stomach wrenches. I close my eyes* [Roth 2011: 23]. В данном примере можно отметить, что страх может выражаться лексическими единицами со значением физического дискомфорта. Рассмотрим другой при-

мер: *My legs go numb, like all the life has gone out of them, and I wonder how I will walk when my name is called* [Roth 2011: 20]. Здесь также присутствует физический дискомфорт, вызванный страхом, но только иного характера. Вербализаторами в данном примере являются лексическая единица *numb* и сравнение *like all the life has gone out of them*. Ярким примером описания неприятных ощущений при страхе на физическом уровне является выражение «кровь стынет в жилах». В романе «Бегущий в лабиринте» та-

кое состояние у главного героя вызывает непонятный крик: *Thomas felt his **blood turn to icy slush** as he realized that the horrible sound came from the wooden building* [Dashner 2009: 10].

Далее, когда Беатрис узнает, что она Дивергент, ее это пугает: *When Tori warned me that being Divergent was **dangerous**, I felt like it was branded on my face, and if I **so much as turned the wrong way, someone would see it**. So far it hasn't been a problem, but that **doesn't make me feel safe*** [Roth 2011: 36]. Теперь она понимает, что находится в безопасности, и боится разоблачения: в любой момент может выясниться, что она не такая как все. Затем Беатрис боится Церемонии Выбора, так как из-за того, что она Дивергент, она не знает точно, к какой фракции ей лучше присоединиться. С одной стороны, она боится остаться в своей фракции («Альтруизм»), так как ее не прельщает то будущее, которое ее ожидает в таком случае. С другой стороны, она боится перейти в другую фракцию, так как это будет предательством ее семьи: *But choosing a different faction means I **forsake** my family. Permanently* [Roth 2011: 15]. Глагол *forsake* является довольно сильным глаголом для обозначения отречения, отказа. К тому же он показывает, что это происходит в неподходящий момент: *if you forsake someone, **you leave them when you should have stayed**, or you stop helping them or looking after them* [Collins English Dictionary]. Автор умышленно употребляет именно его, чтобы показать, насколько тяжел выбор, перед которым стоит главная героиня.

Хотя Беатрис удается преодолеть страх предательства, она считает, что поступает эгоистично. Но она довольна своим выбором, так как теперь стала смелой и свободной: *I am selfish. I am brave* [Roth 2011: 23]. Через некоторое время после выбора фракции новобранцы должны пройти инициацию. Тот, кто проваливает какое-либо из испытаний, становится «бесфракционником»: *To live factionless is not just to live in poverty and discomfort; it is **to live divorced from society, separated from the most important thing in life: community*** <...> *Without a faction, **we have no purpose and no reason to live*** [Roth 2011: 13]. Беатрис очень боится этого и прилагает все усилия, чтобы пройти все испытания успешно.

Финальным испытанием «Лихости» является так называемый «пейзаж страха». При подготовке к испытанию будущим членам фракции вводится сыворотка, благодаря которой проверяющие могут управлять сознанием испытуемого и помещать его в те или иные ситуации. В среднем у каждого

есть от десяти до пятнадцати страхов, которые испытываемые должны преодолеть. Так как Беатрис является Дивергентом, у нее мало страхов — семь. Таким образом, она снова боится, что ее секрет раскроют. Она успешно проходит испытание и становится членом фракции благодаря преодолению всех своих страхов: *I **have never felt relief like this before**. <...> I **can't imagine going through my fear landscape** in my spare time, like Tobias does* [Roth 2011: 163]. Это далеко не все страхи, которые испытывала Беатрис на протяжении романа. Тем не менее страх является одной из основных категорий, благодаря которой перед нами раскрывается характер главной героини романа «Дивергент».

Последний вид страха, который мы хотели бы рассмотреть, — это страх потери близких. В каждом романе-антиутопии у главного героя есть люди, которые ему дороги, и это является его слабым местом, так как у правительства появляется дополнительная возможность использовать это как рычаг воздействия на героя. Например, во второй части романа «Голодные игры» организаторы на Арене используют птиц, которые могут имитировать человеческие голоса. Для Китнисс это был голос Прим, ее сестры: *There is nothing about the bird that suggests it's a mutt. Nothing except **the horribly lifelike sounds** of Prim's voice streaming from its mouth* [Collins 2009: 242]. Побежав в сторону этого голоса, Китнисс могла попасть в ловушку и погибнуть, что и задумывалось организаторами.

В конце первой части Китнисс и Питт идут против системы, заставив организаторов объявить победителями их обоих. Это привело к тому, что правительство, видя в Китнисс угрозу, устраивает Игры между победителями. На них Китнисс винит себя за то, что поставила под угрозу своих близких: ***Prim. My mother. Gale. Madge. I think of them watching me from home. At least I hope they're at home. Not taken into custody by Thread. Being punished as Cinna is. As Darius is. Punished because of me. Everybody*** [Collins 2009: 243]. В данном примере вербализуются обе рассматриваемые нами категории, так как, с одной стороны, героиня боится за людей, имена которых перечисляет (их можно рассматривать как вербализаторы страха). С другой стороны, она винит себя за то, что все эти люди могут пострадать из-за нее. Вербализаторами категории «совесть» здесь можно рассматривать такие, казалось бы, не связанные с данной категорией лексические единицы, как *because of me* и *everybody*.

Мы приходим к выводу, что категории

«страх» и «совесть» определенно можно считать метакатегориями для антиутопий, так как данные категории играют сюжетобразующую роль в произведениях жанра антиутопии и репрезентируются через различные лексические единицы на протяжении всего произведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алимуратов О. А. Значение, смысл, концепт и интенциональность: система корреляций // Язык. Текст. Дискурс. 2005. № 3. С. 43—56.
2. Алимуратов О. А. От концептосферы к лексике и обратно: проблемы метонимического моделирования ментального пространства языковой личности // Когнитивные исследования языка. 2010. № 7. С. 233—241.
3. Алимуратов О. А. Структура концептосферы индивида и концепт ОТНОШЕНИЯ: статус и некоторые закономерности вербализации // Когнитивные исследования языка. 2013. № 13. С. 131—145.
4. Алимуратов О. А. Функциональная природа лексического значения // Вестн. Пятигор. гос. лингвист. ун-та. 2004. № 4. С. 77—82.
5. Алимуратов О. А. Характерные особенности динамики концептосферы индивида // Вестн. Пятигор. гос. лингвист. ун-та. 2004. № 4. С. 123—133.
6. Алимуратов О. А., Реунова О. И. О сущности процесса референции // Вестн. Пятигор. гос. лингвист. ун-та. 2006. № 1. С. 79—89.
7. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического ис-

следования. Изд. 4-е, стер. — М. : КомКнига, 2006. 144 с.

8. Табакова З. П., Пономаренко М. А. Поэзия о предательстве как нравственном выборе человека // Система ценностей современного общества : сб. материалов 51 Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. С. С. Чернова. — Новосибирск : Изд-во ЦРНС, 2017. С. 142—148.
9. Тураева З. Я. Лингвистика текста. — М. : Просвещение, 1986. 128 с.
10. Хаксли О. О дивный новый мир. — М. : Астрель, 2012. 191 с.
11. Шаховский В. И., Штеба А. А. Экология, валеология, лингвистика — три источника лингвоэкологии // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве : коллективная моногр. — Волгоград : Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2013. С. 8—23.
12. Collins English Dictionary [Electronic resource]. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (date of access: 16.08.2018).
13. Collins S. Catching Fire (The Hunger Games). — New York : Scholastic Press, 2009. 327 p.
14. Collins S. The Hunger Games. — New York : Scholastic Pr., 2008. 228 p.
15. Dashner D. The Maze Runner. — New York : Delacorte Pr., 2009. 217 p.
16. Gumiel Correa M. Lost Humanity: Dystopias and the Loss of Moral Values in Contemporary Science Fiction. — Valladolid : Univ. de Valladolid, 2015.
17. Roth V. Divergent. New York : Harper Collins Publ., 2011. 216 p.
18. Stoner P. Evolution of Dystopian Literature from We to The Hunger Games // Merge: The W's Undergraduate Research Journ. / Mississippi Univ. for Women, Grady Honors College. — Columbus, 2017. Vol. 1. P. 3—26.

M. B. Gavrilova
Pyatigorsk, Russia

“CONSCIENCE” AND “FEAR” AS THE CONTENT CATEGORIES IN ANTI-UTOPIA (BASED ON THE ENGLISH-LANGUAGE ANTI-UTOPIA TEXTS OF THE XX-XXI CENTURIES)

ABSTRACT. *The article studies the categories of “fear” and “conscience”, their role and functions in contemporary anti-utopia in English. In the recent decades the genre of anti-utopia has become popular among the writers (“Uglies” by S. Westerfeld, “The Giver” by L. Lowry, and others), which is caused by the development of technologies and production. Classical anti-utopias (by G. Orwell and A. Huxley) are very different from the modern English novels of these genre, the latter producing greater emotional impact on readers as they describe many situations when the main character deserves sympathy and where they take part in “battles”. The analysis of the novels shows that the category “conscience” is the richest in the novel “The Hunger Games”. This is explained by the temper of the female character – Kamiss Everdeen. Conscience is a genre-forming category of anti-utopia, as the general principle of anti-utopic society is rejection of consciousness. Its presence in the nature of the main character distinguishes her from the others and lies in the basis of her conflict with the state. Texts of anti-utopia genre portray four types of fear: fear of the state; fear of the loss of the self; fear of the loss of the close ones; fear of the external enemies. Fear of the loss of the self helps to observe the genesis of characters in anti-utopia novels. For instance, fear is the key emotion in the plot of the novel “Divergent”. The categories of “fear” and “conscience” can be treated as meta-categories of anti-utopia, as they play a great role in plot development and are represented via different words in all the chapters of the novel.*

KEYWORDS: *anti-utopia; fears; consciousness; content categories; emotive categories; literature genres*

ABOUT THE AUTHOR: *Gavrilova Maria Borisovna, Post-graduate Student, Department of West European Languages and Cultures, Pyatigorsk State University; Assistant Lecturer, Department of Foreign Languages, Pyatigorsk Medical Pharmaceutical Institute — Branch of Volgograd State Medical University, Pyatigorsk, Russia.*

REFERENCES

1. Alimuradov O. A. Znachenie, smysl, kontsept i intentsional'nost': sistema korrelyatsiy // Yazyk. Tekst. Diskurs. 2005. № 3. S. 43—56.
2. Alimuradov O. A. Ot kontseptosfery k leksike i obratno: problemy metonimicheskogo modelirovaniya mental'nogo prostanstva yazykovoy lichnosti // Kognitivnye issledovaniya yazyka. 2010. № 7. S. 233—241.
3. Alimuradov O. A. Struktura kontseptosfery individa i kontsept OTNOSHENIYA: status i nekotorye zakonornosti verbalizatsii // Kognitivnye issledovaniya yazyka. 2013. № 13. S. 131—145.
4. Alimuradov O. A. Funktsional'naya priroda leksicheskogo znacheniya // Vestn. Pyatigor. gos. lingvist. un-ta. 2004. № 4. S. 77—82.
5. Alimuradov O. A. Kharakternye osobennosti dinamiki kontseptosfery individa // Vestn. Pyatigor. gos. lingvist. un-ta. 2004. № 4. S. 123—133.
6. Alimuradov O. A., Reunova O. I. O sushchnosti protsessy referentsii // Vestn. Pyatigor. gos. lingvist. un-ta. 2006. № 1.

S. 79—89.

7. Gal'perin I. R. Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya. Izd. 4-e, ster. — M. : KomKniga, 2006. 144 s.
8. Tabakova Z. P., Ponomarenko M. A. Poeziya o predatel'stve kak нравstvennom vybore cheloveka // Sistema tsnnostey sovremennogo obshchestva : sb. materialov 51 Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. / pod obshch. red. S. S. Chernova. — Novosibirsk : Izd-vo TsRNS, 2017. S. 142—148.
9. Turayeva Z. Ya. Lingvistika teksta. — M. : Prosveshchenie, 1986. 128 s.
10. Khaksl'i O. O divnyy novyy mir. — M. : Astrel', 2012. 191 s.
11. Shakhovskiy V. I., Shteba A. A. Ekologiya, valeologiya, lingvistika — tri istochnika lingvoekologii // Emotivnaya lingvoekologiya v sovremennom kommunikativnom prostanstve : kolektivnaya monogr. — Volgograd : Izd-vo VGSPU «Peremena», 2013. S. 8—23.
12. Collins English Dictionary [Electronic resource]. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (date of access: 16.08.2018).
13. Collins S. Catching Fire (The Hunger Games). — New York : Scholastic Press, 2009. 327 p.

14. Collins S. *The Hunger Games*. — New York : Scholastic Pr., 2008. 228 p.

15. Dashner D. *The Maze Runner*. — New York : Delacorte Pr., 2009. 217 p.

16. Gumiel Correa M. *Lost Humanity: Dystopias and the Loss of Moral Values in Contemporary Science Fiction*. — Valladolid : Univ. de Valladolid, 2015.

17. Roth V. *Divergent*. New York : Harper Collins Publ., 2011. 216 p.

18. Stoner P. *Evolution of Dystopian Literature from We to The Hunger Games // Merge: The W's Undergraduate Research Journ. / Mississippi Univ. for Women, Grady Honors College*. — Columbus, 2017. Vol. 1. P. 3—26.

Р. Ю. Порозов
Екатеринбург, Россия

ВИРТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: МЕТОДОЛОГИЯ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются возможные стратегии культурологической интерпретации феномена виртуальных социальных сетей. Базовой стратегией культурологического анализа является установка на понимание. Понимание, вслед за традицией, основанной В. Дильтеем, здесь рассматривается как «погружение в индивидуальный творческий акт для постижения общечеловеческого». В основе предлагаемой модели культурологической интерпретации лежат отношения «пользователь — технология — объект». Технология, в данном случае виртуальная, является условием и пространством связанности пользователя и объектов, в качестве которых могут выступать, во-первых, отдельные индивиды либо группы, во-вторых, «я — сам». Деление на две объектные группы оправданно, поскольку предоставляет пользователю возможность организовывать (в рамках так называемой «доместикации виртуального пространства») соответствующие локусы социальной сети — ее внешнее и внутреннее пространство. С культурологической точки зрения, внешнее пространство виртуальной социальной сети можно рассматривать как полифункциональный для пользователя феномен, пространство, которое конституируется как результат удовлетворения базовых/первичных и производных (социальных и культурных) потребностей. Внутреннее пространство виртуальной социальной сети — это совокупность ценностно значимых и нормативно организованных пользователем измерений (чувственно-эмоционального, символического, прагматического), которые он формирует «вокруг себя» и «для себя».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальные сети; Интернет; культурологический анализ; виртуальное пространство; тексты культуры.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Порозов Роман Юрьевич, кандидат культурологии, доцент кафедры акмеологии и психологии среды, Уральский государственный педагогический университет; 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: r.porozov@yandex.ru.

Культурологический анализ традиционно строится на основе качественных методов. В основе данного типа методов лежит классическая установка на понимание и переживание, разработанная в философии В. Дильтея. «Осмысление человеком самого себя остается целью и основой» [Дильтей 2004: 252]. При этом сам В. Дильтей утверждал, что данная интерпретативная установка не является плодом субъективного теоретизирования, но обладает атрибутами строго научного анализа и опирается на историческое знание. Произведение, считает В. Дильтей, освобождается от связи со своим творцом («оно вообще ничего не сообщает об авторе»), что делает возможным достоверное его толкование как выразителя своего времени («правдиво само по себе»).

Понимание, по мнению немецкого философа, имеет две формы — элементарную и высшую. В качестве элементарной формы понимания выступает так называемое «истолкование отдельного проявления», интерпретация которого строится как заключение по аналогии. В частности, наличие зонта в руках человека свидетельствует о дожде, легкая одежда — о лете или теплой погоде, улыбка на лице — о радости. Элементарные действия и поступки только фиксируют непосредственную и очевидную событийность по типу связи «цель — действие». По утверждению В. Дильтея, элементарное познание подобной событийности не имеет ретроспективного взгляда, т. е. «взгляда назад»/ «взгляда в прошлое», на весь комплекс факторов, которые побудили субъекта

— человека или группу людей — поступить «именно так». Мы, будучи интерпретаторами, можем и не догадываться, что именно стоит за тем или иным поступком и на что он действительно направлен.

Высшие формы понимания имеют эффект «перехода от внешнего к внутреннему». Данная форма делает субъекта интерпретации непосредственным участником события, которое он невольно проживает. Здесь можно провести аналогию с восприятием произведения живописи, в частности, картины русского художника К. Брюллова «Последний день Помпеи». С точки зрения элементарного познания, мы можем выделить на картине фигуры людей, на лицах которых застыло выражение предсмертного ужаса. Казалось бы, естественной реакцией является желание скрыться и убежать от нависшей опасности («цель [остаться в живых] — действие [бегство]»). Тем не менее более внимательное обращение к этой картине позволяет выйти на иное — «высокое» — понимание. И здесь интерпретатор будет рассматривать не столько отдельные фигуры людей, сколько сюжет — совокупность событий и действий, которые разворачиваются на картине и делают ее самостоятельным и законченным произведением. Действительно, при более внимательном взгляде на картину можно отметить, что реакции — парадоксально — героев картины на происходящее событие отличаются. Анализ сюжета в целом позволяет прийти к пониманию, что последние минуты жизни герои картины проживают по-разному. Спектр эмоций

Исследование выполнено за счет гранта РФФИ №17-03-0756 «Культура виртуальных социальных сетей: формирование и перспективы развития».

и чувств может варьироваться от «панического испуга» до «примирения с неизбежным». Что мы будем делать в подобной ситуации? Спасать накопленное добро и имущество, пытаться укрыть детей от града огненных камней, выносить на плечах родных и близких, верить в то, что физическая смерть — это начало вечной жизни? Единичные примеры из сюжета, представленного на картине, учат нас общечеловеческому: именно в пиковые моменты жизни, когда появляется осознание неотвратимости смерти, человек проявляет свою истинную натуру.

Элементарное и высшее понимание не существуют изолированно друг от друга. Из отдельных элементарных актов, как в мозаике, складывается целостная картина события, которое представлено в конкретном произведении. Высшее понимание, в свою очередь, имеет целью *через погружение в индивидуальный творческий акт постигнуть общечеловеческое*. Несмотря на то, что мы рассматриваем частный феномен культуры, в последнем необходимо обнаружить логику и взаимосвязь жизненных, онтологических явлений, значимых для человека. Это и составляет, как мы считаем, суть культурологического анализа. Ситуация, в которой оказывается интерпретатор, по словам В. Дильтея, можно охарактеризовать как «перенесение-себя-на-место-другого» [Дильтей 2004: 262].

Предложенный В. Дильтеем теоретический вектор может быть использован при анализе не только классических, но также и актуальных форм, которые функционируют в культуре «здесь-и-сейчас». Одной из актуальных форм современной культуры можно назвать феномен виртуальных социальных сетей. Определение «виртуальная» свидетельствует, что опыт проживания и выстраивание человеком своей жизненной траектории не ограничивается только миром фактических и реальных отношений. Ценностно-нормативный комплекс, которым описывается культура фактических и реальных отношений, может быть применен при анализе виртуального пространства. Ряд привычных понятий — «друзья», «отношения», «контакты», «группы» — больше ассоциируется с виртуальными сетями, нежели с реальными связями. Если на начальном периоде своего существования виртуальные социальные сети выступали в качестве параллельной, или независимой реальности, которая дополняла фактический образ человека, то в настоящий момент данный феномен становится тотальным и неотделимым атрибутом социокультурной природы человека. Более того, можно констатировать факт, что «от-

сутствие» современного человека в пространстве виртуальной сети может вызывать у других вопросы и недоумение.

Один из основоположников так называемой акторно-сетевой теории Б. Латур сформулировал фундаментальные принципы «вхождения» технологий в нашу жизнь. «Нам противостоит не наука, технологии и общество, а широкий спектр более сильных и более слабых ассоциаций; таким образом, понять факты и машины (что?) означает понять связанных с ними людей (кого?)» [Латур 2013: 400]. Можно согласиться, что методологии анализа В. Дильтея и Б. Латура в своей основе совпадают и имеют общие установки на понимание «связанности человека с другими субъектами». Предлагаемая далее методология культурологического анализа феномена виртуальной социальной сети принимает во внимание указанные установки и пытается их практически осмыслить. Необходимо учитывать, что методология, претендующая на объективность, в частности культурологического анализа, представляет собой своего рода модель. В основе предлагаемой модели лежат отношения «пользователь — технология — объект». Технология, в данном случае виртуальная, является условием и пространством связанности пользователя и объектов, в качестве которых могут выступать, во-первых, отдельные индивиды либо группы, во-вторых — «я — сам». Деление на две объектные группы, на наш взгляд, оправданно, поскольку позволяет пользователю организовывать (в результате так называемой «доместикации виртуального пространства») соответствующие локусы социальной сети — ее внешнее и внутреннее пространство.

«Первую объектную группу», в которой пользователь выстраивает ассоциативные связи с отдельными индивидами либо группами, мы относим к внешнему пространству виртуальной социальной сети. Б. Малиновский — основоположник функционального подхода в современных культурологических исследованиях — считал, что «культурный процесс... всегда предполагает существование людей, связанных друг с другом определенными отношениями, т. е. определенным образом организованных, определенным образом обращающихся с артефактами и друг с другом при помощи речи или символики какого-либо иного рода» [Малиновский 1997: 684]. «Вторая объектная группа», где пользователь управляет собственным виртуальным образом, относится к внутреннему пространству социальной сети. Воспользовавшись установкой В. Дильтея — «перенесение-себя-на-место-другого», — культуроло-

лог-интерпретатор должен понять специфику доместикации пользователем внешнего и внутреннего пространства виртуальной социальной сети как совокупности элементарных и высших актов, в основе которых лежит ценностно-нормативных комплекс отношений «пользователь — технология — объект».

Доместикация внешнего пространства виртуальной социальной сети обусловлена, очевидно, тем, насколько эффективно и наиболее полно она позволяет ее пользователю, как ему это представляется, выстраивать ассоциативные связи с другими индивидами или группами. Так, например, известное противостояние между популярными виртуальными социальными сетями «ВКонтакте» и «Facebook» на отечественном рынке обусловлено тем, что первая в настоящее время ориентирована прежде всего на русскоговорящего пользователя и аудиторию, тогда как вторая носит глобалистский характер. «Facebook» позиционирует себя как общечеловеческая и универсальная социальная сеть. Специфика социальной сети «ВКонтакте» обусловлена прежде всего фактором региональной привязки. Аналогичным образом китайская социальная сеть «WeChat» имеет популярность среди тех, кто проживает на территории Китайской Народной Республики. Конечно, необходимо учитывать и особый законодательный режим в КНР в отношении ограничения распространения электронной информации через иностранные социальные сети. Однако объяснять успех национальных виртуальных социальных сетей только законодательными решениями будет неправильным. Подобные проекты создают для своих пользователей-резидентов комфортную техноантропосистему, которая не ограничивается исключительно общением между пользователями. Во внешнем пространстве виртуальной социальной сети пользователь получает комплекс услуг и реализует потребности, которые возможны и в реальном мире. Мы считаем, что именно функциональная парадигма в культурологии позволяет в полной мере провести анализ внешнего пространства виртуальной социальной сети. «Функцию нельзя определить иначе, нежели как удовлетворение некоторой потребности путем деятельности, в рамках которой люди сотрудничают, используют артефакты и потребляют плоды своего труда» [Малиновский 2005: 43]. Функционалистская максима утверждает, что на любую базовую потребность, которая заложена нашей биологической природой, существует культурный ответ. Например, базовая потребность «развитие» в культуре реализуется через

«обучение», потребности «здоровье» отвечает «гигиена» и т. д. Соответственно, с культурологической точки зрения, внешнее пространство виртуальной социальной сети можно рассматривать как полифункциональный для пользователя феномен.

Одомашнивание пользователем внутреннего пространства виртуальной социальной сети представляет собой, на наш взгляд, процесс «умножения измерений», в центре которых находится собственно пользователь. Так же как и в своем доме/квартире человек формирует индивидуальное пространство, виртуальная социальная сеть — это совокупность ценностно значимых и нормативно организованных пользователем измерений: чувственно-эмоционального, символического, прагматического.

Чувственно-эмоциональное измерение включает комплекс эстетических переживаний пользователя виртуальной социальной сети. Данный комплекс, в отличие от двух других, является своеобразной формой оценочной реакции на происходящие события. И здесь наиболее эвристичным методологическим инструментарием может стать использование эстетических категорий, предложенных в классической древнегреческой философии: прекрасное, безобразное, комическое, трагическое.

Символическое измерение представляет собой комплекс ментальных представлений пользователя виртуальной социальной сети, которые воплощаются в разнообразных текстах культуры (мифах, идеологии, мемах и пр.). В качестве одного из возможных вариантов интерпретации данного измерения может стать метод так называемого «герменевтического круга» (в теоретическом обосновании Ф. Шлейермахера): «Процесс понимания движется по кругу, в котором целое (das Ganze) понимается из анализа частей (das Einzelne), а единичное только в связи с целым» [Шлейермахер 2004: 16].

Прагматическое измерение внутреннего пространства необходимо рассматривать с точки зрения *полезности* виртуальной социальной сети для пользователя с целью решения конкретных и утилитарных задач (восприятия и создания аудиовизуального контента, получения информации, ведения личных дел, настройки «под себя» и расположения элементов внутреннего пространства и т. п.). Мы считаем, что наиболее адекватным способом для культурологического анализа данного измерения является прагматическая установка Ч. Пирса, выраженная им в триаде «цель — план — решение» [Пирс 2000: 311]. Собственно, данное измерение можно сравнить с серией перма-

нентных экспериментов пользователя, где он осознанного или бессознательно пытается определить наиболее эффективный, как представляется это субъекту, способ существования в виртуальной социальной сети.

Итак, если обобщить наше видение методологии культурологического анализа виртуальной социальной сети, то оно базируется на следующих положениях:

– целью культурологического анализа данного феномена является обнаружение логики и взаимосвязи жизненных, онтологических явлений, значимых для человека (элементарное и высшее понимание по В. Дильтею);

– с культурологической точки зрения, в основе интерпретативной модели виртуальной социальной сети лежат отношения «пользователь — технология — объект» (техноантропосистема). В качестве объекта могут выступать, во-первых, отдельные индивиды либо группы («первая объектная группа»), во-вторых — «я — сам» («вторая объектная группа»);

– взаимодействуя с каждой объектной группой, пользователь одомашнивает (доместцирует) виртуальную социальную сеть, что приводит к образованию внешнего и внутреннего пространства виртуальной социальной сети;

– логика существования внешнего пространства обусловлена тем, насколько полно структура виртуальной социальной сети может реализовать потребности ее пользо-

вателя. В методологическом отношении наиболее эвристичным для культурологического анализа является использование инструментария, разработанного в функционалистской парадигме;

– одомашнивание внутреннего пространства виртуальной социальной сети представляет собой совокупность чувственно-эмоционального, символического и прагматического измерений, которые формирует пользователь «вокруг себя» и «для себя».

Предлагаемая модель носит, конечно, обобщенный и дискуссионный характер. Однако позволяет обратить внимание на актуальные для современной науки о культуре формы существования человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дильтей В. Собр. соч. В 6 т. Т. 3. Построение исторического мира в науках о духе / под ред. А. В. Михайлова и Н. С. Плотникова; пер. с нем. под ред. В. А. Куренного. — М.: Три квадрата, 2004.
2. Латур Б. Наука в действии: следуя за учеными и инженерами внутри общества / пер. с англ. К. Федоровой; науч. ред. С. Милыева. — СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2013.
3. Малиновский Б. Научная теория культуры / пер. с англ. И. В. Утекина; сост. и вступ. ст. А. К. Байбурина. 2-е изд., испр. — М.: ОГИ, 2005.
4. Малиновский Б. Функциональный анализ // Антология исследований культуры. Т. 1. Интерпретация культуры. — СПб.: Университетская книга, 1997. 728 с. (Культурология XX век).
5. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. — М.: Логос, 2000.
6. Шлейермахер Ф. Герменевтика / пер. с нем. А. Л. Вольского; науч. ред. Н. О. Гучинская. — СПб.: Европейский Дом, 2004.

R. Y. Porozov
Ekaterinburg, Russia

VIRTUAL SOCIAL NETWORKS: THE METHODOLOGY OF CULTURAL ANALYSIS

ABSTRACT. *The article examines the possible strategies for cultural interpretation of virtual social networks. The basic strategy of culturological analysis is the «methodology for understanding». Understanding, following the conception proposed by V. Dilthey, is considered as «immersion in an individual creative act for the comprehension of the universal». The basis of the proposed cultural interpretation model is relations "user — technology — object". The technology, in this case virtual, is a condition and a space of connection between user and objects. As the object we can define, firstly, a person or a group, and secondly — "I — as — myself". The division into two object groups is important in our opinion, since it allows the user to organize (the so-called "virtualization of virtual space") the corresponding loci of the social network — the external and internal space of the social network. From the culturological point of view, the external space of a virtual social network can be considered as a polyfunctional phenomenon, which is constituted as a result of satisfying the basic/primary and derivative (social and cultural) needs. The internal space of a virtual social network is a set of dimensions (emotional, symbolic, pragmatic) that the user organizes according to their values or norms.*

KEYWORDS: *social network; Internet; culturological analysis; virtual space; texts of culture.*

ABOUT THE AUTHOR: *Porozov Roman Yurievich, Candidate of Culturology, Associate Professor, Department of Acmeology and Psychology of the Environment, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.*

REFERENCES

1. Dil'tey V. Sobr. soch. V 6 t. T. 3. Postroenie istoricheskogo mira v naukach o dukhe / pod red. A. V. Mikhaylova i N. S. Plotnikova; per. s nem. pod red. V. A. Kurenno. — М.: Три квадрата, 2004.
2. Latur B. Nauka v deystvii: sleduya za uchenymi i inzhenerami vnutri obshchestva / per. s angl. K. Fedorovoy; nauch. red. S. Milyaeva. — SPb.: Izd-vo Evropeyskogo un-ta v Sankt-Peterburge, 2013.
3. Malinovskiy B. Nauchnaya teoriya kul'tury / per. s angl. I. V. Utekhina; sost. i vstup. st. A. K. Bayburina. 2-e izd., ispr. — М.: OGI, 2005.

4. Malinovskiy B. Funktsional'nyy analiz // Antologiya issledovaniy kul'tury. T. 1. Interpretatsiya kul'tury. — SPb.: Universitetskaya kniga, 1997. 728 s. (Kul'turologiya XX vek).

5. Pirs Ch. S. Izbrannye filosofskie proizvedeniya / per. s angl. K. Golubovich, K. Chukhruidze, T. Dmitrieva. — М.: Logos, 2000.

6. Shleyermakher F. Germenevtika / per. s nem. A. L. Vol'skogo; nauch. red. N. O. Guchinskaya. — SPb.: Evropeyskiy Dom, 2004.

РАЗДЕЛ 4. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА: ЯЗЫК И ПРАВО

УДК 811.161.1'373.423
ББК ШП41.12-315.1

ГСНТИ 16.21.21

Код ВАК 10.02.01; 10.02.19

Н. Д. Голев, Я. А. Дударева
Кемерово, Россия

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЙ: ПРОБЛЕМА ОМОНИМИИ (на материале эргонимов Кемеровской области)

АННОТАЦИЯ. Целью настоящей статьи является рассмотрение проблемных вопросов, связанных с проведением лингвистической экспертизы фирменных наименований (нейминговой экспертизы) по установлению наличия/отсутствия в их составе компонентов, омонимичных таким словам, как «Россия» или «Российская Федерация». Решение названных вопросов предполагает квалификацию фирменных наименований, имеющих в своей морфемной структуре компонент -РОС-, в аспекте их производности/непроизводности и тождества/различия со словом «Россия» и другими созвучными ему словами.

В статье раскрывается взаимосвязь двух направлений исследования спорного словесного наименования: от лингвистических особенностей — к его юридическому функционированию и, напротив, от юридической потребности разрешения конфликта к собственно языковым причинам возникновения этого конфликта. В последнем случае причиною выступает омонимия. Спорные ситуации, проблемный характер которых связан с явлением омонимии, являются наиболее типовыми для лингвоэкспертной практики. В связи с этим в статье предлагается методика проведения лингвистической экспертизы фирменных наименований как с учетом собственно лингвистического анализа спорной лексической единицы, так и с учетом анализа результатов ассоциативного эксперимента, в котором спорный эргоним выступает словом-стимулом, тем самым обосновывается возможность использования данных видов лингвистического анализа лексики в производстве нейминговой экспертизы для повышения объективности ее результатов.

Использование комплексной методики анализа фирменного наименования дает возможность описать омонимию в новом, лингвоюридическом аспекте, а также позволяет ввести термин «копионимия» для обозначения явления сходства различных наименований до степени смешения. Названные теоретические и методические положения иллюстрируются комплексным анализом спорной ситуации, возникшей с наименованием ООО «ЭКРОС».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лингвистическая экспертиза; фирменные наименования; нейминговая экспертиза; эргонимы; омонимия; коммерческие наименования.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Голев Николай Данилович, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, Кемеровский государственный университет; 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 5, к. 212; e-mail: ngolevd@mail.ru.

Дударева Яна Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Кемеровский государственный университет; 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 5, к. 212; e-mail: dudareva-yana@yandex.ru.

В современной лингвоэкспертной практике особую актуальность приобретают дела, связанные с проведением лингвистических экспертиз фирменных наименований. Поскольку фирменные наименования представляют собой один из видов неймов (наряду с товарными знаками, доменными именами, иными коммерческими и некоммерческими обозначениями), названный вид экспертного исследования также получил в юрлингвистической литературе наименование «нейминговая экспертиза»: «Нейминговая экспертиза представляет собой особый род, сформировавшийся внутри класса лингвистических экспертиз в соответствии с особенностями объектов (неймов), кругом решаемых задач и характером используемых специальных знаний» [Соколова 2016: 31].

В исследованиях Т. П. Соколовой фирменное наименование описано «в аспекте правоприменительной практики и выявления типовых вопросов нейминговой экспертизы» [Соколова 2016: 74]. Исследователем приводятся многочисленные примеры спорных ситуаций в связи с рассмотрением вопросов о сходстве фирменных наименований до степени смешения (к примеру, организаций

«Критерий» и «Критерий Плюс»; ООО «Финестра» и ООО «ФИНЕСТРА», ООО «ВэлкомСиб» и ООО «Вэлком»), о выявлении наличия/отсутствия у фирменного наименования различительной способности (например, ООО «ОХРАНА»), соответствии фирменного наименования требованиям Гражданского кодекса Российской Федерации.

Об актуальности лингвистической экспертизы фирменных наименований и разработки единых подходов к оценке их тождественности или сходства до степени смешения также свидетельствует появление официальных разъяснений различных государственных ведомств. Так, Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации в июле 2018 г. подготовило для жилищных инспекций рекомендации с указанием типовых графических, смысловых и фонетических признаков, в соответствии с которыми необходимо определять наличие/отсутствие сходства до степени смешения наименований управляющих компаний [Письмо Минстроя России <http://>].

В ряде случаев, например, связанных с использованием слов, характеризующих ро-

Работа выполнена при финансовой поддержке фонда РФФИ и Кемеровской области, проект № 18-412-420003 p_a «Кузбасс: Комплексное когнитивно-дискурсивное исследование образа региона».

© Голев Н. Д., Дударева Я. А., 2018

довые или видовые признаки предмета (УК, ЖКХ, ЖЭК, РЭУ и т. п.) при тождестве основного словесного элемента возможно определить сходство до степени смешения наименований без обращения к специалисту-лингвисту. Но в то же время встречаются случаи (как правило, это относится к наименованиям, имеющим какой-либо дополнительный элемент по отношению к сопоставляемому обозначению), когда с целью определить, носит ли такой элемент самостоятельный характер, требуется помощь лица, обладающего специальными лингвистическими познаниями. К примеру, наименования ООО «УК „Мой дом“» и ООО «УК „Наш дом“» в соответствии с рекомендациями Минстроя России не следует считать сходными до степени смешения, в то время как наименования типа МОЙ МАЛЫШ — ВАШ МАЛЫШ Роспатент предлагал в своих методических рекомендациях по сопоставлению товарных знаков рассматривать как имеющие смысловое сходство до степени смешения.

Наличие рекомендаций с прямо противоположными выводами демонстрирует проблемный характер изучаемого вопроса, в основе которого лежит асимметрия языкового знака, антиномия означающего и означаемого. С собственно лингвистической точки зрения, в основе перечисленных выше проблемных вопросов, возникающих в реальных спорных ситуациях с фирменными наименованиями, находятся такие основные языковые категории, как омонимия, синонимия и антонимия. Так, в методиках для экспертов приводятся разнообразные коммерческие наименования-омофоны (DIXIE — DIXI, DIXY, ДИКСИ и др.), наименования-синонимы (МУЗЫКА СНА — МЕЛОДИЯ СНА), наименования-антонимы (МОЙ МАЛЫШ — ВАШ МАЛЫШ) как примеры фонетического, графического и семантического сходства до степени смешения. С учетом особого характера отношений между наименованиями подобного типа, а именно отношений сходства и/или производности (имеется первичное наименование и возникающее в дальнейшем вторичное), мы можем говорить о существовании в лингвомаркетологическом пространстве особых знаков — копионимов, т. е. обозначений, ассоциативно сходных с зарегистрированными наименованиями до степени смешения [Дударева 2014: 156], и в целом о явлении копионимии — сходстве различных наименований между собой по фонетическим, графическим и семантическим признакам, т. е. на основе их омонимии, синонимии или антонимии.

Каждое из перечисленных языковых явлений заслуживает внимательного и разно-

стороннего рассмотрения на материале различных наименований. Так, особенность омонимии как языковой категории состоит в ее амбивалентности: в одних случаях наименования-омонимы являются сходными до степени смешения, в других — наоборот, семантическая отдаленность лексем обуславливает их дифференциацию.

Описание омонимии в новом, лингво-юридическом аспекте ведет к осмыслению проблем, ставших для исследователей языка традиционными. В лингвистике проблема омонимии тесно связана с отсутствием четких границ с полисемией. Особо важное значение эта проблема имеет в лексикографии. Известны многочисленные нерешенные вопросы по квалификации лексических единиц как омонимов или многозначных слов в русском языке, к примеру, «удодить (куда, в кого)» и «удодить (кому)», «топить (нагревать)» и «топить (расплавлять)» и т. д. [Русский язык 2003: 87]. Для решения подобных вопросов лингвисты часто обращаются к этимологии и в целом истории языка.

Также нередко проблема омонимии описывается в лингвистике как «досадное различие того, что должно различаться» [Реформатский 2001: 94], т. е. омонимия представляет собой такую проблему языкового знака, которая создает ситуации, описываемые Н. Д. Голевым как «непонимание, непонимание, „не-так-понимание“ или двусмысленное понимание» [Голев <http>]. В одних случаях коммуниканты могут воспринимать «амфиболическое функционирование» [Голев 2002: 43] слов-омонимов как языковую игру, в других случаях ситуации не-так-понимания перерастают в конфликт, который получает в итоге свое разрешение только в зале судебного заседания. Это означает, что от лингвистической квалификации лексических единиц, вызывающих «не-так-понимание» коммерческих наименований, как омонимов или многозначных слов может зависеть юридическое решение спорной ситуации. Таким образом, мы имеем в данном случае еще одно проявление юридизации естественного языка и, как ее следствие, необходимость решать юридические вопросы сугубо лингвистическими методами, одним из которых является ассоциативный эксперимент, о котором пойдет речь далее.

Вопрос о методиках — один из наиболее острых в практике судебных экспертиз разных видов, в том числе лингвистической. В связи с тем, что во многих случаях юридически значимые выводы о фирменных наименованиях основываются на результатах лингвистических исследований, особо важное значение приобретают методики,

используемые лингвистами-экспертами. Поскольку вопрос о спорных наименованиях суд решает с позиции рядового гражданина, то для квалификации наименований как знаков-омонимов существенным оказывается установление ассоциативных связей, которые они вызывают. Функционирование наименований в разных ассоциативных пространствах является доказательством отсутствия смешения между ними, или, другими словами, как было отмечено К. И. Бриневым, «чтобы отождествить единицы при дистрибутивном анализе, мы должны отождествить контексты их употребления», т. е. «фон функционирования» наименования [Бринев 2008: 248].

При этом, согласно Правилам [Правила [http](#)], фоном функционирования наименования является вся система языка. Согласно нормативным документам, эксперт обязан анализировать наименования в трех аспектах: звуковом (фонетическом), графическом и смысловом (семантическом).

Так, в спорном случае с названием магазина «Олимпик футбол» лингвистом-экспертом была убедительно обоснована омонимия данного наименования со словом, производным от лексической единицы «Олимп», имеющей смысловые связи с Олимпийскими играми. Как указал эксперт, «словосочетание „Олимпик футбол“ соотносится с транслитерированным именем собственным „Olimpique“ и имеет наиболее близкие семантические связи с наименованием ряда футбольных клубов — российских и зарубежных» [Решение [http](#)].

Также с целью избежать сугубо формального подхода к анализу спорных наименований нормативные документы содержат указание на то, что показателем связи между обозначениями является их ассоциативная близость. В тех случаях, когда эксперт использует метод ассоциативного эксперимента, т. е. изучает фон функционирования коммерческого наименования в обыденном сознании, вывод относительно спорного обозначения может оказаться прямо противоположным описанному выше.

С нашей точки зрения, именно ассоциативный эксперимент, содержащий вопросы открытого типа, с лингвистическим анализом его результатов, позволит прийти к объективным выводам по спорным наименованиям, так как реакции-ассоциации являются объективным отражением наличия/отсутствия между сопоставляемыми обозначениями сходства/различий.

Рассмотрим спорную ситуацию, связанную с лингвистическим анализом фирменного наименования на соответствие требова-

ниям части 4 ст. 1473 ГК РФ, согласно которой включение в фирменное наименование юридического лица официального наименования Российская Федерация или Россия, а также слов, производных от этого наименования, допускается по разрешению, выдаваемому в порядке, установленном Правительством Российской Федерации [ГК РФ [http](#)].

Согласно законодательству, а именно п. 5 ст. 1473 ГК РФ, если фирменное наименование не соответствует названному требованию, орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, вправе предъявить такому юридическому лицу иск о понуждении к изменению фирменного наименования [Там же].

Так, Арбитражным судом Кемеровской области после рассмотрения спорных ситуаций вынесены решения в отношении ЗАО «РОССВЯЗЬ», ООО «РОСТОРГ», ООО «РОСТРАНС» и ряда других организаций об изменении их фирменных наименований. С лингвистической точки зрения отметим, что все перечисленные эргонимы образованы путем усечения основ тех лексических единиц, которые входят в их состав. В каждом из названных случаев первым компонентом является именно усеченная основа имени прилагательного *российский*.

При этом в лингвоэкспертной практике нередко встречаются ситуации, когда среди эргонимов, не соответствующих описываемым требованиям Гражданского кодекса РФ, оказываются организации, обладающие фантазийными наименованиями, включающими в свой состав сочетание букв РОС, но не имеющими ассоциативных связей с наименованием государства *Россия*. А. Г. Абреимовой приводится пример с эргонимом «ЗЕРОС» как окказиональным наименованием юридического лица [Абреимова [http](#)]. Проводя исследование названного наименования, эксперт использует методы словообразовательного, лексикографического анализа, а также метод ассоциативного эксперимента.

На наш взгляд, методика проведения лингвистических экспертиз коммерческих обозначений (в связи с определением сходства с товарными знаками до степени смешения или в связи со спорными ситуациями с фирменными наименованиями), помимо лингвистического анализа наименований, должна включать ассоциативный эксперимент с последующим анализом его результатов. Именно такой комплексный подход позволит избежать описанного Р. М. Фрумкиной процесса, когда лингвист сначала «рассматривает свое языковое сознание», а затем «наделяет других носителей языка „языковым сознанием“, не слишком отличаю-

щимся от своего» [Фрумкина 1983: 65], а значит, использование комплексной методики позволяет прийти эксперту к объективным выводам.

В число подобных спорных ситуаций, возникающих в результате омонимии, входит спорный случай с организацией «ООО „ЭКРОС“». Для ответа на вопрос, является ли наименование «ЭКРОС» производным от наименования *Россия* или *Российская Федерация*, был проведен комплексный анализ названного эргонима.

Во-первых, был осуществлен словообразовательный анализ данной лексической единицы. Словообразовательный анализ позволил ответить на следующие вопросы: является ли фантазийное слово «ЭКРОС» производным словом? И если слово «ЭКРОС» является таковым, то можно ли говорить, что слово «ЭКРОС» производно именно от слов *Россия* или *Российская Федерация*?

Согласно критерию производности слов, производная основа всегда может быть истолкована посредством ссылки на производящую [Современный русский язык 1989: 270]. Производные слова входят в двойной ряд соотношений, членятся на корни и аффиксы. Слоговый тип аббревиатуры предполагает обязательное наличие не менее двух слов, на базе которых образовано новое слово. При морфемном членении анализируемого слова «ЭКРОС» на компоненты **ЭК** и **РОС** необходимо установить полную форму каждого из слов, основы которых могли подвергнуться усечению.

Согласно ГОСТ Р 7.0.12-2011 «СИБИД. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний» [ГОСТ Р 7.0.12-2011 http], первый компонент **-ЭК-** не является общепринятым сокращением какого-либо слова в русском языке. Компонент **-ЭК-** в русском языке не используется для образования слов, связанных с экологической или экономической тематикой. Имена прилагательные *экологический*, *экономический* имеют общепринятые сокращения, зафиксированные как в ГОСТ Р 7.0.12-2011, так и в орфографических словарях русского языка, соответственно: *эколог.*, *эконом.* Согласно Русскому орфографическому словарю слова, относящиеся к экологической сфере, усекаются до компонента **эко-**, состоящего из трех букв: *экокожа*, *эконадзор*, *экомедицина*, *экопоселок*, *экопродукты*, *экосфера*, *экоцентр* [Русский орфографический словарь, 2012: 842]. Этот же компонент фиксируется и в наименованиях различных организаций: ООО «**Эко**надзор», ООО «**РосЭко**Пласт» и т. д.

В русском языке слова, относящиеся к

экономической тематике, обозначающие организации, деятельность которых связана с названной сферой, имеют усеченный компонент **-эконом**, состоящий из шести букв, например: *Минэкономразвития*, ООО «**Соцэкономбанк**» и т. д.

Таким образом, в русском языке отсутствуют слова, которые имели бы в своем составе морфему **-ЭК-**. Это означает, что в анализируемом слове «ЭКРОС» отсутствует членение и морфема **-ЭК-** не может быть выделена, так как компонент **-ЭК-** — это элемент, не встречающийся в других словах.

Элемент **-РОС-** в слове «ЭКРОС» по форме омонимичен элементу РОС, являющемуся усечением в таких аббревиатурах, как *РосАвтоНадзор*, *РОСГОССТРАХ*. Однако приведенные примеры имеют отсылку к полным основам всех производящих слов. *РосАвтоНадзор* — Российский автомобильный надзор; *РОСГОССТРАХ* — Российская государственная страховая компания. Фирменное наименование «ЭКРОС» при выделении компонента **-РОС-** не имеет отсылки ко всем производящим основам. Поскольку в русском языке не зафиксированы слова с элементом **-ЭК-**, то нельзя говорить о членении слова «ЭКРОС» на морфемы, а значит, и морфема **-РОС-** также не выделяется.

Таким образом, анализируемое фирменное наименование «ЭКРОС», являющееся фантазийным фирменным наименованием, не включается ни в какой ряд соотношений по совпадающим морфемам, и потому с точки зрения критерия производности слов фирменное наименование «ЭКРОС» является непроизводным словом, которое не членится на составные элементы.

Таким образом, словообразовательный анализ показал, что фирменное наименование «ЭКРОС» является непроизводным словом и потому не может считаться образованным от слов *Россия* или *Российская Федерация*.

Во-вторых, для исследования названного фирменного наименования был проведен ассоциативный эксперимент, необходимость которого обоснована тем, что он позволяет определить, вызывает ли данное наименование ассоциации, связанные с Россией, у рядовых носителей русского языка. В ассоциативном эксперименте приняли участие 100 рядовых граждан различного возраста, социальной и гендерной принадлежности, им были заданы следующие вопросы.

Вопрос 1. Какие ассоциации вызывает у Вас фирменное наименование юридического лица ООО «ЭКРОС»? Данный вопрос имеет открытый характер, не содержит вариантов ответа. Таким образом, рядовые

граждане свободно формулируют свое мнение без необходимости осуществлять выбор из предлагаемых ответов.

Полученные реакции тематически группируются следующим образом:

– 20 % граждан ассоциативно связывают наименование юридического лица ООО «ЭКРОС» с продажей спортивных товаров, выпуском спортивной продукции: *это что-то связанное со спортом; выпускает спортивную продукцию; магазин спортивных товаров; ассоциации с кроссовками; что-то связанное со спортом, энергией, скоростью; ассоциируется с какой-то спортивной компанией; кросс — бежать; кросс; легкоатлетический кросс; бег; скорость* и т. п.;

– 18 % граждан по фонетическому сходству ассоциируют наименование данного юридического лица с древнегреческим богом Эросом: *читается как Эрос; по звучанию похож на Эроса (спутника Афродиты) из греческой мифологии; созвучно именам из греческой мифологии — Эрос, Эрот* и т. п.;

– 10 % граждан дали ассоциации, связанные с экологической направленностью данной организации: *Возможно, организация как-то связана с экологией; ассоциируется с чем-то экологическим; экология России* и т. п.;

– 7 % граждан ответили, что связывают наименование данной организации с экономико-правовой деятельностью: *Организация, связанная с бухгалтерией, юрисдикцией; Экономика России; адвокатская контора* и т. п.;

– 5 % граждан ассоциативно связывают название юридического лица с оказанием медицинских услуг: *ассоциируется с медициной (продажа препаратов); вызывает ассоциации с чем-то медицинским типа некроз* и т. п.;

– 20 % граждан дали единичные ответы, связав слово-стимул с различными предметами, ассоциировав деятельность данной организации с продажей различных товаров и оказанием различного вида услуг: *что-то связанное с рыбой; с автомобилем; какие-то неорганические и неодушевленные вещи; дезинсекционные услуги; продают бумагу, книги; магазин самоцветов, изумрудных камней; кондитерская, т.к. название что-то типа эклера; похоронное агентство* и т. п.;

– 20 % опрошенных граждан затруднились дать какие-либо ассоциации, мотивировав свою реакцию агнонимией, т. е. незнанием данной организации: *совсем непонятно из названия, чем может заниматься фирма, мне не знакомо слово „ЭКРОС“; Вообще ни-*

каких ассоциаций, пока специально над этим не подумаешь; Название, правда, странное; Никогда о такой организации не слышала; Слово такое первый раз слышу; Что-то серьезное, немного загадочное, потому что значение непонятно и т. п.

Вопрос 2. *Ассоциируется ли у Вас фирменное наименование юридического лица ООО «ЭКРОС» со словом «Россия» или «Российская Федерация»?*

Данный вопрос является направленным, т. е. предполагает ответ с четко выраженным мнением.

92 % граждан дали отрицательных ответ на данный вопрос, т. е. фирменное наименование юридического лица — ООО «ЭКРОС» — со словом «Россия» или «Российская Федерация» не ассоциируется.

8 % опрошенных лиц ответили положительно, т. е. фирменное наименование юридического лица — ООО «ЭКРОС» — вызывает ассоциации со словом «Россия» или «Российская Федерация».

Отказов от ответа не зафиксировано.

По результатам проведенного исследования существенным является высокий процент граждан, затруднившихся дать ответ в открытой форме вопроса. Этот показатель свидетельствует о том, что фирменное наименование юридического лица «ЭКРОС» является незнакомым, непонятным для значительного числа граждан. Поскольку наименование является фантазийным и явно не отражает профессиональную направленность данного юридического лица, наблюдается высокая вариативность ответов, отражающая несколько стратегий реагирования — стремление рядовых граждан связать незнакомое наименование организации с чем-то известным:

– по фонетическому принципу (отсюда реакции, связанные с Эросом);

– по семантико-фонетическому принципу (отсюда возникают ассоциации со словами *скорость, кросс, кроссовки*, которые также имеют элемент *-рос-*, присутствующий в слове-стимуле *ЭКРОС*; с английским словом *across*, и отсюда реакции, связанные с бегом, и шире — со спортивной тематикой).

Также действием семантико-фонетического принципа объясняется появление в ответах рядовых граждан реакций, связанных с экологией и экономикой России, начало слов которых формально совпадает с буквами наименования организации «ЭКРОС».

Однако ответы на второй вопрос дают четкое представление о том, что в сознании рядовых граждан ассоциации наименования юридического лица ООО «ЭКРОС» с Россией или Российской Федерацией не являются

актуальными, значимыми. Несмотря на то, что имеются утвердительные ответы на поставленный вопрос, их число является незначительным и демонстрирует стратегию граждан связать данное наименование со знакомой тематикой. При этом в современном русском языке производность слова, относящегося к экологической тематике, фиксируется по наличию компонента *эко-*, а производность слова, относящегося к экономической тематике, фиксируется по наличию компонента *-эконом*. Случаи использования только двух первых букв, *-ЭК-*, не зафиксированы. Таким образом, согласно словообразовательным нормам русского языка фантазийное слово *ЭКРОС*, являющееся наименованием юридического лица, непродуцируемое и может быть членимым на компоненты только в субъективном восприятии отдельных граждан.

Таким образом, рассмотрев пример с эргонимом «ЭКРОС», мы можем говорить о том, что методика выполнения лингвистических экспертиз фирменных наименований, основанная как на проведении фонетического, семантического, словообразовательного, графического анализа эргонима, так и на анализе результатов ассоциативного эксперимента с эргонимом в качестве слова-стимула, является весьма эффективной, поскольку позволяет представить как взгляд специалиста в области лингвистики на анализируемое слово, так и восприятие спорного обозначения обыденным сознанием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абренова Г. Н. Фирменное наименование «ЗЕРОС» как объект судебной лингвистической экспертизы [Электронный ресурс]. URL: <http://elsu.ru/filologos/issues/161/articles/2132/>.
2. Бринев К. И. Лингвистическая экспертиза: типы экспертных задач и методические презумпции // Юрислингвистика-9: Истина в языке и праве : межвуз. сб. науч. тр. — Кемерово ; Барнаул : АГУ, 2008. С. 232—249.

N. D. Golev, Y. A. Dudareva
Kemerovo, Russia

LINGUISTIC EXPERTISE OF BRAND NAMES: THE PROBLEM OF HOMONYMY (BASED ON ERGONYMS OF KEMEROVO REGION)

ABSTRACT. *The purpose of this article is to consider the problematic issues related to the linguistic expertise of brand names (naming expertise) to establish the presence or absence in their composition of components homonymous to words such as Russia or the Russian Federation. The solution of these issues involves the classification of brand names that have in their morphemic structure of the component -ROS, in terms of their productivity / non-productivity and identity / differences with the word Russia and other words homonymous with it.*

The article reveals the relationship between the two directions of the study of the verbal name: from linguistic features – to its legal functioning and, on the contrary, from the legal need to resolve the conflict to the actual linguistic causes of the conflict. In the latter case, the cause of the conflict is homonymy. Disputable situations, the problem of which is associated with the phenomenon of homonymy, are the most typical cases for linguistic expertise. In this regard, the article proposes a method of linguistic expertise of brand names, taking into account the actual linguistic analysis of the controversial lexical unit, and with regard to the analysis of the results of the associative experiment, in which the controversial ergonym acts as a word-stimulus. Thereby this method justifies the possibility of use of these types of linguistic analyses of vocabulary in the name expertise to improve the objectivity of its results.

The use of a complex method of analysis of the brand name makes it possible to describe homonymy in a new, linguo-legal aspect, and also allows to enter the term “copyonymy” to denote the phenomenon of similarity of different names to a degree of confusion. These theoretical and methodological provisions are illustrated by a comprehensive analysis of the controversial situation with the name of “ООО ЕКРОС”.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 4 [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_64629/.

4. Голев Н. Д. Юридизация естественного языка как лингвистическая проблема [Электронный ресурс] // Юрислингвистика-2. Русский язык в его естественном и юридическом бытии. — Барнаул, 2000. — С. 8—40. URL: <http://philology.ru/linguistics2/golev-00.htm>.

5. Голев Н. Д. Омофонический и омографический фонды современного русского языка. Ч. 4. Функциональный аспект // Изв. Алтайск. гос. ун-та. 2002. № 4 (26).

6. ГОСТ Р 7.0.12-2011 [Электронный ресурс]. СИБИД. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200093114>.

7. Дударева Я. А. Основные способы копиального нейминга товаров // Вестн. Кемер. гос. ун-та. 2014. № 4 (60). С. 155—160.

8. Письмо Министра России от 21.06.2018 N 26618-АЧ/04 «Об оценке тождественности или схожести фирменных наименований лицензиатов» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_302125.

9. Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков [Электронный ресурс] : (утв. приказом Минэкономразвития России от 20 июля 2015 г. N 482). URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=law&n=294929&rnd=aa28c423e7732a276c5c4d6b6d80281d&dst=100017&fld=134#06299278922177423>.

10. Реформатский А. А. Введение в языковедение / под ред. В. А. Виноградова. — М. : Аспект Пресс, 2001. 536 с.

11. Решение Арбитражного суда Ростовской области [Электронный ресурс] : от 08.07.2011 по делу А53-6008/11. URL: <http://ras.arbitr.ru>.

12. Русский орфографический словарь : ок. 200 000 слов / Российская академия наук, Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова ; под ред. В. В. Лопатина, О. Е. Ивановой. Изд. 4-е, испр. и доп. — М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2012. 896 с.

13. Русский язык : энцикл. / под ред. Ю. Н. Караулова. — М. : Большая Российская энциклопедия, 2003. 704 с., 16 с. вкл. (Репр. изд.).

14. Современный русский язык : учеб. для филол. спец. ун-тов / В. А. Белошапкова, Е. А. Брызгунова, Е. А. Земская и др. ; под ред. В. А. Белошапковой. 2-е изд., испр. и доп. — М. : Высш. шк., 1989. 800 с.

15. Соколова Т. П. Нейминговая экспертиза: организация и производство : моногр. / под ред. д-ра юрид. наук, д-ра филол. наук, проф. Е. И. Галашиной. — М. : Юрлитинформ, 2016. 208 с.

16. Фрумкина Р. М. Психолингвистические методы изучения семантики // Психолингвистические проблемы семантики. — М. : Наука, 1983. С. 46—85.

KEYWORDS: *linguistic expertise; brand names; naming expertise; ergonym; homonymy; commercial name.*

ABOUT THE AUTHORS: *Golev Nikolay Danilovich, Doctor of Philology, Professor, Department of Russian Language, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.*

Dudareva Yana Alexandrovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Russian Language, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.

REFERENCES

1. Abreimova G. N. Firmennoe naimenovanie «ZEROS» kak ob'ekt sudebnoy lingvisticheskoy ekspertizy [Elektronnyy resurs]. URL: <http://elsu.ru/filologos/issues/161/articles/2132/>.
2. Brinev K. I. Lingvisticheskaya ekspertiza: tipy ekspertnykh zadach i metodicheskie prezumpcii // Yurilingvistika-9: Istina v yazyke i prave : mezhevuz. sb. nauch. tr. — Kemerovo ; Barnaul : AGU, 2008. S. 232—249.
3. Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii. Chast' 4 [Elektronnyy resurs]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_64629/.
4. Golev N. D. Yuridizatsiya estestvennogo yazyka kak lingvisticheskaya problema [Elektronnyy resurs] // Yurilingvistika-2. Russkiy yazyk v ego estestvennom i yuridicheskom bytii. — Barnaul, 2000. — S. 8—40. URL: <http://philology.ru/linguistics2/golev-00.htm>.
5. Golev N. D. Omofonicheskiy i omograficheskiy fondy sovremennogo russkogo yazyka. Ch. 4. Funktsional'nyy aspekt // Izv. Altaysk. gos. un-ta. 2002. № 4 (26).
6. GOST R 7.0.12-2011 [Elektronnyy resurs]. SIBID. Bibliograficheskaya zapis'. Sokrashchenie slov i slovosochetaniy. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200093114>.
7. Dudareva Ya. A. Osnovnye sposoby kopyal'nogo neyminga tovarov // Vestn. Kemer. gos. un-ta. 2014. № 4 (60). S. 155—160.
8. Pis'mo Ministroya Rossii ot 21.06.2018 N 26618-ACh/04 «Ob otsenke tozhdestvennosti ili skhozhesti firmennykh naimenovaniy litsenziatov» [Elektronnyy resurs]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_302125.
9. Pravila sostavleniya, podachi i rassmotreniya dokumentov, yavlyayushchikhsya osnovaniem dlya soversheniya yuridicheskikh znachimykh deystviy po gosudarstvennoy registratsii tovarnykh znakov, znakov obsluzhivaniya, kollektivnykh znakov [Elektronnyy resurs] : (utv. prikazom Minekonomrazvitiya Rossii ot 20 iyulya 2015 g. N 482). URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=law&n=294929&rnd=aa28c423e7732a276c5c4d6b6d80281d&dst=100017&fld=134#06299278922177423>.
10. Reformatskiy A. A. Vvedenie v yazykovedenie / pod red. V. A. Vinogradova. — M. : Aspekt Press, 2001. 536 s.
11. Reshenie Arbitrazhnogo suda Rostovskoy oblasti [Elektronnyy resurs] : ot 08.07.2011 po delu A53-6008/11. URL: <http://ras.arbitr.ru>.
12. Russkiy orfograficheskiy slovar' : ok. 200 000 slov / Rossiyskaya akademiya nauk, In-t russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova ; pod red. V. V. Lopatina, O. E. Ivanovoy. Izd. 4-e, ispr. i dop. — M. : AST-PRESS KNIGA, 2012. 896 s.
13. Russkiy yazyk : entsikl. / pod red. Yu. N. Karaulova. — M. : Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya, 2003. 704 s., 16 s. vkl. (Repr. izd.).
14. Sovremennyy russkiy yazyk : ucheb. dlya filol. spets. un-tov / V. A. Beloshapkova, E. A. Bryzgunova, E. A. Zemskaya i dr. ; pod red. V. A. Beloshapkovoy. 2-e izd., ispr. i dop. — M. : Vyssh. shk., 1989. 800 s.
15. Sokolova T. P. Neymingovaya ekspertiza: organizatsiya i proizvodstvo : monogr. / pod red. d-ra yurid. nauk, d-ra filol. nauk, prof. E. I. Galyashinoy. — M. : Yurlitinform, 2016. 208 s.
16. Frumkina R. M. Psikholingvisticheskie metody izucheniya semantiki // Psikholingvisticheskie problemy semantiki. — M. : Nauka, 1983. S. 46—85.

А. Г. Жукова, П. А. Катышев
Москва, Россия

РЕЧЕВОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РАДИКАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА СТРАНИЦАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

АННОТАЦИЯ. Цель данной статьи состоит в описании феномена речевого вовлечения в аспекте его использования носителями радикальной идеологии и функционирования в социальных медиа. Для реализации поставленной цели авторы определяют речевое вовлечение как процесс приобщения вовлекаемого к сообществу, организованному вовлекателем, преследующим собственные цели, не всегда очевидные для вовлекаемого и могущие иметь для него негативные правовые последствия. На материале разбора отдельного случая (дискурсивной активности интернет-сообщества, продвигавшего через социальную сеть идеи сохранения национальной самобытности башкирского народа и, в конечном счете, выступавшего за обретение большей автономии от федерального центра) авторы формулируют принципы речевого вовлечения в деятельность радикальной организации: принцип контроля за активностью аудитории (благодаря чему сообщения, оставляемые группой на страницах социальной сети, наделяются императивностью, в некоторых случаях воплощенной через семантически прозрачное волеизъявление), принцип простоты реакции (создания сообщений, ориентированных на простоту исполнительского действия), принцип навязывания социальной идентичности (например, подчеркнутого указания адресату на его этническую принадлежность и его объединение с адресантом), принцип интереса (живости, серьезности, близости и своевременности предлагаемых сведений), принцип контраста (отсутствия единообразия в представлении информации), принцип легитимации (формирования лояльного сообщества, разделяющего взгляды организации; техника легитимации строится с учетом риторических категорий логоса, этоса и пафоса). Используя технологические и коммуникативные возможности социальных медиа, вовлекатель сокращает дистанцию в общении с аудиторией посредством усиления интерактивности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: речевое вовлечение; речевое воздействие; радикальные организации; социальные сети; социальные медиа; судебно-лингвистическая экспертиза.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Жукова Арина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина; 117485, Россия, Москва, ул. Академика Волгина, 6; e-mail: arinazhukova@pushkin.institute.

Катышев Павел Алексеевич, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры общего и русского языкознания, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина; 117485, Россия, Москва, ул. Академика Волгина, 6; e-mail: pakatyshev@pushkin.institute.

Понятие <речевое> вовлечение стало предметом изучения в отечественной лингвистической науке относительно недавно. Внимание к нему в немалой степени вызвано потребностями лингвистической экспертизы, в поле зрения которой попадает речевой материал, связанный с деструктивными, противоправными проявлениями и злоупотреблением дискурсом. В юриспруденции *вовлечение* обозначает разновидность противоправного деяния, заключающегося в склонении кого-либо (прежде всего несовершеннолетних) при помощи различных стимулов (уговоры, обещания, угрозы и т. д.) к участию в преступной деятельности, совершению антиобщественных поступков, а также вхождению в какое-либо сообщество, функционирование которого запрещено либо его деятельность противоречит закону и т. п. В свою очередь, лингвисту-эксперту часто бывает необходимо дать ответ на вопрос о наличии в том или ином речевом контенте признаков *вовлечения* в экстремистскую или террористическую деятельность, что, несомненно, требует всесторонней лингвистической разработки данного понятия.

В связи с этим российские лингвисты обращаются к трудам западных социолингвистов, психологов, теоретиков дискурса, этно-

графов, которые активно разрабатывают указанное понятие [Катышев, Оленев 2016]. Точнее, речь идет о понятийном комплексе *вовлечение/вовлеченность*, обозначаемом терминами *involvement* и *engagement*, которые, с одной стороны, синонимичны, а с другой — имеют определенные сочетаемостные традиции и специализацию. В трудах отечественных ученых каждый из этих терминов может переводиться то как «вовлеченность», то как «вовлечение», в частности в зависимости от узуса, сложившегося в той или иной конкретной области знания (например, в работах по менеджменту организации значительно чаще используется термин *вовлеченность*, а вместо *вовлечение* — *управление вовлеченностью*).

Описывая данное явление на материале русского языка, мы не можем не учитывать грамматические характеристики лексем *вовлечение* и *вовлеченность*. Отглагольное существительное *вовлечение* передает семантику активного действия по отношению к какому-либо объекту, *вовлеченность* — характеристику объекта, подвергшегося действию со стороны кого-либо, причем действию в той или иной степени результативному, либо характеристику субъекта общения при равноправном взаимодействии.

В качестве речекоммуникативного яв-

Статья выполнена в рамках гранта РФФИ № 18-12-00574 «Лингвокультурные доминанты легитимных/нелегитимных политических дискурсивных практик в пространстве русскоязычной коммуникации: типологическое исследование».

© Жукова А. Г., Катышев П. А., 2018

ния *вовлечение/вовлеченность* (ср. вовлеченность в коммуникацию, интеракцию) трактуется как степень погруженности в ситуацию, разговор, взаимодействие, как «степень когнитивной и поведенческой задействованности коммуникантов в коммуникативном процессе» [Гуляева 2016: 65]. В таком случае указанная характеристика может относиться к каждому участнику интеракции. Более всего данная трактовка соотносится с межличностным взаимодействием, ядерной частью которого является диалог. В естественном диалогическом взаимодействии вовлеченность определяется соблюдением коммуникантами социально обусловленных диалогических конвенций [Катышев, Кильдибекова 2016], соотносится с понятием «коммуникативная компетенция» и противопоставлена явлению *отчуждения / отказа от общения* [Гуляева 2016], *отстранения* [Chafe 1982]. Именно таким образом трактуется вовлеченность/вовлечение в работах известного социолога И. Гофмана, ср.: «Только настоящая спонтанная вовлеченность порождает адекватное правильное поведение»; «Вовлеченность обязывает к взаимному диалогу»; «Независимо от того, недостаточно или избыточно вовлечен изучаемый индивид в данную активность, у него есть резон изображать вовлеченность, чтобы минимизировать разлагающее влияние своего поведения на других участников» [Гофман 2004: 436]. Тем самым индивид и другие связаны вместе обязанностью вовлеченности тогда, когда «начинают ощущать, что подобающим... считается обращение основного фокуса внимания на разговор и спонтанное вовлечение в него, и в то же время чувствуют, что у других участников есть те же обязанности» [Гофман 2009: 140].

Такое понимание вовлеченности (искренней или изображаемой) делает ее важным условием успеха межличностного взаимодействия, а указанные идеи — востребованными в теории речевой коммуникации и дискурса. Тракуемый таким образом комплекс *вовлечение/вовлеченность* попадает в один ряд с понятием «позитивная коммуникация», к конститутивным признакам которой относятся конструктивность (созидательный потенциал), окрашенность положительными эмоциями и эффективность, понимаемая как выигрыш для всех взаимодействующих сторон [Леонтович 2015: 177]. Здесь вовлеченность — когнитивно-поведенческая характеристика в целом равноправных коммуникативных субъектов в определенной ситуации общения.

Подобное «симметричное» понимание вовлечения противопоставлено «асиммет-

ричному», т. е. такому, которое подразумевает неравноправное коммуникативное взаимодействие. В неравноправном взаимодействии выделяются **субъект вовлечения** (вовлекающий, вовлекатель) и **объект вовлечения** (вовлекаемый), причем первый действует сознательно, целенаправленно, а последний может осознавать, что является объектом вовлечения, а может и не подозревать об этом. При этом в основе речевого вовлечения в указанном понимании лежит «механизм трансляции, возбуждения либо формирования специфической мотивационной установки в объекте воздействия» [Хазимуллина 2016: 461].

Подобная трактовка *вовлечения/вовлеченности* (involvement, engagement) сегодня оказывается востребованной в разных социально-гуманитарных дисциплинах (юриспруденции, социальной психологии, маркетинге, менеджменте, педагогике и др.). Так, существует *маркетинг вовлечения* (engagement marketing) — направление маркетинговой деятельности, нацеленное на построение с потребителем тесных и долгосрочных отношений [Цой 2017], включение его в непрерывное взаимодействие с компанией по управляемому ею сценарию с целью сформировать устойчивый интерес к бренду [Багиев, Юлдашева, Боброва 2008: 75—76]. В управленческой сфере широко используется понятие *вовлеченность персонала* [employee engagement / involvement], под которой понимается высокий психоэмоциональный настрой и интенсивность усилий сотрудников при выполнении производственных задач, их эмоциональная и интеллектуальная приверженность компании [Чуланова, Припасаева 2016]. Указанное когнитивно-поведенческое состояние достигается определенным комплексом условий, создаваемых работодателем. В обоих случаях вовлечение выступает как неравноправное, но социально оправданное взаимодействие, направленное на обеспечение/повышение эффективности функционирования легитимных институтов.

Итак, мы имеем дело с дискурсивным, когнитивным и социально-психологическим явлением, основанным на идее привлечения, приобщения индивида к определенной деятельности / когнитивно-поведенческому состоянию в интересах и по инициативе побуждающего. Интересующее нас значение глагола *вовлекать/вовлечь* в толковых словарях русского языка описывается при помощи глаголов воздействующей семантики: *привлекать, побуждать, склонять, соблазнять*, которые в совокупности делают практически обязательной речекommunikативную состав-

ляющую рассматриваемого феномена.

Наиболее развернуто «асимметричная» трактовка вовлечения отражена у В. И. Даля, ср.: «ВОВЛЕКАТЬ, *вовлечь*; црк. *вовлещи* кого или что во что, куда; втягивать, втаскивать, вводить силою, принуждать ко входу || *обольщать, соблазнять к какому-л. делу, заманивать, запутывать, заставить принять участие. **-ся**, послаблением или потачкою к себе самому дать вовлечь себя; завлекаться, увлекаться во что; || быть вовлечену силою, людьми или обстоятельствами. <...> *Вовлекатель* м. *-льница* ж. вовлекший или вовлекающий кого во что, обольститель, соблазнитель, вадитель» [Даль 1994: 217]. Как видим, правовой термин *вовлечение* восходит именно к такому пониманию: в семантике глагола содержится негативная оценка действий субъекта, манипулирующего объектом и заставляющего его нарушить некие нормы или поступить вопреки собственным воззрениям, принципам и т. д. (ср. *обольщать, соблазнять, заманивать, запутывать* и т. д.), и ответного поведения объекта вовлечения, проявляющего пассивность и неспособность сопротивляться воздействию (ср. *быть вовлечену силою, послаблением или потачкою к себе самому дать вовлечь себя*).

Отметим, что негативные коннотации в семантике глагола *вовлечь* — *вовлекать* постепенно стираются, а соответствующие семы переходят в разряд потенциальных. Так, в словаре Д. Н. Ушакова читаем: «ВОВЛЕКАТЬ 1. Соблазнять, склонять к чему-н. Приятели вовлекают его в кутежи. Вовлекать в невыгодную сделку. 2. Привлекать к участию в работе, деятельности (газет.). Рабочих вовлекают в общественную работу на заводе. Вовлекать массы в социалистическое строительство» [Ушаков]; в «Русском семантическом словаре»: «ВОВЛЕЧЬ — привлечь к деятельному участию в чём-н. В. кого-н. в работу. В. в трудное дело, в дискуссию, в спор» [Русский семантический словарь 2007]; в МАС: «1. Склонить к чему-л., привлечь к участию в чем-л.» [МАС 1981]; в ТСОШ: «Побудить, привлечь к участию в чем-либо» [ТСОШ 1995].

Несмотря на существенные различия в описанных выше «асимметричных» трактовках *вовлечения*, в семантической структуре данного понятия можно обнаружить общие компоненты: 1) наличие субъекта и объекта вовлечения; 2) сознательность, целенаправленность действий субъекта, его активная воздействующая и контролирующая роль; 3) комплексный характер воздействия, использование для достижения результатов различных воздействующих приемов рационального и эмоционального, силового и ма-

нипулятивного характера (ср. семы 'заставить', 'убедить', 'прельстить', 'вызвать желание'); 4) цель — включение объекта в деятельность в интересах субъекта; 5) формирование у объекта вовлечения желания, намерения, готовности включиться в деятельность.

«Асимметричное» вовлечение может быть рассмотрено с точки зрения: 1) активности вовлекающего субъекта; 2) ответной активности объекта вовлечения. При этом активность вовлекателя первична, она контролируется сознанием и регулируется его волей, активность вовлекаемого вторична, поскольку является реакцией на действия субъекта вовлечения [Романова 2015: 97].

Для лингвоэкспертной деятельности актуальна трактовка вовлечения как «побуждения, приобщения людей (объектов вовлечения) к (со-) участию в какой-либо, в т. ч. противоправной, деятельности посредством трансляции, возбуждения либо формирования в их сознании специфической мотивационной установки в процессе речевого и иного воздействия субъекта (вовлекателя), осуществляемого в конкретных социальных условиях, реальном или виртуальном дискурсе» [Хазимулина 2017: 38]. Понимание вовлечения как асимметричного коммуникативно-семиотического процесса, инициируемого и контролируемого субъектом вовлечения, злоупотребляющим дискурсом, в наибольшей степени соответствует задачам лингвистической экспертизы речевого материала, характеризующего деятельность радикальных групп. Подобный материал манифестирует нелегитимные (с точки зрения закона) политические дискурсы, деструктивные по отношению и к социуму в целом, и к его отдельным членам и потому определяемые как социально «неэкологичные» [Солодовникова 2010: 7]. Продюсеры таких дискурсов используют различные каналы коммуникации. Одним из наиболее востребованных каналов являются социальные сети, материалы которых часто становятся предметом лингвоэкспертного анализа.

Социальные сети как коммуникативный канал, которым люди пользуются ежедневно, сами по себе представляют принципиально вовлекающую коммуникацию, а следовательно, создают широкие возможности для реализации самых разных дискурсивных практик, воплощающих интенцию вовлечения. При этом регулярные публикации в социальных сетях для сообществ, пытающихся легитимизировать сомнительные с правовой точки зрения действия, — это один из популярных способов вербовки и удержания новых адептов и стейкхолдеров (внешних, не-

вовлеченных носителей позитивного общественного мнения), что создает условия для формирования и поддержания постоянно действующей информационной и коммуникативной среды, транслирующей определенные идеологические установки.

Выделяется несколько уровней, по которым возможно описание вовлечения как комплексного (социального, когнитивного и коммуникативного) феномена, осуществляемого вовлекателем: (I) уровень общего социокоммуникативного контекста; (II) уровень стадий вовлекающего воздействия, обеспечивающего установку на пополнение и сплочение сообщества; (III) уровень дискурсивного строя как системы коммуникативных способов вовлечения [Araeva, Katyshev, Osadchiy, Olenev 2018].

Соблюдение данного регламента позволяет рассмотреть отдельные случаи речевого вовлечения через интернет-ресурсы как складывающуюся практику **регулирования интерактивности**, за счет которой вовлекатель стремится «достичь результатов, недоступных для одного человеческого тела или человека» [Steffensen, Fill 2014: 18].

Предлагаемый нами случай связан с рассмотрением дискурсивной активности интернет-сообщества, продвигавшего через социальную сеть идеи сохранения национальной самобытности башкирского народа и, в конечном счете, выступавшего за обретение большей автономии от центра, характер которой предполагает *установление гражданства Республики Башкортостан, ее независимости и самостоятельности от* [федеральных органов власти РФ] и т. д. Из указанных посылов можно заключить, что основной идеей, легитимации (народного одобрения, принятия) которой добивается исследуемое сообщество, является сплочение интернет-аудитории вокруг предлагаемых инициатив. При этом приобщение аудитории к ценностям сообщества осуществляется в основном с учетом таких стадий инклюзивного воздействия, как *формирование сообщества и выбор форм совместного совершения деятельности*, что в условиях опосредованной массовой поликодовой коммуникации достигается специфичным набором средств. Специфику данных средств можно представить, охарактеризовав принципы, которые становятся актуальными при попытке дискурсивным путем добиться принятия и распространения в сети идей, касающихся национальной автономии (в данной работе объектом анализа выступает исключительно вербальный компонент интернет-коммуникации).

Принцип контроля за активностью

аудитории. В социальной сети деятельность вовлекателя сводится к тому, чтобы побудить вовлекаемых к участию в жизни сообщества, сделать данный процесс управляемым (т. е. эффективный контроль = стимулирование адресата + управление им). Поэтому сообщения, оставляемые группой на страницах социальной сети, наделяются императивностью, в некоторых случаях воплощенной через семантически прозрачные волеизъявления, четко ориентирующие адресата в том, что ему следует делать, как относиться к происходящему и т. д.: (1) *ВНИМАНИЕ Максимальный РЕПОСТ!!!* (здесь и далее орфография и пунктуация источника сохранены. — А. Ж., П. К.); (2) *Башкорттар* [т. е. башкиры]! *Максимальный перепост! Просим как можно шире распространить информацию о ...* <далее следует информация, предназначенная для распространения>; (3) *Просьба прочитать и понять...* <далее следует информация, ограничивающая понимание происходящего предлагаемой интерпретацией адресанта> и т. д.

Принцип простоты реакции. Опосредованная коммуникация сообщества с интернет-аудиторией на начальных этапах вовлечения вряд ли способна привести к таким эффектам, которые связаны с исполнением серьезных, осмысленных действий, требующих от адресата подготовки и согласия нести за них ответственность вопреки возможным издержкам. В связи с данным обстоятельством важная роль отводится приемам низкой степени вовлеченности, стимулирующим у аудитории такие ответные действия (и — шире — реакции), которые не предполагают серьезной исполнительской подготовки и глубокого осмысления коммуникативного контекста, просты в своей реализации (и возникновении) и, по существу, могут выполняться (появляться) автоматически как поведенческая реакция на стимул. Таковы, к примеру, возможные ответные действия и процессы, с расчетом на которые формулировались побудительные реплики (1—3). Полагаем, что с установкой на эмоциональный эффект в контекст интернет-общения также инкорпорируются волеизъявительные реплики с неконкретизированным предметом побуждения и профилированной привлекательностью наводимого ментального действия (солидаризации с транслируемой адресантом идеей). Так, в пассаже (4) *...мы — БАШКИРСКИЙ НАРОД, должны сделать все, чтобы отстоять эту гору* [имеется в виду гора Торатау, имеющая, по мнению адресанта, сакральный смысл для башкир] *для нас, наших детей и внуков!!!* содержание призывного действия

представлено как защита национальной святыни для настоящего и будущих поколений, благодаря чему неконкретизированному призывному действию придается социально приемлемый вид, позволяющий солидарной аудитории почувствовать себя достойно (и, возможно, испытать чувство гордости).

Принцип навязывания социальной идентичности. В условиях опосредованной массовой коммуникации, когда ослабляется необходимость постепенного сближения с адресатом и последний рассматривается как целевая аудитория, адресант прибегает к намеренной импозиции, т. е. к сознательно выбираемой «эгоцентрической установке... на то, что находится в центре его собственного актуального (активизированного) внимания в данный момент, приводящей к приписыванию им той же когнитивной установки адресату» [Йокояма 2014: 367]. В рассматриваемом кейсе эмпирически это приводит к нарочитому «выпячиванию» национально-этнического компонента в сообщениях, размещаемых на страницах группы. Так, в примере (4) ситуативное указание адресату на его этническую принадлежность и его объединение с адресантом для побуждения к действиям по защите национальных ценностей выглядит именно как пример разыгранной импозиции (приписывания адресату его национально-этнической принадлежности), поскольку в препозитивной части текста (4'), откуда взят фрагмент (4), отсутствуют сведения, содержащие обязательный намек на угрозу именно для этноса: (4') [препозитивная часть] **ВНИМАНИЕ Максимальный РЕПОСТ!!! Только что, от защитников горы Торатау в г. Ишимбай, к нам в группу "ZZZ" поступила информация, что вчера 26 Июня при посещении горы они увидели неких людей, которые демонтировали сцену, линии электропередач и другую инфраструктуру у подножии горы Торатау. На вопрос в чем причина демонтажа, им ответили, что это приказ Администрации!** [часть с импозицией национально-этнического компонента] **Этот факт еще раз доказывает, что в скором времени намечена разработка священной для башкир горы "Торатау", и мы — БАШКИРСКИЙ НАРОД, должны сделать все, чтобы отстоять эту гору для нас, наших детей и внуков!!!** Если пример (4') иллюстрирует импозицию, локализованную в продолжающейся части сообщения, то пример (2') **Башкорттар! Максимальный перепост! Просим как можно шире распространить информацию о беспределе со стороны органов полиции Оренбургской области по отношению к башкирам! Нам срывают поездку в Караван сарай пред-**

ставляет собой случай кольцевой импозиции, объективирующей в начальной и финальной частях текста национально-этнические характеристики, соответствие которым мотивирует адресата на противодействие недолжному — на распространение сведений о неправомерных действиях полиции в отношении его соплеменников.

Принцип интереса. Привлечение внимания к сообщениям адресанта обеспечивается рядом параметров профилирования сообщаемого. К их числу следует отнести живость, серьезность, близость и своевременность как способы представления сведений, способных вызвать у аудитории интерес к передаваемому [Вердербер Р., Вердербер К. 2003: 234—235]. *Живость* связана с таким представлением информации, благодаря которому затрагиваются чувства и эмоции адресата; *серьезность* касается такой репрезентации содержания, в соответствии с которой последнее изображается как связанное с важными для адресата физическими, экономическими, психологическими, онтологическими последствиями; *близость* информации трактуется как ее непосредственная отнесенность к адресату; *своевременность* информации определяется как ее оперативность, обусловленная социальной значимостью происходящего. В этом смысле сообщение на интернет-странице идеологизированного сообщества претендует на статус новости, наделенной преимуществами социомедиатизации, т. е. теми возможностями, которыми обладает сеть для продвижения контента, контроля за его распространением, получения обратной связи от аудитории.

Так, сообщение (4'), рассматриваемое в аспекте принципа интереса, реализует свой вовлекающий потенциал за счет:

1) придания описываемому событию максимальной актуальности и сенсационности, привлекающих внимание к сообщаемому и заряжающих читателя эмоционально. При этом показателями актуальности и сенсационности события выступают: а) обстоятельные уточнители, указывающие на степень близости произошедшего события к настоящему моменту времени (*только что, вчера 26 июня; только что 'совсем недавно'; вчера 'в день, предшествовавший сегодняшнему дню; накануне'*); б) конкретизаторы, придающие описываемому событию вид чего-то неопределенного и неприятного (так, работы, производимые возле горы Торатау, изображаются как деятельность *неких* людей; как деятельность, сводящаяся к *демонтажу*; как то, что административно инициировано — *приказ Администрации*);

в) конкретизаторы, изображающие событие как имеющее элемент новизны (*только что*), содержащее в себе информацию о какой-то угрозе, требующей участия *защитников*;

2) квалификации описываемых событий как таящих определенную опасность для религиозного уклада этноса. Переосмысление факта о производимых возле горы Торатау работах осуществляется в терминах глумления над религиозными святынями башкирского народа (*разработка священной для башкир горы «Торатау»*) и противопоставления защитников этих святынь тем, кто их разрушает *по приказу Администрации*. Это усиливает эмоциональное впечатление от сообщения;

3) максимального сближения события с адресатом как представителем этноса (и событие, и адресат видятся в национально-этнической перспективе).

Принцип контраста (отсутствия единообразия). Контраст — один из важных стимулов для привлечения и поддержания внимания к адресанту и его идеям. Релевантность данного принципа часто сводится к реализации установок на стимулирование разнообразных эмоциональных реакций аудитории. При этом не редки случаи, когда наведение противоположных по модальности (отношению) эмоций направлено на один и тот же предмет речи.

Так, в рассматриваемом кейсе использование темы татарского этноса и его представителей связано с активацией:

1) эмоции гнева по отношению к представителям татарского народа вследствие приписывания им поступков, ущемляющих национальные чувства башкирского народа: (3') *В самом сердце Башкортостана проходят вот такие заседания. Просьба прочесть и понять, что некоторые татарские сомнительные личности, такие как N, просто хотят дестабилизации обстановки в Республике Башкортостан. Куда смотрит Всемирный курултай башкир спрашивается?* [Далее следует ссылка на ресурс, содержащий следующее сообщение] *В Уфе, татары под председательством постоянного представительства Республики Татарстан в Республике Башкортостан, Конгресса татар, с участием татарского общественного деятеля N, а также делегации института Истории имени Ш. Маржани, состоялось заседание в здании Министерства Промышленности РБ. На этом заседании было принято решение о написании новой истории "татарских деревень", где будет обосновано, что в башкирских деревнях живут татары, а башкиры — всего лишь сословная принад-*

лежность...;

2) эмоций сострадания и надежды, вызываемых при упоминании о трагическом для истории близкородственного народа событии — взятии в 1552 году Казани: (5) *В 1552 году 2 октября по старому стилю пала Казань — столица Казанского ханства. С этого момента началась двухсотлетняя кровопролитная справедливая татаро-русская война за независимость татарского государства, в ходе которой было истреблено около три-четверти татарского населения и опустошена огромная территория некогда цветущего Казанского государства... Мы чтим память о погибших и замученных татар — воинов, женщин, стариков и детей каждый день, а не только 2 и 15 октября каждого года* [наведение эмоции сострадания за счет демонстрации морального состояния — сочувствия несчастью представителей родственного этноса]. *И мы так же уверены, что мы фактически проиграв битву за Казань, не проиграли войну за Казань* [наведение эмоции надежды за счет демонстрации эмоционально-волевого состояния — убежденности в непроигранности (а значит, и продолжении) межэтнической борьбы за суверенитет татар, вопреки историческому поражению в битве].

Принцип легитимации. Важной задачей любого нелегального сообщества является установка на институционализацию, а значит, на собственную легитимность в глазах общества (аудитории). Необходимо отметить, что легальность (законность) существования института — не единственная составляющая его легитимности: легитимация происходит в сознании индивидов, признающих или не признающих ценность данного института и транслируемых им идей [Вебер 1988]. Анализируя семантику дискурсивной категории «легитимность», И. П. Ромашова выделяет в ней несколько смысловых компонентов: 1) законность, оправданность; 2) авторитетность, компетентность; 3) способность вызывать признание, одобрение, доверие; 4) убедительность (включая приемлемость, необходимость) и рациональность (логичность, понятность); 5) способность вызывать эмоциональный отклик: воодушевление, гордость, страх, сочувствие и т. д. При этом отмечается, что «легитимность социальному институту и его социальным дискурсивным практикам может придавать как один из этих смысловых компонентов, так и их сочетание» [Ромашова 2013: 399].

Логично предположить, что легитимация радикальной группы в глазах аудитории

должна быть одним из важнейших компонентов вовлечения в социальных сетях. Сообщество, ставящее перед собой нелегальные цели, стремится стать для своих действующих и потенциальных членов авторитетом, получить их одобрение и доверие. При этом чрезвычайно большое значение приобретает эмоционально-этическая составляющая легитимации: вовлекаемый должен разделять пафос и идеи принимающей группы, причем восприятие идеологических установок идет не столько через их рациональность, сколько за счет наведения особых психоповеденческих реакций сопричастности, со-переживания, ощущения себя членом сообщества «своих» в противоположность «чужим» и т. д.

Так, формирование лояльного сообщества, разделяющего с организацией взгляды на автономный статус Республики Башкортостан, обеспечивается:

1) формулированием политической цели организации и ее задач на языке, не вызывающем опасений со стороны аудитории, а также с учетом ее национальных интересов; этому способствует выбор выражений, содержащих в себе намек на легитимность процедуры прихода к власти: *<прийти к власти> демократическим путем, <прийти к власти> при поддержке многонационального народа* — и механизмов обретения самостоятельности: *добиться подписания и установления двухсторонних договорных отношений о распределении полномочий между органами власти Российской Федерации и органами власти Республики Башкортостан; добиться экономической независимости и самостоятельности Республики Башкортостан от Центра...*;

2) самопрезентацией вовлекателя, позволяющей судить о нем с эмоционально-этических позиций — с точки зрения его способностей сохранять историческую память о территории проживания башкирского этноса, вставать на защиту его прав, национальных чувств и религиозных святынь, проявлять сочувствие по отношению к подчиненному положению другого этноса и верить в его освобождение от власти доминирующей группы (русских);

3) провозглашением идеи сплоченности как значимой характеристики, определяющего условия существования организации: *Не важно, кто напротив. Важно, кто рядом* [одно из сообщений группы, сформулированное в форме девиза].

Иными словами, техника легитимации строится с учетом риторических категорий логоса, этоса и пафоса, в своем единстве обеспечивающих близость адресата к во-

влекающему субъекту. Логос предполагает усиление убеждающего начала для одобрительной оценки программы деятельности организации. За счет этоса вовлекатель внушает аудитории доверие, организуя самопродвижение таким образом, чтобы транслировались морально-этические качества, вызывающие в адресате симпатию. Пафос представляет собой способность сообщений активировать в адресате чувство солидарности на основе взаимной заинтересованности, согласия сторон.

Таким образом, речевое вовлечение, осуществляемое радикальными группами через социальные сети, ориентировано на налаживание диалога с целевой аудиторией, на стимулирование ее диалогических и поведенческих реакций (комментариев, репостов, публикаций в других группах, на страницах подписчиков и друзей и т. д.). Важные свойства вовлекающих интернет-сообщений задаются комплексом коммуникативных принципов: контроля за активностью аудитории, простоты ее реакции, навязывания адресату социальной идентичности, обеспечения интереса к сообщению, тематического и эмоционального контраста, а также легитимации вовлекающей группы. Используя технологические и коммуникативные возможности социальных медиа, вовлекатель сокращает дистанцию в общении с аудиторией посредством усиления интерактивности. Последнее достигается 1) наделением высказываний большей императивностью, ориентирующей адресата в выполнении простых действий, 2) персонализацией адресата, «помощью» в его самоидентификации, 3) приданием сообщениям новостного, часто сенсационного характера, стимулирующего интерес выделенной аудитории, 4) деофициализацией коммуникативного контакта и активацией у вовлекаемого непосредственной эмоциональной реакции, 5) систематической стимуляцией принятия объектом вовлечения ценностей и действий, представляющих идеологию вовлекателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г. Л., Юлдашева О. У., Боброва Е. А. Как купить душу покупателя? Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом // Креативная экономика. 2008. № 8 (20). С. 70—79.
2. Вебер М. Типы господства // Социальные исследования. 1988. № 5. С. 138—147.
3. Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. — СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003. 320 с.
4. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. — М. : Ин-т социологии РАН : Ин-т фонда «Открытое общество», 2004.
5. Гофман Э. Отчуждение от взаимодействия // Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу. — М. : Смысл, 2009. С. 138—164.
6. Гуляева М. А. Теоретические основы изучения вовлеченности в коммуникацию // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та.

2016. № 9-10 (113). С. 65—69.

7. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. Т. 1 : А — З. — М. : ТЕРРА, 1994.

8. Йокояма О. Б. Письма русских крестьян: тексты и контексты. Т. 2. — М. : Языки славянской культуры, 2014.

9. Катышев П. А., Кильдибекова Б. Е. Вовлечение с позиции риторической критики // Вестн. Кемеров. гос. ун-та. 2015. № 4 (64). Т. 4. С. 89—96.

10. Катышев П. А., Оленев С. В. К вопросу о судебной лингвистической экспертизе по делам, связанным с вовлечением в деятельность нелегальных организаций // Acta Linguistica Petropolitana. Тр. Ин-та лингвистических исследований. — СПб. : Наука, 2016. Т. XII. Ч. 3. С. 407—419.

11. Леонтович О. А. Позитивная коммуникация: постановка проблемы // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Лингвистика. 2015. № 1. С. 164—177.

12. Романова Н. М. Разновидности вовлечения личности в криминальную деятельность // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2015. Т. 15. Вып. 3. С. 96—100.

13. Ромашова И. П. Легитимность как когнитивно-прагматическая дискурсивная категория // Речевая коммуникация в современной России : материалы 3-й Междунар. конф. В 2 т. Т. 1. — Омск : Изд-во Омск. гос. ун-та им. Ф. М. Достоевского, 2013. С. 390—401.

14. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / РАН, Ин-т русского языка ; под общ. ред. акад. Н. Ю. Шведовой. Т. 4. — М. : РАН, Ин-т рус. яз., 2007.

15. МАС = Словарь русского языка : в 4 т. / АН СССР, Ин-т рус. яз. ; под ред. А. П. Евгеньевой. 2-е изд., испр. и доп. — М. : Русский язык, 1981—1984.

16. Солодовникова Н. Г. Экологичность эмотивной коммуникации (на материале предвыборных креолизованных газетных

текстов) : дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2010.

17. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. проф. Д. Н. Ушакова. — М. : ТЕРРА — Книжный клуб, 2007.

18. ТСОШ = Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 тысяч слов и фразеологических выражений / РАН ; Российский фонд культуры. — М. : АЗЪ, 1995.

19. Хазимулина Е. Е. Механизм речевого вовлечения в деятельность экстремистских организаций // Acta Linguistica Petropolitana. Труды Ин-та лингвистических исследований. — СПб. : Наука, 2016. Т. XII. Ч. 3. С. 453—469.

20. Хазимуллина Е. Е. Признаки речевого вовлечения в деятельность экстремистских организаций // Образование и духовная безопасность : науч. журн. НИИ ДБ и РРО БГПУ им. М. Акмуллы. 2017. № 2 (2). С. 38—41.

21. Цой А. В. Социальные сети как инструмент маркетинга вовлечения // Вестн. фак. управления С.-Петерб. гос. эконом. ун-та. 2017. №1—1. С. 343—347.

22. Чуланова О. Л., Припасаева О. И. Вовлеченность персонала организации: основные подходы, базовые принципы, практика использования в работе с персоналом [Электронный ресурс] // Науковедение : интернет-журн. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vovlechnost-personala-organizatsii-osnovnye-podhody-bazovye-printsipy-praktika-ispolzovaniya-v-rabote-s-personalom> (дата обращения: 08.09.2018).

23. Araeva L. A., Katyshev P. A., Osadchiy M. A., Olenev S. V. Recontextualization of the Religious Term 'Ziyarat': Critical Discourse Study // European Journ. of Science and Theology. 2018. Vol. 14. No. 5. P. 137—147.

24. Chafe W. L. Integration and involvement in speaking, writing, and oral literature // Deborah Tannen, ed. Spoken and written language: Exploring orality and literacy. — Norwood : NJ : Ablex, 1982. P. 35—53.

25. Steffensen S. V., Fill A. Ecolinguistics: The state of the art and future horizons // Language Sciences. 2014. 41A. P. 6—25.

A. R. Zhukova, P. A. Katyshev
Moscow, Russia

VERBAL ENGAGEMENT IN EXTREMIST GROUPS ACTIVITY IN SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT. *The article aims at description of the phenomenon of verbal manipulation from the point of view of its use by extremist ideology supporters in social media. To reach the goal the article introduces the term of “verbal engagement” and defines it as a process of involvement of a person in the activity of a community to accomplish the goals of this community, which are often not obvious for the engaged person at first and may have negative consequences for them. Based on a certain case (destructive activity of an Internet-community promoting in the net their ideas of national identity of the Bashkir people and eventually advocating the autonomy of the Republic) the authors identify the principles of speech engagement in extremist activity: the principle of control of the community activity (messages left by the group members in social network are frequently imperative by means of semantically explicit will expression); the principle of reaction simplicity; the principle of imposition of social identity (for instance, situational markers of the addressee’s ethnic identity and their merge with addresser); the principle of interest (liveliness, seriousness, proximity and timelines of the information); the principle of contrast (absence of uniformity); the principle of legitimation (formation of loyal community sharing the views of the group); the technology of legitimation is based on the rhetoric categories of logos, ethos and pathos). With the help of technological and communicative potential of social networks, engager closes the gap in communication with the audience by means of interactivity.*

KEYWORDS: *speech involvement; verbal manipulation; extremist factions; social network; social media; forensic linguistic analysis*

ABOUT THE AUTHORS: Zhukova Arina Gennadievna, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Department of Russian Language Arts and Intercultural Communication, Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia.

Katyshev Pavel Alekseevich, Doctor of Philology, Professor, Department of General and Russian Linguistics, Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia.

REFERENCES

1. Bagiev G. L., Yuldasheva O. U., Bobrova E. A. Kak kupit' dushu pokupatelya? Marketingovaya kontseptsiya вовлечения pokupatelya vo vzaimodeystvie s brendom // Kreativnaya ekonomika. 2008. № 8 (20). S. 70—79.

2. Veber M. Tipy gosподства // Sotsial'nye issledovaniya. 1988. № 5. S. 138—147.

3. Verderber R., Verderber K. Psikhologiya obshcheniya. — SPb. : PRAYM-EVROZNAK, 2003. 320 s.

4. Gofman I. Analiz freymov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyta. — М. : In-t sotsiologii RAN : In-t fonda «Otkrytoe obshchestvo», 2004.

5. Gofman E. Otkuzhdenie ot vzaimodeystviya // Ritual vzaimodeystviya: ocherki povedeniya litsom k litsu. — М. : Smysl, 2009. S. 138—164.

6. Gulyaeva M. A. Teoreticheskie osnovy izucheniya вовлеченности v kommunikatsiyu // Izv. Volgogr. gos. ped. un-та. 2016. № 9-10 (113). S. 65—69.

7. Dal' V. I. Tolkovyy slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka. V 4 t. Т. 1 : А — З. — М. : ТЕРРА, 1994.

8. Yokoyama O. B. Pis'ma russkikh krest'yan: teksty i konteksty. Т. 2. — М. : Yazyki slavyanskoy kul'tury, 2014.

9. Katyshev P. A., Kil'dibekova B. E. Vovlechenie s pozitsii ritoricheskoy kritiki // Vestn. Kemerov. gos. un-та. 2015. № 4 (64). Т. 4. С. 89—96.

10. Katyshev P. A., Olenev S. V. K voprosu o sudebnoy lingvisticheskoy ekspertize po delam, svyazannym s вовлечением v deyatelnost' nelegal'nykh organizatsiy // Acta Linguistica Petropolitana. Тр. In-та lingvisticheskikh issledovaniy. — SPb. : Nauka, 2016. Т. XII. Ch. 3. С. 407—419.

11. Leontovich O. A. Pozitivnaya kommunikatsiya: postanovka problemy // Vestn. Ros. un-ta druzhby narodov. Ser.: Lingvistika. 2015. № 1. S. 164—177.
12. Romanova N. M. Raznovidnosti vovlecheniya lichnosti v kriminal'nyuyu deyatel'nost' // Izv. Sarat. un-ta. Nov. ser. Ser. Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika. 2015. T. 15. Vyp. 3. S. 96—100.
13. Romashova I. P. Legitimnost' kak kognitivno-pragmaticheskaya diskursivnaya kategoriya // Rechevaya kommunikatsiya v sovremennoy Rossii : materialy 3-y Mezhdunar. konf. V 2 t. T. 1. — Omsk : Izd-vo Omsk. gos. un-ta im. F. M. Dostoevskogo, 2013. S. 390—401.
14. Russkiy semanticheskiy slovar'. Tolkovyy slovar', sistematizirovanny po klassam slov i znacheniy / RAN, In-t russkogo yazyka ; pod obshch. red. akad. N. Yu. Shvedovoy. T. 4. — M. : RAN, In-t rus. yaz., 2007.
15. MAS = Slovar' russkogo yazyka : v 4 t. / AN SSSR, In-t rus. yaz. ; pod red. A. P. Evgen'evoy. 2-e izd., ispr. i dop. — M. : Russkiy yazyk, 1981—1984.
16. Solodovnikova N. G. Ekologichnost' emotivnoy kommunikatsii (na materiale predvybornykh kreolizovannykh gazetnykh tekstov) : dis. ... kand. filol. nauk. — Volgograd, 2010.
17. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka : v 4 t. / pod red. prof. D. N. Ushakova. — M. : TERRA — Knizhnyy klub, 2007.
18. TSOSh = Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: 80 tysyach slov i frazeologicheskikh vyrazheniy / RAN ; Rossiyskiy fond kul'tury. — M. : AZ"", 1995.
19. Khazimulina E. E. Mekhanizm rechevogo vovlecheniya v deyatel'nost' ekstremistskikh organizatsiy // Acta Linguistica Petropolitana. Trudy In-ta lingvisticheskikh issledovaniy. — SPb. : Nauka, 2016. T. XII. Ch. 3. S. 453—469.
20. Khazimullina E. E. Priznaki rechevogo vovlecheniya v deyatel'nost' ekstremistskikh organizatsiy // Obrazovanie i dukhovnaya bezopasnost' : nauch. zhurn. NII DB i RRO BGPU im. M. Akmully. 2017. № 2 (2). S. 38—41.
21. Tsoy A. V. Sotsial'nye seti kak instrument marketinga vovlecheniya // Vestn. fak. upravleniya S.-Peterb. gos. ekonom. un-ta. 2017. №1—1. S. 343—347.
22. Chulanova O. L., Pripasaeva O. I. Vovlechnost' personala organizatsii: osnovnye podkhody, bazovye printsipy, praktika ispol'zovaniya v rabote s personalom [Elektronnyy resurs] // Naukovedenie : internet-zhurn. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vovlechnost-personala-organizatsii-osnovnye-podhody-bazovye-printsipy-praktika-ispolzovaniya-v-rabote-s-personalom> (data obrashcheniya: 08.09.2018).
23. Araeva L. A., Katyshev P. A., Osadchiy M. A., Olenev S. V. Recontextualization of the Religious Term 'Ziyarat': Critical Discourse Study // European Journ. of Science and Theology. 2018. Vol. 14. No. 5. P. 137—147.
24. Chafe W. L. Integration and involvement in speaking, writing, and oral literature // Deborah Tannen, ed. Spoken and written language: Exploring orality and literacy. — Norwood : NJ : Ablex, 1982. P. 35—53.
25. Steffensen S. V., Fill A. Ecolinguistics: The state of the art and future horizons // Language Sciences. 2014. 41A. P. 6—25.

К. В. Злоказов
Екатеринбург, Россия

А. В. Липницкий
Санкт-Петербург, Россия

НАСИЛИЕ В КРЕОЛИЗОВАННОМ ТЕКСТЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ ПОНИМАНИЯ

АННОТАЦИЯ. В статье обсуждается специфика восприятия креолизованных текстов, содержащих информацию о насилии. Актуальность исследования обоснована неполнотой научных представлений о понимании читателем смысла креолизованных текстов, распространяющих идеи насилия. В то же время необходимость оценки влияния подобных текстов на аудиторию задается судебно-экспертной практикой.

В теоретической части статьи обобщаются современные взгляды на сущность креолизованного текста, его организацию, рассматриваются закономерности понимания. Анализ научных источников демонстрирует отсутствие единства во взглядах на роль графического и вербального компонентов текста. Формулируются предположения о том, что на понимание смысла текста может влиять: а) организация компонентов креолизованного текста, б) характер семантических связей между ними, а также в) фокусировка читателя на определенных компонентах текста при его восприятии. Эти предположения были проверены экспериментально. В ходе эксперимента предъявлялось три вида креолизованных текстов, содержащих вербальные и графические символы насилия. Тексты отличались семантической связью между графической и вербальной частями: прямой, сопряженной, опосредованной. Для исследования было отобрано 122 испытуемых. Представления, которые появлялись у них после предъявления текстов, фиксировались, подвергались контент-анализу, а затем — математико-статистической обработке методом дисперсионного анализа.

Гипотеза о влиянии семантической связи графического и вербального компонентов креолизованного текста получила частичную эмпирическую поддержку, гипотеза о влиянии компонентов текста на интерпретацию смысла подтвердилась. Установлено, что тип семантической связи (прямая, сопряженная или опосредованная) статистически не влияет на понимание смысла текста. Вместе с тем связь в какой-то мере предсказывает обращение читателя к определенным компонентам креолизованного текста. Выбор компонентов статистически значимо влияет на понимание смысла текста. Так, синтез графической и вербальной частей способствует пониманию идеи насилия, тогда как обращение только к графической или только к вербальной части — нет. В целом полученные результаты дополняют представления о влиянии графической и вербальной частей креолизованного текста на понимание идеи насилия читателем.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: : креолизованные тексты; лингвистическая экспертиза; психолингвистическая экспертиза; восприятие текста; тема насилия.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Злоказов Кирилл Витальевич, кандидат психологических наук, доцент, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург); 620032, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 325; e-mail: zkrivit@yandex.ru.

Липницкий Анатолий Владимирович, кандидат психологических наук, профессор, профессор кафедры педагогики и психологии Санкт-Петербургского университета МВД России (Санкт-Петербург); 198515, Россия, Санкт-Петербург, Стрельна, Санкт-Петербургское шоссе, д. 17; e-mail: alipnitskiy@mail.ru.

Введение. Насилие «заразно». Известно, что наблюдение детей и подростков за насилием способствует формированию у них одобрения насилия по отношению к окружающим. Также установлено, что призывы к насилию повышают риск агрессивных действий в отношении социальных групп и отдельных людей, обучение насильственным методам действий или даже демонстрация средств причинения насилия увеличивают риск его применения. Ограничение распространения насилия является важным условием гармонизации социальных отношений. Распространение призывов к социальному насилию запрещено законодательством Российской Федерации и подвергается уголовному преследованию (в области экстремизма и терроризма (ст. 280, ст. 280.1, ч. 1 ст. 205.2, ч. 1 ст. 354 УК РФ), склонения к совершению самоубийства или содействия в его совершении (ст. 110.1 УК РФ), организации деятельности, направленной на побуждение граждан к совершению самоубийства (ст. 110.2 УК РФ), оскорбления чувств верующих (ст. 148 УК РФ) и др.). Призывы, соче-

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02102).

тающиеся с демонстрацией и пропагандой нацистской символики и атрибутики, являются административными правонарушениями (ст. 20.3 КоАП). Наконец, призывы к насилию являются основанием для гражданско-правовых исков по восстановлению чести, достоинства и деловой репутации граждан (ст. 152 ГК РФ).

Противодействие криминальному насилию побуждает к поиску эффективных способов выявления и ограничения распространения призывов к нему. Ключевым инструментом выявления насильственных призывов выступает комплексная психолого-лингвистическая экспертиза. Она проводится применительно к продуктам коммуникативной деятельности, традиционной формой которой является разговорная или текстуально оформленная речь.

В последние годы коммуникативное пространство расширилось за счет технологий интернет-коммуникации. Популярность приобрела разновидность текста, интегрирующая в единое целое разнородные по форме и способу их представления читателю виды ин-

формации. Исследователи обозначают ее как креолизованный (М. Б. Ворошилова, Ю. А. Сорокин), гетерогенный и поликодовый (А. Г. Сонин), лингвовизуальный (Е. Е. Анисимова) текст. Креолизованные тексты зачастую выступают средством пропаганды насилия в среде интернет-коммуникации и все чаще становятся объектами психолого-лингвистических исследований [Экстремистский текст и деструктивная личность 2014]. Изучение факторов и условий распространения идей насилия посредством креолизованных текстов — актуальная научная задача, решение которой будет способствовать стабильности социальных отношений.

Один из аспектов этой задачи — восприятие креолизованных текстов — является объектом данного исследования. Предметом исследования выступают закономерности восприятия креолизованных текстов, содержащих информацию о насилии. Цель статьи — теоретически охарактеризовать и эмпирически исследовать роль графического и вербального компонента креолизованного текста, упоминающего насилие, а также определить влияющие отношения между этими компонентами на понимание смысла текста читателем.

Структура статьи соответствует цели и решаемым задачам. Теоретическая часть посвящена обобщению теоретических представлений о креолизованном тексте, его компонентах, закономерностях интерпретации смысла (понимания) читателем. Эмпирическая часть описывает организацию, ход и результаты экспериментального психолингвистического исследования восприятия и интерпретации креолизованных текстов, содержащих информацию о насилии. В завершение статьи обсуждаются полученные результаты и формулируются выводы о выявленных эмпирических фактах.

Теоретические предпосылки. Креолизованный текст является сложноорганизованным видом текста. Как правило, он «состоит из нескольких частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другому знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180].

Наиболее распространенный вид креолизованного текста в интернет-коммуникации представляет собой соединение двух разновидностей информации — статической графической (образной, иконической) и вербальной (текстовой). Реже встречаются динамические и интерактивные конструкции креолизованного текста. Динамические представлены видеофрагментами, короткими видео-, аудиовкраплениями. Интерактивные

позволяют влиять на содержание информации, вызывая дополнительные пояснения (например, гиперссылки, «всплывающие» подсказки) [Ворошилова 2013].

Гетерогенная структура креолизованного текста лучше всего описывается высказыванием Р. Барта: «...текст создается, вырабатывается путем нескончаемого плетения множества нитей» [Барт 1989: 515]. Несмотря на разнородность информационных кодов, применяемых в этом виде текста, он способен производить более сильное впечатление на читателя, чем тексты традиционного, гомогенного вида. По мнению Е. Е. Анисимовой, креолизованные тексты представляют собой лингвовизуальный феномен, «в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 1992: 73]. Таким образом, неоднородность креолизованного текста, усложняющая его восприятие, компенсируется способностью ярко, быстро и точно доносить основную идею.

Современные исследователи предполагают, что графическая и вербальная части креолизованного текста играют разную роль в понимании его смысла. Они могут облегчать восприятие текста, а могут затруднять его. Так, Т. А. Винник, основываясь на результатах своего эмпирического исследования, приходит к выводу о том, что графическая часть текста формирует эмоциональное отношение читателя, ускоряя восприятие вербальной части. Таким образом, восприятие изображения задает понимание вербальной части, конструируя концептуальное поле текста. В ряде лингвистических работ отношения между графической и вербальной частями креолизованного текста интерпретируются как оппозиционные [Эбзеева, Дугалич 2018]. Например, графические компоненты текста рассматриваются как иррациональные, т. е. воспринимаемые неосознанно, а вербальные — как рациональные. Иррациональные и рациональные виды информации конкурируют друг с другом, затрудняя ее восприятие. Л. В. Головина, например, высказывает предположение, что изображение теряет часть эмоциональности, убедительности и информативности в случае, когда оно присоединяется к тексту [Головина 1986]. Однако не только перцептивные характеристики графического и вербального компонентов текста влияют на восприятие его идей, важное значение имеет связь между единицами разных кодов.

Известно несколько подходов к объяснению отношений между графической и вер-

бальной частями текста. Л. Барден исходит из идеи доминирования одного типа информации над другой, С. Д. Зауэрбир моделирует связи исходя из соответствия информации, представленной разными компонентами текста, а Е. Е. Анисимова представляет связи в виде взаимозависимости и взаимодополнения графического и вербального компонентов текста [Пойманова 1997]. Конечно, помимо указанных существуют и другие описания связи графического и вербального компонентов. Для исследования закономерностей понимания креолизованного текста существенное значение имеет семантическая связь. С семантической точки зрения все компоненты креолизованного текста связаны функционально, ведь они дополняют и уточняют своим значением друг друга, поскольку автор видит между ними определенную связь. По нашему мнению, основанием для появления в креолизованном тексте графики, символов или надписей выступает их близость лексико-семантическим элементам [Караулов 1972]. Семантические отношения могут представать в виде связей, напоминающих лексические синтагматические (напр., изображение пули сопровождается пояснением «дикий, резкий, как пуля дерзкий») либо парадигматические (напр., изображения пистолета и пачки сигарет дополняются текстом «выбери свой способ»), а также в виде отношений сопряженности, возникающих из-за совместного, сочетающегося использования образов и текстов в повседневной жизни. Конечно, лексико-семантические отношения между компонентами зависят от их значений, которые, в свою очередь, определяются практикой коммуникации.

Понимание креолизованного текста предполагает преобразование читателем всей содержащейся в нем информации. Однако единой концепции, объясняющей этот процесс, в настоящее время не предложено. Д. А. Удод говорит о декодировании заложенной в тексте информации, в результате чего создается единый концепт (смысл) креолизованного текста [Удод 2013]. Т. А. Винникова отмечает три этапа когнитивной обработки текста: первичная структурная обработка (идентификация вербального и невербального компонентов, поступивших через зрительный и слуховой каналы), лексическая обработка и семантическая обработка [Винникова 2013]. По мнению А. Г. Сониной, «информация, воспринимаемая по разным каналам, в том числе вербальная и иконическая (изобразительная), интегрируется и перерабатывается человеком в едином условно-предметном коде мышления,

поскольку на уровне глубинной семантики языка не существует принципиальной разницы между семантикой иконических и вербальных знаков» [Сонин 2006]. Современные взгляды на понимание креолизованного текста подчеркивают внетекстовый характер используемых для этого ресурсов. Еще М. М. Бахтин представлял понимание текста как «сотворчество, способ коммуникации двух сознаний: коммуникатора и реципиента в широком понимании этих терминов» [Бахтин 1986: 123]. Точность понимания зависит от способности читателя расшифровать визуальный и лексический код авторского замысла. Это требует погружения в социально-культурную среду, тождественного жизненного опыта и представлений. Поэтому понимание креолизованного текста требует не только когнитивной, но социально-культурной близости читателя с автором.

Обобщая сказанное, отметим, что вышеприведенные теоретические выкладки относятся к креолизованным текстам широкой тематики и в меньшей мере затрагивают тексты, распространяющие сведения о насилии. Информации о том, как воспринимаются и понимаются тексты этого вида, недостаточно. В то же время они подвергаются судебной экспертизе на предмет возможности представлять и пропагандировать насилие, побуждать к его осуществлению. Неполнота научных представлений о понимании креолизованных текстов с информацией о насилии сказывается на текущем состоянии психолого-лингвистических исследований и экспертиз [Дайлоф 2016].

Современные исследования текстов, упоминающих насилие, не всегда фокусируются на их организации. Между тем семантическая связь между графической и вербальной частями текста имеет определенное значение. Так, прямая связь между графическим и вербальным компонентами текста может облегчать экспликацию идеи, связанной с насилием, а опосредованная, наоборот, затруднять. В целом они могут влиять на формирование у читателя представлений об обоснованности насилия, его целях, средствах реализации. Кроме того, читатель может использовать информацию разного вида для того, чтобы понять смысл текста. Например, только разглядывать изображения либо только прочитывать надписи. Кроме того, читатель может конструировать мнение о смысле, опираясь на свой жизненный опыт и имеющиеся представления. В таком случае он может игнорировать авторские интенции, делая собственную интерпретацию графики и текста. Таким образом, в текстах, различающихся по орга-

низации графико-вербального содержания, прочитываемых разными способами, идея насилия может совершенно по-разному восприниматься читателем.

Стремясь к приращению знаний о закономерностях понимания смысла креолизованного текста, содержащего визуально-вербальные элементы насилия, мы провели эксперимент, результаты которого представлены и обсуждаются в данной статье.

Целью экспериментального исследования стало изучение влияния организации креолизованного текста на его интерпретацию читателем. В соответствии с целью были сформулированы две гипотезы.

Гипотеза 1. Связь между графическим и вербальным компонентами креолизованного текста с упоминанием насилия влияет на интерпретацию его смысла читателем.

Гипотеза 2. Интерпретация смысла креолизованного текста о насилии зависит от выбора источника информации (графической, вербальной, их синтеза или субъективных представлений).

Метод исследования — эксперимент. Исследование осуществлялось посредством предъявления трех креолизованных текстов, демонстрирующих образ (средство) насилия, дополненных вербальным пояснением, содержащим указание на насилие. Опрашиваемые знакомились с текстом индивидуально, на экране монитора персонального компьютера. После знакомства с текстом опрашиваемые заполняли анкету, включающую открытые вопросы относительно содержания текста и его смысла. Результаты анкетирования обрабатывались методом

контент-анализа и статистической оценки его результатов.

В *выборку исследования* вошли 122 человека, средний возраст — 27,3 года, 47 % — мужчины. По роду занятий — студенты, работающие и государственные служащие.

Стимульный материал. Изображения были выбраны посредством изучения публикаций в интернет-сообществах одной из «социальных сетей», популярных в России (см. рис.). Применяемые в исследовании тексты делились на три вида в зависимости от типа отношений графического и вербального компонентов: имеющие прямую (близкую) связь между ними (текст 1), сопряженную (текст 2) и опосредованную (текст 3).

В тексте 1 графическая и текстуальная части содержат указание на насилие. В графической части представлено средство применения насилия — пистолет, а вербальная часть дает указание на возможность применения пистолета: *ТТ исправит ошибку в человеке*. Семантические отношения между изображением и вербальной частью текста базируются на функциональной связи типа «цель — средство». Они имеют прямое, взаимодополняющее, взаимораскрывающее значение.

Графическая часть текста 2 содержит изображения средств насилия — пистолетов. Вербальная часть имеет лишь косвенное указание на возможность их применения: *Дай человеку власть, и ты узнаешь, кто он*. Смысловые отношения между текстом и изображением имеют сопряженный характер, образованный семантической близостью концептов «власть» — «насилие» — «оружие».

<p>ТТ исправит ошибку в слове, ТТ исправит ошибку в человеке</p> 	<p>Дай человеку власть и ты узнаешь кто он.</p> 	<p>Если не идти до конца, тогда зачем вообще идти?</p> 
<p>Текст 1. Прямая смысловая связь между графической и вербальной частями</p>	<p>Текст 2. Сопряженная смысловая связь между графической и вербальной частями</p>	<p>Текст 3. Опосредованная смысловая связь между графической и вербальной частями</p>

Рис. Стимульный материал исследования

Таблица. Интерпретация смысла креолизованного текста: влияние графико-вербальной организации текста и источников информации

Показатели	Источник информации для интерпретации смысла			Представления субъекта
	Компоненты текста			
	Графический компонент	Вербальный компонент	Синтез графического и вербального компонентов	
Креолизованный текст 1: прямая связь между графическим и вербальным компонентами				
Использование в интерпретации, %	8 %	27 %	29 %	35 %
в том числе доля новых лексических единиц	37 %	69 %	73 %	75 %
Использование лексики насилия	21 %	18 %	34 %	26 %
Статистическая оценка: концепт насилия представлен при синтетическом способе интерпретации ($F_{\text{крит}} = 3,329$ при $p < 0,02$)				
Креолизованный текст 2: сопряженная связь между графическим и вербальным компонентами				
Использование в интерпретации, %	6 %	15 %	43 %	33 %
в том числе доля новых лексических единиц	50 %	66 %	65 %	81 %
Применение лексики насилия	12 %	18 %	38 %	31 %
Статистическая оценка. Концепт насилия представлен при двух способах интерпретации: синтетическом ($F_{\text{крит}} = 2,909$ при $p < 0,03$) и интерпретации на основе субъективных представлений ($F_{\text{крит}} = 2,213$ при $p < 0,05$)				
Креолизованный текст 3: опосредованная связь между графическим и вербальным компонентами				
Использование в интерпретации, %	3 %	61 %	22 %	17 %
в том числе доля новых лексических единиц	75 %	27 %	95 %	35 %
Применение лексики насилия	11 %	12 %	63 %	13 %
Статистическая оценка: введение новых лексических единиц зависит от синтетического способа интерпретации ($F_{\text{крит}} = 14,771$ при $p < 0,001$); концепт насилия представлен при синтетическом способе интерпретации ($F_{\text{крит}} = 25,227$ при $p < 0,001$)				
Усредненные значения по креолизованным текстам 1—3				
Использование в интерпретации, %	6 %	34 %	31 %	28 %
в том числе доля новых лексических единиц	54 %	54 %	78 %	64 %
Применение лексики насилия	15 %	16 %	45 %	23 %

Примечание: показатель «Доля новых лексических единиц» высчитывался от всего объема лексики, применявшейся при описании смысла текста

Текст 3 содержал графическое изображение пистолета, но вербальная часть не имела указаний на насилие: *Если не идти до конца, тогда вообще зачем идти?* Семантически текст и изображение отдалены друг от друга и могут быть связаны лишь опосредованно. При такой интерпретации образ пистолета символически обозначает проявление воли, твердости и упорства.

Методика фиксации результатов. Обследуемые рассматривали тексты индивидуально, с помощью экрана смартфона (планшета), без ограничения времени. После предъявления обследуемые отвечали на два вопроса исследователя. Вопрос (1) предполагал описание содержания увиденного («Опишите, что Вы сейчас увидели»). Вопрос (2) ставил задачу на интерпретацию смысла

изображения («Какова основная идея этого изображения?»).

Ответы обрабатывались количественным и качественным способом. Содержание ответов на вопросы (1) и (2) обрабатывалось методом контент-анализа. Показателями контент-анализа выступили:

- 1) источник информации для интерпретации смысла: графический либо вербальный компоненты текста, синтез графического и вербального компонента, либо субъективное представление читателя;
- 2) наличие в интерпретации лексики, не представленной в текстах — доля новых лексических единиц;
- 3) наличие лексических обозначений насилия — доля лексики, выражающей концепт насилия.

Методика статистической обработки результатов. Статистическая проверка гипотез выполнялась путем однофакторного дисперсионного анализа для непараметрических измерений Friedman ANOVA.

Результаты исследования. Проверка гипотезы 1. Оценка влияния отношений между образной и вербальной составляющими креолизованного текста на интерпретацию смысла.

Сравнение способов интерпретации текста, применяемых одними и теми же испытуемыми к текстам, имеющим прямую, сопряженную и опосредованную связь между образным и вербальным компонентами, показало отсутствие значимых различий. Статистические результаты тестирования: Friedman ANOVA = 1,662 при $p = 0,43$. Коэффициент конкордации составил 0,068 при корреляции рангов $r = -0,001$.

Проверка гипотезы 2. Влияние источника информации на интерпретацию смысла креолизованного текста о насилии. Оценка осуществлялась с помощью статистической оценки влияния показателя «Источник информации» на показатель новизны лексических единиц, применяемых для объяснения смысла изображения. Полученные результаты представлены в таблице.

Обсуждение результатов. Целью исследования выступало изучение закономерностей понимания смысла креолизованного текста, содержащего информацию о насилии. Исследователи пытались выяснить, какую роль в понимании смысла играют смысловые связи между графическим и вербальным компонентами текста, в какой мере воспринимаемый смысл текста определяются источниками информации, к которым обращается читатель при чтении. Решение этих задач осуществлялось посредством статистической оценки эффекта, оказываемого этими переменными на лексику, применяемую для описания смысла креолизованного текста.

Тип связи между графической и вербальной частями креолизованного текста прямо не влияет на понимание его смысла читателем. В ходе анализа не выявлено закономерностей, показывающих статистически значимое влияние связи между компонентами текста на его интерпретацию. Предполагалось, что способы интерпретации могут варьироваться в случаях, когда, например, графическая часть имеет прямую связь с вербальной частью текста, а не сопряженную или опосредованную. Статистическая оценка различий, выполненная расчетом коэффициента Friedman ANOVA, была незначима ($p > 0,43$). Это говорит о том, что вид связи между графической и вер-

бальной частями креолизованного текста не влияет на его понимание. Фактически участники эксперимента использовали схожие способы интерпретации смысла текстов, несмотря на различия семантической связи между графическим и вербальным компонентами.

Вместе с тем семантическая связь между компонентами оказывала опосредованное влияние на выбор оставшихся в памяти компонентов текста, особенности понимания идеи насилия. По-видимому, несмотря на выводы данного исследования, семантические отношения между графической и вербальной частями текста имеют определенное значение. Его выявление и характеристика должны стать предметом самостоятельного изучения.

Выбор компонента креолизованного текста влияет на понимание его смысла. В результате эксперимента установлено, что представление о смысле зависело от предпочтений одних компонентов текста другим. В исследовании изучались четыре вида компонентов креолизованного текста, служивших источниками информации: графический (изображение без текста), вербальный (текст без изображения), синтетический (объединение образного и вербального рядов) и субъективный, в котором источником информации выступали представления читателя, а предъявленный текст играл роль стимула.

Выявлено, что графическая часть текста реже всего задействовалась в интерпретации смысла. В среднем к ней обращались лишь 6 % опрошенных. Самыми используемыми источниками информации для понимания смысла текста стали вербальная составляющая (34 %), а также синтез вербальной и графической частей (31 %). Можно предполагать, что вербальный компонент позволяет легче извлекать необходимую информацию, чем графический, хотя такой способ интерпретации, как синтез образного и вербального ряда, конкурирует с акцентированием вербального ряда по частоте употребления.

По нашему мнению, эта конкуренция определяется отношениями между образной и вербальной частями креолизованного текста, определяющими степень сложности понимания его смысла. Прямая связь между изображением и текстовым пояснением облегчает понимание, а сопряженная или опосредованная усложняет, поскольку требует от читателя дополнительных когнитивных усилий.

Интересно, что смысл текстов с прямой и опосредованной семантической связью между графическим и вербальным компо-

нентами интерпретируется с опорой на вербальную информацию. Текст с сопряженной смысловой связью вербального и графического компонентов интерпретируется в большей степени синтетически (43 %), чем с опорой только на вербальную информацию (15 %). По-видимому, синтез облегчает понимание смысла, сглаживая противоречия и заполняя разрывы между изображением и текстом. Предпочтение вербальной части объясняется, по нашему мнению, более высокой скоростью понимания смысла текста.

Важно отметить, что для объяснения смысла текстов, помимо графической и вербальной частей, обследуемые в 28 % случаев использовали собственные представления. В этом случае и лексика, и семантика их высказываний значимо отличались от высказываний, опирающихся на графические и вербальные составляющие текста. Помимо этого, установлено, что субъективные представления чаще применялись по отношению к тексту с прямой связью между графическим и вербальным компонентами (35 %) и реже — при опосредованной связи между ними (17 %). Можно предполагать, что прямая семантическая связь разнокодовых компонентов текста является фактором проявления субъектности читателя. Это выражается в избирательности восприятия текста, индивидуально-специфическом толковании значений его символики, что воплощается в оригинальной трактовке смысла. Безусловно, описанный эффект «читателя» нуждается в дальнейшем исследовании, поскольку актуализирует проблему субъектности, существующую на уровне теоретических обобщений, но часто выносимую «за скобки» при эмпирическом исследовании смыслопорождения.

Выявлены особенности использования дополнительной лексики при интерпретации смысла креолизованного текста. Установлено, что в 64 % случаев для описания смысла текстов участниками эксперимента использовалась дополнительная лексика. О частотности судили по отношению между лексемами, заданными креолизованным текстом, и новыми, введенными читателем для описания смысла. Различия между заданной и дополнительно привлеченной лексикой могут быть объяснены двумя причинами.

Первой причиной стало предпочтение источника информации, используемого для интерпретации смысла. Если в роли ведущего выступал графический или вербальный компонент текста, то в 46 % использовалась задаваемая ими лексика. Если же испытуемый интерпретировал смысл, исходя из собственных представлений о значении слов и

символов, то он, как правило, отказывался от имеющихся семантических конструкций, что побуждало его к использованию новой лексики в 78 % случаев.

Вторая причина заключалась в связи между графической и вербальной частями текста. Статистически подтверждено, что опосредованные отношения между изображением и текстом обуславливали привлечение новых лексических единиц, тогда как прямые и сопряженные — нет. Можно предполагать, что опосредованная связь требовала от читателя привлечения собственной лексики в большем объеме, чем прямая или сопряженная. Ведь смысловая близость графического и вербального компонентов позволяла сконструировать простое лексическое описание. При опосредованной связи читатель вынужден конструировать смысл, используя лексику вербальной части либо символику графической, дальше отстоящих друг от друга семантически. Таким образом, на понимание смысла креолизованного текста с опосредованной связью оказывают влияние вербальный и социальный интеллект читателя, предполагающий обладание большим объемом лексики, способность применять ее для описания несвязанных символов. Итак, привлечение новой лексики читателем обусловлено связью компонентов креолизованного текста. Неопределенная связь между графическим и вербальным компонентами способствует появлению альтернативных прочтений и порождению множественных смыслов.

Дополнительной задачей исследования выступало изучение способов формирования представлений о насилии, получаемых из креолизованных текстов. Для понимания того, как вычленяется идея насилия, проводился контент-анализ лексики, примененной участниками эксперимента для описания просмотренных изображений. Выявлено, что представление о насилии у читателя формируется в зависимости от обращения к определенной информации в креолизованном тексте. Так, посредством дисперсионного анализа установлено, что пониманию идеи насилия в показанных текстах способствует преимущественно синтетический способ обработки информации, предполагающий соединение образного и вербального компонентов текста. Обращение к графическим либо вербальным компонентам, использование читателем субъективных представлений не приводило к такому эффекту. Именно синтетический способ обобщения информации значимо чаще приводил к появлению лексических единиц, указывающих на насилие. При этом использование лексики

ки насилия увеличивалось при всех типах связей между графической и вербальной составляющими текста — прямой, сопряженной или опосредованной. Интересно, что использование только графической или только вербальной части информации в текстах с разными типами связи не приводило к повышению частотности лексических обозначений насилия. Можно заключить, что синтез вербального и графического компонентов выступает условием формирования представления читателя о насилии. Обращение только к графической или только к вербальной составляющей креолизованного текста не приводит к статистически значимому повышению уровня «насильственной» лексики.

Заключение. В работе изучались особенности восприятия смысла креолизованного текста, содержащего информацию о насилии. Полученные результаты показали существование зависимости между пониманием смысла и связями между графическими и вербальными компонентами текста. Кроме того, была исследована роль информации, извлекаемой из графической, вербальной частей текста, в понимании смысла текста и формировании представлений о насилии.

Полученные результаты определяют необходимость дальнейших исследований, уточняющих и подтверждающих выявленные факты. Углубленное изучение процессов восприятия и интерпретации текста будет способствовать становлению представлений об эффектах воздействия креолизованных текстов, упоминающих насилие, на аудиторию.

K. V. Zlokazov
Ekaterinburg, Russia

A. V. Lipnitsky
St. Petersburg, Russia

VIOLENCE IN CREOLIZED TEXT: ANALYSIS OF COMPREHENSION PATTERNS

ABSTRACT. *The article studies the peculiarities of comprehension of creolized texts containing information about violence. The urgency of this research is determined by the lack of theoretical interpretation of creolized text comprehension by the reader, especially those texts that promote the ideas of violence. At the same time, forensic analysis necessitates assessment of the influence of such texts on the audience.*

The theoretical part of the article summarizes the modern approaches to creolized texts: its analysis, its structure identification and comprehension patterns determination. The analysis of the scientific papers reveals the absence of unanimous interpretation of graphic and verbal components of creolized texts. There are theories that the meaning of the text depends on: a) the order of creolized text components, b) the nature of semantic links between the components, c) the emphasis on certain components of the text in comprehension. These theories were experimentally tested. Three types of creolized texts with verbal and graphic symbols of violence were analyzed during the experiment. The texts differ in their semantic links between their graphic and verbal parts: it was either direct, or interconnected, or indirect. The experiment involved 122 participants. Their views on the texts were recorded, analyzed with the help of content analysis first and then with the mathematical and statistical analysis of variance.

The hypothesis of the influence of semantic links between the graphic and verbal components of creolized texts was only partially confirmed in the experiment, while the hypothesis of the influence the text components on text interpretation was fully confirmed. It was found that the type of semantic link (direct, interconnected or indirect) has no statistically relevant importance in the meaning of the text comprehension. At the same time, it predicts somehow the reference of the readers to certain components of the creolized text. The choice of components has statistical relevance for the meaning of the text comprehension. For instance, the synthesis of graphic and verbal parts contributes to the understanding of the idea of violence, while the graphic or verbal parts taken separately, do not influence it. In general, the research results add new information to views on the influence of graphic and verbal parts of creolized texts on comprehension of the idea of violence present in the text.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). — М.: Академия, 2003. 128 с.
2. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71—78.
3. Барт Р. Избранные работы: семиотика: Поэтика — М.: Прогресс, 1989.
4. Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. — М.: Художественная литература, 1986. 543 с.
5. Винникова Т. А. Когнитивные модели понимания кино-текста // Омск. науч. вестн. 2013. № 3 (119). С. 114—117.
6. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2013. 194 с.
7. Головина Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 1986.
8. Дайлоф Е. Л. К вопросу о лингвистическом анализе невербального компонента креолизованного текста: проблемы вербализации смыслового содержания // Теория и практика судебной экспертизы. 2016. № 3 (43). С. 76—81.
9. Караулов Ю. Н. Структура лексико-семантического поля // Филологические науки. 1972. № 1. С. 57—68.
10. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста. — М.: Академия, 1997. 156 с.
11. Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04. — М., 2006.
12. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990.
13. Удод Д. А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста [Электронный ресурс] // Современная филология: материалы 2 Междунар. науч. конф. (г. Уфа, янв. 2013 г.). — Уфа: Лето, 2013. С. 97—99. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/78/3254/> (дата обращения: 09.09.2018).
14. Эбзеева Ю. Н., Дугалич Н. М. Методика анализа креолизованного текста политической карикатуры на арабском и французском языках // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 1. С. 127—133.
15. Экстремистский текст и деструктивная личность: моногр. / Ю. А. Антонова, Л. Е. Веснина, М. Б. Ворошилова, К. В. Злоказов, Ю. Р. Тагильцева, А. А. Карапетян; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2014.

KEYWORDS: *creolized texts; linguistic expertise; psycholinguistic expertise; text comprehension; violence*

ABOUT THE AUTHORS: *Zlokazov Kirill Vitalievich, Candidate of Psychology, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.*

Lipnitsky Anatoly Vladimirovich, Candidate of Psychology, Professor, department of Pedagogy and Psychology, St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, St. Petersburg, Russia.

REFERENCES

1. Anisimova E. E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov). — M. : Akademiya, 2003. 128 s.
2. Anisimova E. E. Paralingvistika i tekst (k probleme kreolizovannykh i gibridnykh tekstov) // *Voprosy yazykoznaniiya*. 1992. № 1. S. 71—78.
3. Bart R. *Izbrannye raboty: semiotika: Poetika* — M. : Progress, 1989.
4. Bakhtin M. M. *Literaturno-kriticheskie stat'i*. — M. : Khudozhestvennaya literatura, 1986. 543 s.
5. Vinnikova T. A. Kognitivnye modeli ponimaniya kinoteksta // *Omsk. nauch. vestn.* 2013. № 3 (119). S. 114—117.
6. Voroshilova M. B. *Kreolizovannyi tekst: klyuchi k procheteniyu* : monogr. / Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2013. 194 s.
7. Golovina L. V. *Vliyaniye ikonicheskikh i verbal'nykh znakov pri smyslovom vospriyatii teksta* : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — M., 1986.
8. Daylof E. L. *K voprosu o lingvisticheskom analize neverbal'nogo komponenta kreolizovannogo teksta: problemy verbalizatsii smyslovogo soderzhaniya* // *Teoriya i praktika sudebnoy ekspertizy*. 2016. № 3 (43). S. 76—81.
9. Karaulov Yu. N. *Struktura leksiko-semanticheskogo polya* // *Filologicheskie nauki*. 1972. № 1. S. 57—68.
10. Poymanova O. V. *Semanticheskoe prostranstvo videoverbal'nogo teksta*. — M. : Akademiya, 1997. 156 s.
11. Sonin A. G. *Modelirovaniye mekhanizmov ponimaniya polikodovykh tekstov* : dis. ... d-ra filol. nauk : 10.02.04. — M., 2006.
12. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. *Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya* // *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. — M. : Nauka, 1990.
13. Udod D. A. *Kreolizovannyi tekst kak osobyiy vid paralingvisticheski aktivnogo teksta [Elektronnyy resurs]* // *Sovremennaya filologiya* : materialy 2 Mezhdunar. nauch. konf. (g. Ufa, yanv. 2013 g.). — Ufa : Leto, 2013. S. 97—99. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/78/3254/> (data obrashcheniya: 09.09.2018).
14. Ebzeeva Yu. N., Dugalich N. M. *Metodika analiza kreolizovannogo teksta politicheskoy karikatury na arabskom i frantsuzskom yazykakh* // *Vestn. Ros. un-ta druzhby narodov. Ser.: Literaturovedenie. Zhurnalistika*. 2018. T. 23. № 1. С. 127—133.
15. *Ekstremistskiy tekst i destruktivnaya lichnost'* : monogr. / Yu. A. Antonova, L. E. Vesnina, M. B. Voroshilova, K. V. Zlokazov, Yu. R. Tagil'tseva, A. A. Karapetyan ; Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2014.

РАЗДЕЛ 5. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

УДК 811.161.1'42:811.161.1'38
ББК ШП41.12-51+ШП41.12-55

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.19

У Анна
Москва, Россия

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ВЫСКАЗЫВАНИЯ СУБЪЕКТА В РАМКАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ОТКРЫТОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ

АННОТАЦИЯ. Типология коммуникативной ситуации учитывает два фактора: субъекты коммуникации, т. е. участники диалога, и ситуация коммуникации. Приводятся характеристики открытой коммуникативной ситуации (публичное выступление, значительное число адресатов, разное социальное положение адресанта и реципиентов) и закрытой коммуникативной ситуации. В рамках политического дискурса с точки зрения степени прагматического воздействия коммуникативной ситуации, ее влияния на эффект высказывания важно также учитывать разделение дискурса на высказывания субъекта в рамках политического дискурса (адресант полностью управляет ситуацией для достижения ожидаемого эффекта) и высказывания объекта в рамках политического дискурса (адресант субъективно ограничивает сферу распространения своего высказывания в рамках политического дискурса или активно уменьшает число адресатов). С данных позиций анализируются прагматические особенности политических высказываний В. В. Путина, в частности, взятых из материалов Большой пресс-конференции журналистов в 2017 году и 14-й конференции Валдайского форума. Отобраны высказывания В. В. Путина по следующим темам: экономика, взаимоотношения России и США, проблемы международной безопасности и борьбы с международным терроризмом. Демонстрируется, что в открытой коммуникативной ситуации говорящий субъективно желает повысить эффективность речи и степень ее влияния на слушателей, что диктует особую эмоциональность высказывания, поиск эвфемизмов. По сравнению с пресс-конференцией для СМИ, конференция профессионалов высокого уровня ориентируется на ученых и специалистов. В данном случае эмоции высказывающегося по определенным темам тоже важны, однако проявляется стремление скрывать персональное негативное отношение к описываемой ситуации, представлять ее в максимально нейтральном ключе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; политические высказывания; коммуникативные ситуации; субъекты коммуникации; прагматический эффект.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: У Анна, аспирантка кафедры общего и русского языкознания, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина; 117485, Россия, г. Москва, ул. Академика Волгина, д. 6; e-mail: wianna1990@gmail.com.

Введение

Коммуникативная ситуация — это существенный фактор для эффективности высказываний, который влияет на формирование высказывания в рамках дискурса. В процессе коммуникации мышление, модус, мотивы, модальность, интонация и другие факторы адресанта находятся под влиянием речевой ситуации общения, также эти факторы изменяются вместе с атмосферой ситуации. Одновременно коммуникативная ситуация может меняться по намерению адресанта для того, чтобы повышать прагматический эффект выражения, т. е. коммуникативная ситуация находится под влиянием субъективного воздействия.

Коммуникативная ситуация — один из важных компонентов в реальном общении и рассматривается во многих анализирующих ситуациях общения работах современных лингвистов. По мнению Н. И. Формановской, коммуникативная ситуация — это «сложный комплекс внешних условий общения и внутренних состояний общающихся, представленных в речевом произведении — высказывании, дискурсе». Ученый отмечает, что данный комплекс, «с одной стороны, порождает речь, а с другой — отражается в речи в своих существенных компонентах» [Формановская 2002: 42]. Кроме того, коммуникативная ситуация в качестве предпосылки прагматического воздействия предлагает самое широкое пространство форм выска-

зывания в рамках дискурса, чтобы избежать конфликта сходных или противоположных прагматических установок, и в результате формируется эффект парадокса. Как отмечает А. П. Чудинов, всякий политический дискурс должен учитывать конкретные условия его создания и функционирования [Чудинов 2007: 5]. Таким образом, в данной статье планируется исследовать каузальную связь между открытой коммуникативной ситуацией и высказыванием субъекта в рамках политического дискурса, и мы попытаемся объяснить, что открытая коммуникативная ситуация в определенной степени влияет на прагматический эффект высказывания субъекта в рамках политического дискурса.

Проблема исследования

Коммуникативную ситуацию можно рассматривать в следующих аспектах: с точки зрения адресанта и с точки зрения ее свойств. Адресант определяет тип коммуникативной ситуации в соответствии со своей установкой на тип общения, но может менять тип коммуникативной ситуации по требованию обстоятельств, и важна степень согласования между возможностью оформления речи адресанта и реальной сферой коммуникативной ситуации. С этой точки зрения коммуникативная ситуация определяет специфику общения как ведущая сила. Важность ситуации общения в процессе речевой коммуникации подчеркивает и

Г. В. Колшанский, который полагает, что речевая ситуация «содержит множество факторов, имеющих значение для содержания самой коммуникации» [Колшанский 2005: 4]. Безусловно, ситуация общения важна для реальной речевой деятельности, и многие ученые считают, что конкретная ситуация общения непосредственно влияет на речевое поведение участников, в частности на выбор собеседниками языковых средств для выражения определенных речевых интенций [Туфанова 2010: 146]. Значение коммуникативной ситуации заключается в том, что влияние ситуации общения на прагматический эффект обусловлено системой, которая градуируется от низкого до высокого уровня. Наше исследование аргументированно доказывает, что перед общением говорящий выбирает и регулирует структуру коммуникативной ситуации в зависимости от ожидаемого эффекта.

Концептуализация открытой и закрытой коммуникативной ситуации

На основе связи между субъектами коммуникации и ситуацией коммуникации, их свойств можно разделить политический дискурс в целом на высказывания субъекта в рамках политического дискурса (ВСПД) и высказывания объекта в рамках политического дискурса (ВОПД); по специфике пространства коммуникативной ситуации можно выделить открытую коммуникативную ситуацию (ОКС) и закрытую коммуникативную ситуацию (ЗКС).

В ситуации ВСПД субъект односторонне влияет на ситуацию, т. е. адресант полностью управляет ситуацией для достижения ожидаемого эффекта, в данном процессе интегративная форма связи между субъектами и ситуацией является самой простой, соответствует точке зрения говорящего. ВОПД отличается тем, что адресант субъективно ограничивает сферу распространения своего высказывания в рамках политического дискурса или активно уменьшает число адресатов.

ОКС характеризуется с учетом пространственного масштаба и свойств, т. е. особенности места коммуникации мотивируют выбор открытой формы выступления и экспликации особо важной информации в дискурсе. Количество адресатов в такой ситуации может быть значительным, их социальное положение различается. ЗКС характеризуется противоположными особенностями. Для обобщения разновидностей влияния коммуникативной ситуации на эффект

высказывания в рамках политического дискурса необходимо обратить внимание на варианты сочетания ВСПД и ВОПД с ОКС и ЗКС. На данной основе можно создать двухмерную модель (см. табл. 1), а на ее базе определить степень изменчивости и прагматического воздействия коммуникативной ситуации, а также сделать предположения об эффективности высказывания в рамках политического дискурса.

В. И. Карасик разделяет дискурс на две большие группы: персональный и институциональный. По его мнению, институциональный дискурс отличают такие специфические признаки, как цель и участники общения. Политический дискурс относится к институциональному, так как имеет своей целью завоевание и удержание власти [Карасик 2000: 5]. О. Н. Паршина придерживается той же концепции, считая, что политический дискурс имеет целью борьбу за власть. По ее мнению, устный политический дискурс можно разделить на два типа текстов: устные диалогические жанры (теледебаты, общественно-политическое ток-шоу, «прямая линия») и устные монологические жанры (инаугурационная речь, программная речь) [Паршина 2012: 34]. Несмотря на то что политическое выступление относится к важнейшим жанрам политического дискурса, оно имеет более низкую степень интерактивности по сравнению с диалогическими жанрами. Движение от политического рассуждения к политической дискуссии можно считать переходом к более сложной разновидности коммуникации. Политическое рассуждение как основная форма политической коммуникации при анализе требует учета следующих особенностей: социального положения участников, объема речи, содержания, структуры, политических взглядов, логики, признаков критического мышления, философских идей. По мере того, как типы коммуникации постепенно меняются и становятся сложнее, вышеизложенные факторы также претерпевают качественное изменение. Основная часть выступлений такого типа характеризуется предельно широким составом участников, разнообразных по социальному положению, т. е. демонстрирует открытую коммуникативную ситуацию. Концепция «публичной сферы» Ю. Хабермаса в определенной степени может служить теоретической базой для реализации основного типа высказываний в рамках политического дискурса, для выбора открытой или закрытой коммуникативной ситуации.

Таблица 1

Тип ситуации	Высказывания по типу адресанта	
	1. Высказывания объекта в рамках политического дискурса (ВОПД)	2. Высказывания субъекта в рамках политического дискурса (ВСПД)
1. Закрытая коммуникативная ситуация (ЗКС)	Высказывания объекта в рамках политического дискурса в закрытой коммуникативной ситуации (ВОПД в ЗКС)	Высказывания субъекта в рамках политического дискурса в закрытой коммуникативной ситуации (ВСПД в ЗКС)
2. Открытая коммуникативная ситуация (ОКС)	Высказывания объекта в рамках политического дискурса в открытой коммуникативной ситуации (ВОПД в ОКС)	Высказывания субъекта в рамках политического дискурса в открытой коммуникативной ситуации (ВСПД в ОКС)

Процесс популяризации публичной сферы предлагает основу для расширения ОКС, т. е. «Публичная сфера» как фактор используется для смены тематики высказываний на политическую. ВСПД могут непосредственно передавать информацию в публичной сфере, однако ВСПД могут не только способствовать постепенному распространению информации между классами, но и, в случае усиления господства адресанта в коммуникативной ситуации, содержать указания по обмену информацией внутри аудитории. В таком случае семантика и ее модификация четко выражаются, так что аудитория может непосредственно прийти к основному пониманию данного высказывания в рамках политического дискурса.

Экономические и социальные условия современной жизни предоставляют людям равные возможности, чтобы стремиться к достижению статуса частной автономии, т. е. строить социальные группы с различным статусом и частной собственностью. В таких условиях общественная сфера стабилизируется [Habermas 1991: 86]. Публичная сфера с присущей ей стабильностью и ее объективными условиями позволила «публичному» атрибуту демократической политики в современных капиталистических странах сформировать потенциал для укрепления процессов управления и обратной связи, порожденный необходимостью поддерживать баланс политической власти между различными классами, чтобы сформировать подходящую политическую среду для беспрепятственного распространения политического коммуникативного общения.

Исследование конкретного политического дискурса

В данном исследовании будут выявлены прагматические особенности политических высказываний В. В. Путина, в частности, взя-

тых из материалов Большой прессконференции журналистов в 2017 г. Затем прагматические особенности построения высказывания в рамках политического дискурса В. В. Путина будут сопоставлены с ситуацией данной конференции, будут прослежены связи между общими закономерностями проявления прагматических особенностей в дискурсе и конкретным политическим дискурсом, будет анализироваться влияние особой коммуникативной ситуации на прагматическую эффективность политического дискурса.

Для исследования данного политического дискурса установлены теоретические рамки: в данной статье будет создана модель коммуникативной ситуации в политическом дискурсе (матрица 2 × 2), системно описана двумерная модель, путем перехода от частных случаев к общим закономерностям будет сформулирована концепция президентского политического дискурса. Указанная матрица предполагает четыре типа коммуникативной ситуации: ВОПД в ЗКС, ВСПД в ЗКС, ВОПД в ОКС, ВСПД в ОКС (см. табл. 1).

Гипотеза

Исследование основывалось на гипотезе о том, что ОКС и ВСПД коррелируют друг с другом. Кроме того, одной из целей было проследить влияние определенной ситуации на характер высказывания в рамках политического дискурса. Н. Блэйки отмечает, что выбор дедуктивного метода исследования акцентирует внимание на обсуждении материала и на интерпретации текстовых данных и формировании классификации, а не на процессе верификации гипотезы [Blaikie 2000: 164]. В данной статье гипотеза обосновывается с помощью текстовых данных, в частности распределения синонимических ключевых слов в высказываниях в рамках политического дискурса. В статье также де-

ляется акцент на взаимозависимости типов коммуникативной ситуации и эффектов высказывания в рамках политического дискурса. Выше описана матрица типов коммуникации, позволившая выделить четыре типа коммуникативных ситуаций. На этой теоретической основе будет устанавливаться влияние разных типов коммуникативной ситуации на прагматический эффект высказывания в рамках политического дискурса. Согласно нашей гипотезе, ОКС способствует максимальной эффективности ВСПД; в определенных условиях практически реализуемы следующие положения: ВОПД в ЗКС менее эффективны, чем ВСПД в ЗКС, ВСПД в ЗКС менее эффективны, чем ВСПД в ОКС, и ВОПД в ОКС менее эффективны, чем ВСПД в ОКС.

Воздействие ВСПД в ОКС в ответе на вопросы журналистов В. В. Путина

Большая пресс-конференция для журналистов проводится в конце каждого года и привлекает внимание всего международного сообщества. Группа адресатов (аудитория) данной конференции состоит из различных СМИ, обладающих разным социальным статусом (от региональных до центральных). По жанру, тематике, масштабам деятельности данные СМИ подходят на роль адресатов ОКС. Итак, можно констатировать, что по характеристикам данная конференция соответствует параметрам ОКС.

Анализу прагматического эффекта сделанного в рамках политического дискурса высказывания и оценке его эффективности помогает острота, спорность темы, находящей отклик у аудитории. В соответствии с этим для анализа из основных тем конференции были выбраны экономический рост, взаимоотношения России и США, международная безопасность, а также самые частотные на данной конференции темы, например, американские президентские выборы 2016 г. и исламский терроризм. Обсуждение указанных тем выявляло позицию СМИ и отношение к РФ и ее президенту.

Экономика

На конференции неоднократно затрагивались экономические вопросы, поскольку экономика является фундаментом социума, от прочности экономической базы зависит устойчивость надстраиваемых над данным фундаментом общественных структур. Частотность обращения к экономической проблематике демонстрирует важность экономики для российской внутренней политики и значительную степень народного внимания к вопросам национального развития. На все вопросы по экономическим темам В. В. Пу-

тин дал подробные ответы. Было видно, что президент придает большое значение экономическому развитию России. На вопрос о том, как оптимизировать налоговую систему и какие эффективные программы в сфере налогообложения должны быть разработаны для улучшения состояния экономики, В. В. Путин ответил так: *Конечно, мы сейчас напряженно думаем на тему того, какие это источники, как и что можно было бы настроить в налоговой системе таким образом, чтобы это работало на генеральные, основные цели развития экономики страны; какие нужно сделать маневры в налоговой системе, с тем чтобы облегчить нагрузку на те отрасли, которые мы предполагаем развивать усиленными, быстрыми темпами.*

В. В. Путин не стал уклоняться от ответа на вопрос, а прямо сообщил СМИ, что российское правительство фокусируется на устранении лазеек в налоговой системе и ее оптимизации. Также речь политика свидетельствует, что российское правительство принимает меры для решения экономических проблем, которые в последние годы вновь актуализируются. Текст ответа содержит подробное описание проекта планируемых изменений в сфере налогообложения.

В. В. Путин использовал синтаксический параллелизм, цель синтаксических параллельных конструкций в данном случае заключалась в том, чтобы сопоставить положение вещей до и после определенных мероприятий. В дискурсе два раза употреблялось придаточное предложение цели, введенное союзом «чтобы»: в первом случае прямо провозглашена цель создания налоговой системы, являющейся важным фактором национального экономического развития, подчеркивается, что это способ обеспечения государства доходами и поддержки экономического развития страны; во втором детализируется политическая стратегия, аудитории дают понять, что в данный момент государство занимается конкретной работой по решению проблем налогообложения и держит эту сферу под контролем. В ОКС говорящий субъективно желает повысить эффективность речи и степень влияния высказывания, усилить соответствующие прагматические характеристики коммуникативной ситуации. Другими словами, с учетом роли и статуса участвующих в коммуникации медиа они выступают и как прямые адресаты, и как медиаторы между говорящим и населением, при этом канал распространения информации в ОКС и объем группы адресатов максимизируются.

Что касается экономической тематики, то

она тесно связана с народным благосостоянием, и потому к ней относилось значительное количество вопросов, кроме того, высказывания по экономическим вопросам всегда вызывают интерес у слушателей, можно сказать, что в таком случае существует большая потенциальная аудитория адресатов, политические идеи вызывают значительный социальный отклик. В связи с этим на основе анализа дискурса В. В. Путина можно предположить существование у него субъективного желания добиться максимально широкого распространения своих идей.

Следует отметить, что ЗКС предполагает объективные ограничения, например, вместительность зала для слушателей, социальные характеристики аудитории, способы и каналы распространения информации и др. Все это ограничивает достижение ожидаемых прагматических эффектов независимо от пожелания оратора. По сравнению с пресс-конференцией для СМИ, конференция более высокого уровня ориентируется на ученых и специалистов. В таком случае эмоции высказывающегося по определенным темам тоже важны (например, оратор может подчеркнуть свое нейтральное или отрицательное отношение к каким-либо явлениям), однако контроль субъективных проявлений эмоций, ограничение яркости их проявлений снижает эффект высказывания. Приведем пример из политического дискурса на 14-й конференции Валдайского форума, где В. В. Путин так излагал причину снижения темпов роста экономики: *Сейчас, надеюсь, мы прошли уже тот путь в нашей собственной, российской экономике, когда на нас действовало и падение цен на энергоносители, и в известной степени (ограниченно, но всё-таки, надо признать) это санкционное влияние, всё-таки оно было негативным.*

В данном контексте политического дискурса, хотя В. В. Путин использовал эвфемистическое выражение для того, чтобы завуалированно выразить неудовольствие от негативного влияния экономических санкций внешнего мира на российскую экономику, очевидно, что в момент произнесения высказывания состояние экономики не вызывает оптимизма, к тому же Путин не желает обсуждать данный пункт. Характерно, что здесь глагол «надеюсь» употребляется не как позитивный синоним к «ожидать», соответственно автор не вкладывает в высказывание позитивный смысл. Из этого следует, что только в рамках ОКС можно встретить ВСПД, которые позволяют усилить прагматические эффекты, т. е. можно составить следующие формулы: эффективность ВОПД в ЗКС меньше, чем у ВСПД в ОКС, у ВСПД

в ЗКС меньше, чем у ВСПД в ОКС.

Взаимоотношения России и США

Взаимоотношения России и США являются важной частью международной политики, соответственно высказывания по данной теме могут отражать позицию политика в вопросе взаимодействия великих держав. Россия и США постоянно соревнуются во всех сферах: в экономике, военном деле, геополитике. Это противостояние особенно обострилось в 2016 г., когда как «новость номер один» в сфере взаимоотношения двух стран рассматривалась тема американских президентских выборов. В ответ на соответствующий вопрос В. В. Путин сказал следующее: *Не мне оценивать работу Президента Трампа. Это должен сделать его избиратель, американский народ. Мы объективно видим некоторые достаточно серьезные достижения, даже за тот небольшой период времени, который он работает. Посмотрите на рынки, как они выросли. Это говорит о доверии инвесторов к американской экономике. Это говорит о том, что они доверяют тому, что делает Президент Трамп в этой сфере. Знаете, при всем уважении к оппозиции Президента Трампа внутри Соединенных Штатов, — это объективные факторы.*

В начале ответа В. В. Путин ясно опроверг, что Россия вмешивается во внутреннюю политику другой страны. Ответ: «Не мне оценивать работу», — хотя нейтрален по буквальному смыслу, на самом деле вступил в явное противоречие с вопросом, а также подчеркнул, что у В. В. Путина и Д. Трампа есть четкие представления о границах в политических мероприятиях, затрагивающих внутренние дела стран друг друга. Высказывание разбивает предположения о том, что Россия вмешалась в американские президентские выборы. В данном высказывании в рамках политического дискурса В. В. Путин воспользовался словом «избиратель», затем синонимом «американский народ», и в данном употреблении подчеркнуто единство идентификации сторонников американского президента и их идеологии, а определительная функция имени прилагательного «американский» не допускает связь с идентификацией внешней стороны. Это усиливает убедительность того, что победа американского кандидата на президентский пост зависит только от выбора американского народа.

В дальнейшем по преимуществу речь идет не о внутренней политике США, а об отношениях между двумя странами, и В. В. Путин демонстрирует объективную позицию по данному вопросу. В ответе употреблено слово «объективно», это показы-

вает, что Д. Трамп правильно сделал акценты при формировании политики США и выборе путей их развития. Два раза автор воспользовался параллельной конструкцией «это говорит о...» и повторением ключевого слова «доверие» для того, чтобы подчеркнуть причинно-следственные отношения между рейтингом Трампа и доверием народа. Кроме того, положительная оценка со стороны В. В. Путина деятельности Д. Трампа может эксплицировать ожидания улучшения в будущем российско-американских отношений. Здесь же, во второй половине параллельной структуры в рамках ответа повышается референтный объем и интенсивность прагматики по сравнению с первой половиной, в речи усиливается уверенность в доверии американского народа к правительству Д. Трампа, причем подчеркивается, что доверие увеличивается вместе с ростом экономики США.

В данной ОКС высказывания в рамках политического дискурса с субъективной инициативой способствуют повышению эффективности воздействия речи адресанта в СМИ и в высказываниях автора часто используются слова, имеющие семантику сильно-субъективного намерения. Наоборот, в ЗКС в зависимости от конкретного закрытого локуса и канала распространения (или от малого количества членов аудитории) уменьшается корпус адресатов (или часть адресатов перенесена в группу потенциальной аудитории), поэтому ЗКС не способствует привлечению внимания потенциальной аудитории, т. е. сравнение моделей коммуникативных ситуаций можно представить в следующем виде: эффективность ВОПД в ЗКС меньше, чем у ВСПД в ОКС, у ВСПД в ЗКС меньше, чем у ВСПД в ОКС.

В то же время тематика конференции влияет на количество аудитории и обуславливает, могут ли высказывания в рамках политического дискурса передать необходимую информацию с соблюдением требований к максимальному объему текста. Это зависит от различий в трактовке со стороны адресатов конференции статуса адресанта (высокого или низкого), который в ряде ситуаций не может рассчитывать на внимание аудитории.

Пристальность внимания слушателей на пресс-конференции для журналистов в конце каждого года и на конференции Валдайского форума совершенно различна. На 14-й конференции Валдайского форума В. В. Путин в своей речи о взаимоотношениях между США и Россией сказал: *Во-первых, что касается критического отношения друг к другу (отношение между Россией и США).*

Хочу обратить Ваше внимание, что в Соединенных Штатах, Вы это не можете не знать, развернута просто беспрецедентная антироссийская кампания, начиная с уходящей администрации господина Обамы, и сейчас она не закончилась.

В этом ответе В. В. Путин более склонен излагать факты, опровергать озвучиваемые журналистами взгляды или сомнения на основе конкретных мероприятий политики США (нескольких лидеров правительства США) по отношению к России. В. В. Путин, основываясь на желании нормализации отношений между Россией и США, явно указал на несовпадающее у стран отношение друг к другу (враждебное у США и дружелюбное у России) и недовольство долгосрочными санкциями США против России. В данной речи эмоции выражены ограниченно, что демонстрирует хороший контроль оратора за формами выражения своих мыслей. По сути, в процитированном ответе излагаются факты, относящиеся к объективным вещам, т. е. адресант субъективно не хочет популяризовать свою речь. В свете вышеописанного следует признать, что данный дискурс имеет характеристики ВОПД, т. е. степень его потенциального распространения в массовой аудитории также снижена.

Безопасность в международном сообществе

Россия как одна из основных сил поддержания безопасности в международном сообществе занимается антитеррористической деятельностью и проводит кампании против терроризма. В ответе о борьбе с террористическими атаками В. В. Путин выразил следующую точку зрения: *Мы видим угрозу, нарастающую в Афганистане со стороны международных террористов, мы видим, что радикальные вооруженные формирования занимают всё больше и больше участков границы Афганистана на севере, с бывшими республиками Советского Союза...*

В. В. Путин здесь также воспользовался синтаксическим параллелизмом в сочетании с анафорой «мы видим...», чтобы изложить объективные факты, иными словами, с точки зрения субъективного наблюдателя говорящий перечислял угрозы и риски, существующие в сфере международной безопасности, чтобы поставить целевую аудиторию в известность о пристальном внимании президента и России в целом к ситуации с международной безопасностью, а также выразить решительность России в борьбе с терроризмом и поддержании международной безопасности. В то же время параллельные синтаксические конструкции демонстрируют

последовательное развитие семантики: в первой половине в качестве объекта проводимой политики четко указана террористическая деятельность в Афганистане, а во второй деятельность террористов территории названной страны детализуется. Лексика способствует подтверждению сообщаемой информации: то, что «мы видим», действительно существует, и ситуация с безопасностью в Афганистане беспокоит Россию и международное сообщество.

Анализируя структуру данного фрагмента политического дискурса, отметим, что степень объективности подачи фактов обусловлена способом ВСПД, который, особенно в ОКС, может поддерживать субъективное намерение рассказчика сбалансировать пропорцию субъективного намерения говорящего и объективных фактов в понимании адресанта. В указанном контексте это позволяет подчеркнуть важный международный статус России как одной из основных сил в поддержании международной безопасности. Тем более затем В. В. Путин снова использовал синтаксический параллелизм: *Мы внимательно следим за этими процессами. Мы видим, что центральное правительство в Кабуле нуждается в поддержке международного сообщества, и мы готовы эту поддержку оказывать, так же как и в предыдущие годы.*

В данном выражении использованы однотипные синтаксические конструкции: «мы следим», «мы видим» и «мы готовы оказывать» — для представления анализа ситуации с безопасностью в Афганистане и методов борьбы с угрозами безопасности. Здесь употреблена замена глаголов-сказуемых с сохранением структурной схемы, что обеспечивает движение семантики от глагола «следить» к «оказывать». Тем самым подчеркивается эволюция субъективного отношения от внимания к проблеме до поддержки правительства другой страны в случае необходимости. Подобная манера выражения мыслей субъекта подтверждает верность России международным обязательствам в поддержке антитеррористических действий, причем ВСПД в данной части политического дискурса усиливают у аудитории положительное мнение о силах Российского государства. ОКС может способствовать увеличению компонентов субъективного отношения в речи В. В. Путина. Благодаря более востребованному месту проведения, более широкому распространению выступления, а также демократизму при отборе аудитории, демонстрирующей различную социальную принадлежность, ОКС позволяет субъективно выделить часть ключевой ин-

формации. Тем не менее, если бы в этом фрагменте политического дискурса в ОКС применялись ВОПД, необходимо было бы обеспечение точности и понятности высказывания в рамках политического дискурса, касающегося специальных проблем, т. е. употребление средств, позволяющих избежать двусмысленности. Подобный фрагмент политического дискурса имеет ограничения при выражении прагматики и в сфере распространения, поэтому эффективность выступления уменьшается по сравнению с субъективным типом оформления речи, т. е. схематически это можно представить в следующем виде: эффективность ВОПД в ОКС меньше, чем у ВСПД в ОКС. Приведем пример оценки Путиным происхождения терроризма на 14-й конференции Валдайского форума: *Потому что, во-первых, терроризм как явление имеет глубокие корни, корни его в несправедливости сегодняшнего мира, в ущемленности многих народов и этнических и религиозных групп и в отсутствии системного образования в целых государствах мира. Отсутствие нормального, хорошего, базового образования — это одна из питательных сред самого терроризма.*

При обсуждении происхождения терроризма и причин его дальнейшего распространения В. В. Путин решил просто указать причины, не добавляя маркеров субъективного отношения, не нарушая темп речи и явно не проявляя субъективного желания к широкому распространению данных высказываний. В то же время при сложившихся объективных условиях глубокие социальные и идеологические проблемы не могут захватить внимание аудитории и найти у нее полное понимание. В подобной ситуации оптимальной будет конференция, построенная по типу ЗКС, т. е. невозможен значительный количественный состав аудитории, демонстрирующей разнообразие типов личностной идентичности. Схематически это можно изобразить в виде следующих моделей: эффективность ВОПД в ЗКС меньше, чем у ВСПД в ОКС, у ВСПД в ЗКС меньше, чем у ВСПД в ОКС. Таким образом, прагматические эффекты ВСПД в ОКС легче достижимы и чаще проявляются, чем у трех других типов, описанных выше.

Выводы

Таким образом, сочетание определенных типов ситуации и высказывания в рамках политического дискурса при наличии ОКС способно максимизировать прагматические эффекты политических выражений. В свою очередь, высказывания в рамках политического дискурса, представленные в ОКС, могут производить дополнительное

воздействие, требуемое для особых политических целей. Это проявляется в причинно-следственных связях между политической кампанией и формирующимися общественным восприятием и прагматическим влиянием. Мы считаем, что в плане эффективности по сравнению с другими моделями эталонным можно признать сочетание ОКС с ВСПД — эта модель может стать основой для последующего обсуждения и исследований. В то же время адресант более строго, чем в обычном тексте, употребляет ключевые слова или словосочетания в высказываниях в рамках политического дискурса, для того чтобы обеспечить прагматическую и логическую строгость характеристик отдельного высказывания в рамках политического дискурса, а также позволить адресанту объективно классифицировать тип высказывания в рамках политического дискурса. Кроме того, ОКС характеризуется возможностью расширения пространства, которая недоступна в ЗКС и оптимально совместима с мобильностью ВСПД, в связи с тем что адресант может регулировать коммуникативную ситуацию. В результате была практически подтверждена гипотеза о сравнительной эффективности моделей высказывания в рамках политического дискурса, которую схема-

тически можно представить в следующем виде: эффективность ВОПД в ЗКС меньше, чем у ВСПД в ЗКС, у ВСПД в ЗКС меньше, чем у ВСПД в ОКС, и у ВОПД в ОКС меньше, чем у ВСПД в ЗКС. В. В. Путин при ответе на вопросы журналистов максимально использовал условия и преимущества коммуникативной ситуации: в ОКС он расширил семантический объем высказываний, сконцентрировал фокус внимания аудитории на реальном смысле политических текстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
2. Колшанский Г. В. Паралингвистика. — М. : Ком Книга, 2005. 96 с.
3. Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика. Изд. 3-е. — М. : URSS, 2012. 232 с.
4. Туфанова Ю. В. Речевая ситуация извинения // Вестн. Иркут. гос. лингвист. ун-та. 2010. С. 145—151.
5. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. — М. : Рус. яз., 2002. 216 с.
6. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие. — М. : Флинта, 2007. 254 с.
7. Blaikie N. Designing Social Research. — Cambridge : Polity Pr., 2000. 311 p.
8. Creswell J. W. Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches. — London : SAGE Publ., 2014. 342 p.
9. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. — Cambridge : The MIT Pr., 1991.

Wu Anna

Moscow, Russia

PRAGMATIC EFFECTS OF STATEMENTS IN POLITICAL DISCOURSE IN OPEN COMMUNICATIVE SITUATION

ABSTRACT. *The classification of communicative situations takes into account two factors: communication participants, i.e. interlocutors, and the communicative situation. The article describes the features of open communicative situation (public speech, big audience, different social status of addresser and recipients) and closed communicative situation. In political discourse, from the point of view of pragmatic effect of communicative situation and its influence, it is necessary to take into account discourse separation in the speaker's statements in political discourse (in this case the addresser controls the situation to reach the necessary goal) and the listener's responses in political discourse (when the addresser chooses a particular topic in political discourse and thus reduces the number of addressees). Pragmatic features of V. Putin's political statements are analyzed from this standpoint, in particular those taken from Putin's "Big Press Conference" of 2017 and the 14th Valdai Discussion Club. We singled out the statements on the following topics: economics, relations between Russia and the USA, international security issues and the war on international terrorism. It is found that in the open communicative situation the speaker tries to increase the effect of his speech and its impact on the listeners, which explains its emotional tension and the use of euphemisms. As compared to the press conference with mass media, the conference of highly qualified professionals is addressed to scientists and specialists. In this case emotions of the speaker covering certain topics are also important, however, there is a tendency to hide negative attitude to the described situation and to present it in a neutral way.*

KEYWORDS: *political discourse; political statements; communicative situation; communication participants; pragmatic effects*

ABOUT THE AUTHOR: *Wu Anna, Post-graduate Student of Department of General and Russian Linguistics, Pushkin State Russian Language Institute; Moscow, Russia.*

REFERENCES

1. Karasik V. I. Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs. — Volgograd : Peremena, 2002. 477 s.
2. Kolshanskiy G. V. Paralingvistika. — M. : Kom Kniga, 2005. 96 c.
3. Parshina O. N. Rossiyskaya politicheskaya rech': teoriya i praktika. Izd. 3-e. — M. : URSS, 2012. 232 s.
4. Tufanova Yu. V. Rechevaya situatsiya izvineniya // Vestn. Irkut. gos. lingvist. un-ta. 2010. S. 145—151.
5. Formanovskaya N. I. Rechevoe obshchenie: kommunika-tivno-pragmaticheskiy podkhod. — M. : Rus. yaz., 2002. 216 c.
6. Chudinov A. P. Politicheskaya lingvistika : ucheb. posobie. — M. : Flinta, 2007. 254 s.
7. Blaikie N. Designing Social Research. — Cambridge : Polity Pr., 2000. 311 p.
8. Creswell J. W. Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches. — London : SAGE Publ., 2014. 342 p.
9. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. — Cambridge : The MIT Pr., 1991.

Хуан Тяньдэ
Гуанчжоу, Китай

КОНЦЕПТЫ «PÉNGYOU» И «ДРУГ» В КИТАЙСКОЙ И В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

АННОТАЦИЯ. Укрепление экономических и культурных связей между Китаем и Россией требует повышения эффективности межкультурной коммуникации между представителями этих стран, в свете чего приобретают особую актуальность лингвокультурологические исследования, нацеленные на сопоставление концептосфер китайского и русского языков. К важным для настоящего исследования — выявить сходства и различия между указанными концептами китайской и русской лингвокультуры. Для достижения цели выполняются следующие задачи: 1) анализ словарных дефиниций, определение понятий, существующих в китайской и в русской культурных традициях; 2) сопоставительный анализ ассоциативных полей соответствующих слов китайского и русского языков; 3) анализ контекстов из национальных корпусов китайского и русского языков. Для восприятия китайского концепта важна его иероглифическая запись, восходящая к пиктографии: концепт связан с типовой традиционнокультурной ситуацией «старые приятели принесут два ряда раковин, чтобы вместе пить пиво». И китайский, и русский концепты входят в ядро языкового сознания соответствующих языков. В результате корпусного исследования было установлено, что коллокации соответствующих слов в корпусах китайского и русского языков в значительной степени (на 37,5 %) совпадают (одинаковые коллокации: «мой», «старый», «хороший/лучший», «дорогой», «его», «твой», «наш», «любить», «близкий»); это является свидетельством заметной близости рассматриваемых концептов. Отмечаются различия, демонстрирующие разницу менталитетов: например, в китайском языке «друг» предполагает классификацию по гендерному признаку (женский, мужской), упоминается страна (китайский, иностранный, советский), даже совпадающие коллокации отличаются частотностью. Представленный в статье материал интересен с точки зрения психолингвистики, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, может использоваться при преподавании китайского и русского языка иностранцам.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: языковое сознание; ассоциативный эксперимент; ассоциативные поля; сопоставительная лингвистика; китайский язык; русский язык; лингвокультурология.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Хуан Тяньдэ, кандидат филологических наук, научный сотрудник факультета русского языка Института европейских языков и культур, Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, 510420, Китай, пр-т Гуандун, пр-т Байюндадао, д. 2; e-mail: tiande-88@yandex.ru.

1. Введение

Россия и Китай — две добрососедские страны, имеющие длительную историю взаимоотношений. Культурный обмен между Древней Русью и Китаем начался около 800 лет назад, когда Чингисхан создал Монгольскую империю. В последние десятилетия российско-китайское взаимодействие активизируется в разных областях общественной жизни — в политике, экономике, культуре, науке и др. Например, 2006 и 2007 были соответственно «Годом России в Китае» и «Годом Китая в России»; 2009 и 2010 — «Годом русского языка в Китае» и «Годом китайского языка в России»; 2012 и 2013 — «Годом российского туризма в Китае» и «Годом китайского туризма в России» и т. д. С укреплением связей между нашими странами и для россиян, и для китайцев становится всё более актуальным взаимопонимание в межкультурной коммуникации.

Лексемы 朋友 и друг отражают чрезвычайно важные концепты в китайской и русской национальных культурах. В содержании и функционировании концептов 朋友 / «друг» существуют сходства и различия, обусловленные этнокультурными и социально-историческими особенностями каждой из стран. Различия между китайской и русской нацио-

нальными культурами определяют и разные интерпретации образов 朋友/друга, поскольку каждый национальный менталитет характеризуется наличием собственной системы восприятия мира. Эта система формируется в процессе практической деятельности людей, на основе их собственного опыта и традиций, унаследованных от предыдущих поколений.

Цель настоящего исследования — выявить сходства и различия между концептами 朋友 / «Друг» в китайской и русской лингвокультурах. Данная цель предполагает решение следующих задач: 1) анализ дефиниций слов 朋友 и «друг», определение понятий, существующих в китайской и русской культурных традициях; 2) анализ и сопоставление ассоциативных полей слов 朋友 / друг в китайском и в русском языках; 3) анализ материалов, связанных с этими словами, в национальных корпусах китайского и русского языков. Таким образом, концепты 朋友 / «Друг» характеризуются на основе рассмотрения данных, представленных в ассоциативных полях и национальных корпусах китайского и русского языков. Надеемся, что наше исследование может способствовать предупреждению возможных неудач в процессах межкультурной коммуникации.

本文系中国国家社科基金项目《汉俄语言意识对比研究及联想数据库建设》(项目批准号: 18BYY234), 2018年度广东外语外贸大学校级科研项目《俄罗斯民族“自己的-他人的”语言意识实证研究》及教育部国别区域研究中心“哈尔滨师范大学斯拉夫国家研究中心”的阶段性成果。

© Хуан Тяньдэ, 2018

2. Концепты «Друг» / 朋友 в русском и китайском языках и культурах

В китайском языке иероглиф 朋 (*peng*) первоначально был пиктограммой, его древнее основное значение — денежная единица, валюта. В книге «Записи тысячесловия» указывается, что в глубокой древности люди жили в основном в области реки Хуанхэ. Они не могли видеть моря и раковин, в то время бывших большой редкостью. Люди выбрали раковины в качестве валюты, протыкали их и использовали веревку для их ношения. Пять раковин составляли один ряд. Два ряда, вместе взятые, называются 朋 (*peng*). Иероглиф 友 (*you*) — идеограмма, исторически это надпись на костях, представляющая собой условное изображение двух рук, вытянутых в одном направлении, и выражающая идею помощи [Энциклопедия Baidu]. Комбинация знаков 朋 (*peng*) и 友 (*you*), т. е. 朋友 — друг, семантически связана с типовой традиционно-культурной ситуацией: «старые приятели принесут два ряда раковин, чтобы вместе пить пиво».

В китайской культуре 朋友 — это человек, являющийся, кроме возлюбленных и родственников, самым близким. Переносные значения слова 朋友: 1. Объект любви, объект романтического отношения. 2. Помощник-консультант или тот, кто выполняет эти функции. 3. Соперник или враг, знающий тебя даже лучше, чем ты сам. Это своеобразные «друзья»: соперники влияют друг на друга.

Исторические значения слова 朋友: 1. Однокашник, товарищ — тот, кто придерживается одинаковых с тобой взглядов, разделяет твою точку зрения, близок тебе по духу. 2. Этим же словом служилое сословие китайского общества эпохи Мин называло учеников в конфуцианстве [Большая Китайская энциклопедия].

Одним из наиболее знаменитых текстов Древнего Китая и всей Восточной Азии является «Лунь юй» — главная книга конфуцианства, составленная учениками Конфуция из кратких заметок, фиксирующих высказывания, поступки учителя, а также диалоги с его участием. В этой книге, написанной на древнекитайском языке, приводятся слова Конфуция: 有朋自远方来，不亦乐乎？ / *Встретить друга, прибывшего издалека, разве это не радостно?* [Переломов 2001: 2]. Учитель объясняет нам, что подружиться с кем-либо — одна из главных радостей в нашей жизни. Древние китайцы выделяли пять видов отношений между людьми: 1) император и чиновник; 2) отец и сын; 3) муж и жена; 4) старший брат и младший брат; 5) друзья. Дружба рассматривалась как один из основ-

ных видов межличностных отношений. По мнению древних китайцев, следует, во-первых, корректно вести себя в процессе общения с друзьями; во-вторых, помнить о главном — о духовном единстве, что обеспечивает взаимопонимание; в-третьих, быть внимательным к друзьям и не жалеть ради них сил. Принципы дружбы — толерантность, умение держать слово и взаимопонимание. Ученик Конфуция Цзы-ся подчёркивал: 与朋友交，言而有信 / Правдив в отношениях с друзьями [Переломов 2001: 4], а другой философ — Цзэн-цзы, один из любимых учеников Конфуция, — сказал: 吾日三省吾身，与朋友交而不信乎... / *Я ежедневно проверяю себя в трех отношениях: искренен ли в отношениях с друзьями...* [Переломов 2001: 3].

В современной китайской культуре 夫妻/супруги, 兄弟/брат, 同学/товарищ, 同事/коллега и 熟人/знакомый трактуются в общем как друзья. Эти отношения трудно точно дифференцировать: иногда они даже равнозначны. С момента установления близкие, дружеские отношения между людьми являются стабильными, их трудно изменить, они остаются на всю жизнь. В китайском языке выраженное культурно маркированное значение есть у слова 脸 (*лицо*). В семантическом и функциональном аспектах оно сближается со словом 面子/*мэньжзи*, имеющим три лексических значения: 1) 体面光彩，表面上好看 — «блестящая, красивая внешность человека»; 2) 情面 — «личное отношение»; 3) 事物的外表 — «внешний вид предметов» [Синьхуа <http>]. «Понятие *Мэньжзи* (лицо) играет очень важную роль в общественной жизни Китая, оно часто управляет поведением китайцев, в том числе в отношении друзей» [Чэнь Чэн 2011: 30]. Слово *мэньжзи* (лицо) может использоваться в ситуациях, когда у кого-то есть хороший друг, может быть, богатый, имеющий большую власть или широко известный, популярный. Иначе говоря, такой человек, который занимает важное положение в обществе, позволяющее чувствовать себя его друзьям комфортно.

Концепт 朋友 входит в ядро языкового сознания китайцев. В 2004 г. китайский ученый Чжао Цюэ провела свободный ассоциативный эксперимент и выявила ядро китайского языкового сознания. Слово 朋友 оказалось на 24 месте после слова 家庭/семья. Первые восемь слов — это 美丽的/красивый, 非常/очень, 跑/бегать, 漂亮的/привлекательный, 很/особенно, 好的/хорошо, 走/идти и 中国/Китай [Сюй Гаоюй 2008: 248].

В русской лингвокультуре «друг» — это

человек, связанный с кем-либо дружбой [Ожегов, Шведова 1999: 181], определяемой как «близкие отношения, основанные на взаимном доверии, привязанности» [Там же]. Синонимический ряд (включая стилистические синонимы): *друг — приятель, товарищ, дружок, закадычный друг (разг.), не разлей вода, кореш, корешок (прост.), благоприятель (устар.)*. В функции обращения выступают единицы *дружбе, старик, старина (разг.), братан, братва (сленг. прост. или жарг.)* и нек. др. [Александрова 2001: 114].

В ядро языкового сознания русских входит 75 слов. Слово *друг* занимает девятое место [Уфимцева 2009: 100]. Н. В. Уфимцева пишет: «Необыкновенную важность друга в жизни русского человека подчеркивает тот факт, что, по данным словаря Н. И. Бересневой, Л. А. Дубровской, И. Г. Овчинниковой, ...мы видим, что уже к 10 годам в образе мира детей, воспитанных в русской культуре, друг занимает очень важное место... Как присущую русским особенность необходимо отметить, что друг — это чаще всего некто, не принадлежащий к моей семье» [Уфимцева 2000: 147—148].

Языковое сознание, выступающее в качестве новейшего объекта исследования и важного понятия в рамках российской психолингвистики, отражает взаимодействие внутреннего мира человека — сознания, мыслей, идей — и внешнего языкового (речевого) выражения. Языковое сознание является источником данных для характеристики культурного своеобразия соответствующего этноса. Общеизвестно, что сознание нельзя «увидеть и потрогать», но его можно выявить и описать на основе анализа единиц языка. Поэтому «одним из способов овнешнения языкового сознания является ассоциативный эксперимент, а ассоциативные поля, формируемые из вербальных реакций носителей языка, дают возможность описывать качества образов их сознания» [Уфимцева 2004: 3].

Мы провели свободный ассоциативный эксперимент, участниками которого стали студенты китайских университетов. В данном эксперименте, где словом-стимулом было *朋友/друг*, приняли участие всего 500 респондентов — студентов различных региональных университетов Китая. С помощью программы «SPSS19» мы провели статистическую обработку данных и построили ассоциативное поле слова *朋友* у китайских студентов. Подробнее об этом эксперименте можно прочитать в книге «Свой — чужой: языковое сознание русских и китайцев» [Хуан Тяньдэ 2017: 85—89]. Данные об ассоциативном поле слова «друг» у русских были взяты из новей-

шего русского ассоциативного словаря — «Русский региональный ассоциативный словарь (ЕВРАС)» (2014), который представляет материалы последних ассоциативных опросов носителей современного русского языка. В монографии «Свой — чужой: языковое сознание русских и китайцев» предложен опыт сопоставительного анализа ассоциативных полей слов *朋友* и *друг* в современном китайском языковом сознании и в современном русском языковом сознании. К числу основных сходств необходимо отнести следующее: 1) *朋友/друг* связывается со словами эмоционально-положительной окраски: *好的/хороший,最好的/лучший,很重要 / самый важный, 亲密/близкий* и т. д.; 2) *发小 / друг детства* оставляет сильное впечатление на всю жизнь; 3) *朋友/друг* всегда *陪伴 / рядом*, сопровождает нас всю жизнь; русские и китайцы рассчитывают на дружбу в течение очень долгого времени; 4) самые важные качества друга описываются словами *верный, верность, 真诚/искренний* и *信任 / доверять*; 5) друзей не обязательно должно быть много: *贵少不贵多/меньше, да лучше, Старый друг лучше новых двух*. Среди важных различий — следующие: 1) в китайском языковом сознании *朋友/друг* — символ счастья, людям нужно *珍惜/дорожить* друзьями, *关心 / заботиться* о друзьях; 2) в русском языковом сознании друзья образуют некий «круг» («круг друзей»), представляющий собой определенную замкнутую группу, границы которой иногда совершенно не проницаемы или труднопреодолимы; 3) русские студенты рассматривают в качестве друга собаку (сленг. поговорку «Собака — друг человека»); 4) китайские студенты считают, что *生日 / день рождения* друга чрезвычайно важен. В целом результаты проведенного исследования отражают глубинные характеристики китайской и русской этнокультур.

3. Друг/朋友 в национальных корпусах китайского и русского языков

В. П. Захаров рассматривает корпус как систематизацию большого объема языковых данных. С помощью корпуса можно решать разнообразные конкретные лингвистические задачи [Захаров 2005: 3]. В. В. Мамонтова указывает на то, что мы можем эффективно использовать национальный корпус для проведения научных исследований во многих областях: литературоведении и во всех областях лингвистики, прежде всего в лексикографии, анализе и синтезе речи и др. [Мамонтова 2007: 281].

Таблица 1. Коллокации слова 朋友 в корпусе китайского языка

#Total No. of Collocate Types: 1756 #Total No. of Collocate Tokens: 2054					
Rank	Freq (L)	Collocate	Rank	Freq (L)	Collocate
1	66	小的/маленький	13	3	女的/женский
2	28	老的/старый	14	3	发亮的/блестящий
3	27	好的/хороший	15	3	交/дружить
4	20	我的/мой	16	3	我们的/наш
5	20	年轻的,青年的/молодой	17	2	新的/новый
6	10	亲爱的/дорогой	18	2	苏联的/советский
7	10	他的/его	19	2	给/отдать
8	8	亲戚的/родственный	20	2	第一位/первый
9	7	外国的/иностранный	21	2	第二位/второй
10	4	你的/твой	22	2	男的/мужской
11	4	中国的/китайский	23	2	和/вместе с
12	3	爱/любить	24	2	友邦/дружественный

Таблица 2. Коллокации 朋友/друг в корпусе русского языка

#Total No. of Collocate Types: 1437 #Total No. of Collocate Tokens: 2525					
Rank	Freq (L)	Collocate	Rank	Freq (L)	Collocate
1	118	мой	13	9	близкий
2	28	любить	14	8	пожать
3	19	лучший	15	8	наш
4	17	навстречу	16	8	твой
5	17	смотреть	17	8	ваш
6	16	его	18	8	ближайший
7	13	верный	19	7	милый
8	12	независимый	20	7	любезный
9	11	противоречить	21	7	глядеть
10	10	старый	22	7	говорить
11	10	знать	23	7	понимать
12	9	дорогой	24	6	помогать

Корпус позволяет выявить коллокации, т. е. словосочетания, которые обладают определенными этнокультурными особенностями. Частотность коллокации свидетельствует о национально-культурной специфике определенного языка. В результате поиска по слову 朋友 в корпусе современного китайского языка было найдено в общей сложности 2054 коллокации, среди них — 1756 различных коллокаций. Данные были обработаны в программе «AntConc 3.4.4» (2014). Мы выбрали только первые 24 коллокации слова 朋友 по частотности в корпусе современного китайского языка (см. табл. 1).

В результате поиска слова друг в Национальном корпусе русского языка было найдено в общей сложности 2525 коллокаций, из них различающихся — 1437. Мы провели статистическую обработку данных с помощью программы «AntConc 3.4.4», которую ранее использовали для корпуса китайского языка, т. е. выбрали только первые

24 коллокации слова «друг» по частотности в Национальном корпусе русского языка (см. табл. 2). Следует отметить, что указанные в таблице глаголы встречаются в разных грамматических формах, например: «любить», «любят», «любили» и т. д.

Из сравнения коллокаций слов 朋友 и друг в корпусах китайского и русского языков видно, что совпадают 9 из 24 (37,5%), а именно: 我的/мой, 老/старый, 好/хороший, лучший, 亲爱的/дорогой, 他的/его, 你的/твой, 我们的/наш, 爱/любить, 新的/новый, ближайший. Таким образом, в китайском и русском корпусах слова 朋友 и друг характеризуются значительным объемом совпадающих коллокаций. В определенной степени этот факт свидетельствует о принципиальном сходстве между концептами 朋友 и «Друг».

Можно отметить и различия между китайским и русским. В китайском корпусе самые частотные сочетающиеся слова — 小的/

маленький, 老的 / *старый*, 好的 / *хороший*, 我的 / *мой*, 年轻的, 青年的 / *молодой*; «друг» предполагает гендерную дифференциацию — *женский* и *мужской*; отмечаются и такие ассоциации, как 中国的 / *китайский*, 亲戚的 / *родственный*, 外国的 / *иностран- ный*, 苏联的/*советский*, 亲爱的/*дорогой*, 发亮的 / *блестящий*, 第一位 / *первый*, 第二位 / *второй*, 友邦 / *дружественный*; 交 / *дружить* (с другом), 爱 / *любить* (друга), 给 / *отдать* (другу что-то), 和 / *вместе с* (другом) и 想想 / *подумать* (о друге).

В Национальном корпусе русского языка слова *мой* и *лучший* занимают первые места по частотности. Также *друг* характеризуется как *верный*, *независимый*, *дорогой*, *милый* и *любезный*. Высокочастотно в соответствующем русском ассоциативном поле и слово *верный*. Из глаголов со словом *друг* сочетаются следующие: *любить*, *смотреть*, *знать*, *противоречить*, *пожать*, *глядеть*, *понимать* и *помогать*. Кроме того, важное место занимает и слово *навстречу*.

Мы обнаружили, что первый по частоте использования китайский глагол, сочетающийся со словом *друг*, — это 交/*дружить* (15 место); первый по частотности русский глагол — *любить* (2 место). Среди первых 24 высокочастотных слов русского языка глаголы составляют 37,5 %, а в китайском языке — 12,5 %. Эти языковые данные свидетельствуют о том, что когнитивные способы осмысления образа 朋友/*друга* у китайцев и русских различаются.

Рассматриваемые различия в коллокациях отражают национально-культурную специфику китайского и русского национальных менталитетов.

4. Выводы

В настоящей статье представлен сравнительный анализ китайского и русского ассоциативных полей слов 朋友/*друг* и коллокаций этих же слов по данным национальных корпусов китайского и русского языков. Можно сделать следующие основные выводы: и в китайской, и в русской лингвокультурах соотносимые концепты 朋友/*друг* чрезвычайно важны, они входят в ядро языкового сознания как китайцев, так и русских. На это указывают результаты проведенного ассоциативного эксперимента. В китайском и в русском корпусах слова 朋友/*друг* имеют

значительное число одинаковых коллокаций, что свидетельствует о принципиальном сходстве соответствующих концептов в сопоставляемых лингвокультурах. Однако нельзя игнорировать и существующие различия коллокаций, демонстрирующие специфические культурные характеристики национальных менталитетов. Данное исследование может служить источником справочной информации для дальнейших исследований в сферах психолингвистики, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова З. Е. Словарь синонимов русского языка. — М.: Рус.яз., 2001. 568 с.
2. Большая Китайская энциклопедия [Электронный ресурс] = 百科全书. URL: <http://baike.911cha.com/> (дата обращения: 20.02.2018).
3. Захаров В. П. Корпусная лингвистика: учеб.-метод. пособие. — СПб., 2005. 48 с.
4. Конфуций. Лунь юй (исиды) / Конфуций; пер. Л. Переломов. — Восточная литература, 2001. 168 с.
5. Корпус современного китайского языка [Электронный ресурс] = 现代汉语语料库. URL: <http://www.aihanu.org/cncorpus/CnCindex.aspx> (дата обращения: 01.06.2018).
6. Мамонтова В. В. Корпусная лингвистика и лингвистические корпусы // Язык. Текст. Дискурс. 2007. № 5. С. 275—283.
7. Национальный корпус русского языка (НКРЯ) [Электронный ресурс]. URL: <http://ruscorpora.ru/> (дата обращения: 01.06.2018).
8. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. — М., 1999. 944 с.
9. Сюй Гаоюй, Чжао Цюе, Цзя Сяйцзе, Ду Гуйчжи. Российская психолингвистика и преподавание иностранного языка. — Пекин: Изд-во Пекинского ун-та, 2008. 360 с. = 许高渝, 赵秋野, 贾旭杰, 杜桂芝. 俄罗斯心理语言学与外语教学 // 北京: 北京大学出版社, 2008.
10. Синьхуа: онлайн-словарь [Электронный ресурс] = 在线新华字典. URL: <http://xh.5156edu.com/> (дата обращения: 20.02.2018).
11. Уфимцева Н. В. Предисловие // Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты: сб. ст. / под общ. ред. Н. В. Уфимцевой. — М.: Изд-во Алт. ун-та, 2004. 344 с.
12. Уфимцева Н. В. Этнический характер, образ себя и языковое сознание русских // Языковое сознание: формирование и функционирование. — М., 2000. С. 147—148.
13. Уфимцева Н. В. Образ мира русских: системность и содержание // Язык и культура. 2009. С. 98—111.
14. Хуан Тяньдэ. Свой — чужой: языковое сознание русских и китайцев. — М.: Канцлер, 2017. 196 с. ISBN 978-5-91730-695-7.
15. Черкасова Г. А., Уфимцева Н. В. Русский региональный ассоциативный словарь — ЕВРАС. — М., 2014. 280 с.
16. Чэнь Чэн. Сопоставительное исследование понимания слова «друг» в Азии и в Европе // Вестн. Пед. ин-та Тай Юань КНР. Сер.: Философия. Социология. 2011. № 3. С. 29—32. = 陈程. 中西方“朋友”观的比较研究 // 太原师范学院学报 (社会科学版). 2011. № 3. С. 29—32.
17. Энциклопедия Baidu [Электронный ресурс] = 百度百科. URL: <http://baike.baidu.com/> (дата обращения: 20.02.2018).

Huang Tiande
Guangzhou, China

THE CONCEPT “FRIEND” IN CHINESE AND RUSSIAN CULTURAL LINGUISTICS

ABSTRACT. *Strengthening the economic and cultural ties of China and Russia requires efficient cross-cultural communication between the representatives of these countries, in the light of which linguo-cultural studies become especially urgent as they can compare the*

concept spheres of the Chinese and Russian languages. The important concepts of the Chinese and Russian national cultures are «Péngyou» (朋友) и «Друзь», meaning “Friend”. The goal of this research is to reveal the similarities and the differences between the abovementioned concepts in Chinese and Russian linguocultures. To reach this goal it is necessary to undertake the following: 1) analysis of dictionary definitions and concepts in the Chinese and Russian cultural traditions; 2) comparative analysis of associative fields of the concepts in Russian and Chinese; 3) analysis of contexts from the National Corpus of the Chinese language and the National Corpus of the Russian language. For the Chinese concept its hieroglyphic variant is important: the concept is connected with the traditional cultural situation “old friends will bring two rows of bowls to drink beer together”. Both Chinese and Russian concepts are in the core of the language consciousness of these languages. The corpus analysis revealed that collocations with these concepts in the corpora of the Chinese and Russian languages are to a great extent similar (37.5%), which is the proof of the proximity of the concepts (collocations with the following words exist in both languages: my, old, good/best, dear, his, your, our, love and close). The differences reveal the peculiarities of the mentality of these nations: for instance, in Chinese “friend” is classified according to the gender (female and male), there are references to the country (Chinese, Foreign, Soviet), and finally, the similar collocations in Russian and Chinese are not equally relevant. The material of this research may be important for psycholinguistics, linguoculturology, cognitive linguistics and it can be used in teaching Chinese and Russian languages.

KEYWORDS: language consciousness; associative experiment; associative field; comparative linguistics; Chinese; Russian; linguoculturology

ABOUT THE AUTHOR: Huang Tiande, PhD in Philology, Research fellow of the Faculty of the Russian Language at the Institute of European Languages and Cultures, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China.

REFERENCES

1. Aleksandrova Z. E. Slovar' sinonimov ruskogo yazyka. — M.: Rus.yaz., 2001. 568 s.
2. Bol'shaya Kitayskaya entsiklopediya [Elektronnyy resurs]. URL: <http://baike.911cha.com/> (data obrashcheniya: 20.02.2018).
3. Zakharov V. P. Korpusnaya lingvistika : ucheb.-metod. posobie. — SPb., 2005. 48 s.
4. Konfutsiy. Lun' yuy (论语) / Konfutsiy ; per. L. Perelomov. — Vostochnaya literatura, 2001. 168 s.
5. Korpus sovremennogo kitayskogo yazyka [Elektronnyy resurs]. URL: <http://www.aihanyu.org/cncorpus/CnCindex.aspx> (data obrashcheniya: 01.06.2018).
6. Mamontova V. V. Korpusnaya lingvistika i lingvisticheskie korpusy // Yazyk. Tekst. Diskurs. 2007. № 5. S. 275—283.
7. Natsional'nyy korpus ruskogo yazyka (NKRYa) [Elektronnyy resurs]. URL: <http://ruscorpora.ru/> (data obrashcheniya: 01.06.2018).
8. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Tolkovyy slovar' ruskogo yazyka. — M., 1999. 944 s.
9. Syuy Gaoyuy, Chzhao Tsyue, Tszya Syuytsze, Du Guychzhi. Rossiyskaya psikholingvistika i prepodavanie inostrannogo yazyka. — Pekin : Izd-vo Pekinskogo un-ta, 2008. 360 s.
10. Sin'khua : onlayn-slovar' [Elektronnyy resurs]. URL: <http://xh.5156edu.com/> (data obrashcheniya: 20.02.2018).
11. Ufimtseva N. V. Predislovie // Yazykovoe soznanie: teoreticheskie i prikladnye aspekty : sb. st. / pod obshch. red. N. V. Ufimtsevoy. — M.: Izd-vo Alt. un-ta, 2004. 344 s.
12. Ufimtseva N. V. Etnicheskiy kharakter, obraz sebya i yazykovoe soznanie russkikh // Yazykovoe soznanie: formirovanie i funktsionirovanie. — M., 2000. S. 147—148.
13. Ufimtseva N. V. Obraz mira russkikh: sistemnost' i sodержanie // Yazyk i kul'tura. 2009. S. 98—111.
14. Khuan Tyan'de. Svoe — chuzhoy: yazykovoe soznanie russkikh i kitaytsev. — M.: Kantsler, 2017. 196 s. ISBN 978-5-91730-695-7.
15. Cherkasova G. A., Ufimtseva N. V. Russkiy regional'nyy assotsiativnyy slovar' — EVRAS. — M., 2014. 280 s.
16. Chen' Chen. Sopostavitel'noe issledovanie ponimaniya slova «drug» v Azii i v Evrope // Vestn. Ped. in-ta Tay Yuan' KNR. Ser.: Filosofiya. Sotsiologiya. 2011. № 3. S. 29—32.
17. Entsiklopediya Baidu [Elektronnyy resurs]. URL: <http://baike.baidu.com/> (data obrashcheniya: 20.02.2018).

РАЗДЕЛ 6. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

УДК 811.161.1'27
ББК ШП41.12-003

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19; 10.02.20

М. Б. Ворошилова, И. С. Пирожкова, А. П. Чудинов
Екатеринбург, Россия

УЧИМСЯ ПОНИМАТЬ РОССИЮ: ПОЛИТИЧЕСКАЯ И МАССМЕДИЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ (ОПЫТ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОПОНИМАНИЯ)

АННОТАЦИЯ. В статье представлен обзор Международной научной конференции «Умом Россию не понять: политическая и массмедийная коммуникация», прошедшей на базе Уральского государственного педагогического университета (10—14 октября 2018 г., г. Екатеринбург). Участниками конференции стали более 200 человек из различных стран мира: Китай, Казахстан, Болгария, Таджикистан, Латвия, Польша, Словакия, США, Шри-Ланка и др. На конференции были представлены работы следующей проблематики: политическая коммуникация; межкультурная коммуникация (отдельную секцию составили работы, посвященные актуальным проблемам современного иноязычного образования, со следующими общими темами: методы, приемы и способы социокультурной адаптации иностранцев в условиях российской действительности и российской образовательной системы; методические и методологические аспекты обучения иностранному языку и формирования межкультурной компетенции у студентов разных специальностей); информационно-психологические войны; стратегии и тактики речевого воздействия; лингвистическая экспертиза конфликтных текстов; информационные вызовы современному обществу. Отличительной особенностью конференции стало широкое привлечение специалистов самых разных научных направлений (психология, социология, политология, культурология, экономика, философия и др.).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политическая коммуникация; дискурс СМИ; межкультурная коммуникация; когнитивная лингвистика; психолого-лингвистическая экспертиза; лингвистические основы взаимопонимания, преподавание русского языка как иностранного.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Ворошилова Мария Борисовна, кандидат филологических наук, доцент Уральского государственного педагогического университета; 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 219; e-mail: shinkari@mail.ru.

Пирожкова Ирина Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет; 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, каб. 285; e-mail: irene22@live.ru.

Чудинов Анатолий Прокопьевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет; 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, каб. 285; e-mail: ap_chudinov@mail.ru.

10—14 октября в Уральском государственном педагогическом университете при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 18-012-20083) прошла уже традиционная, XIV осенняя Международная научная конференция по политической коммуникации.

Организатор конференции — научная редакция журнала «Политическая лингвистика». В 2018 г. соорганизатором конференции выступил наш давний и надежный партнер — Цзилинский (Гиринский) университет иностранных языков «Хуацяо».

«Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация» — так была определена тема конференции в этом году. Перед мероприятием была поставлена цель сформировать осознанное отношение к необходимости эффективного партнерства в разных сферах межнационального взаимодействия:

– показать различные формы создания положительного образа России (от образовательного до политического);

– представить формы связей с общественностью, релевантные для политического, культурного, научного сотрудничества России с зарубежными странами;

– охарактеризовать специфику эффективного диалогического взаимодействия в вышеуказанных сферах.

Участниками конференции стали более 200 человек из различных стран мира: Китая, Казахстана, Болгарии, Таджикистана, Латвии, Польши, Словакии, США, Шри-Ланки и др.

Широка и география российских участников, которые приехали из 30 субъектов РФ. Были представлены Москва и Московская область, Ивановская область, Республика Коми, Санкт-Петербург, Белгородская область, Ростовская область, Ставропольский край, Республика Северная Осетия — Алания, Саратовская область, Республика Татарстан, Удмуртская Республика, Челябинская область, Свердловская область, Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ, Кемеровская область, Амурская область, Астраханская область, Республика Башкортостан, Воронежская область, Краснодарский край, Красноярский край, Новосибирская область, Омская область, Республика Крым, Тамбовская область, Тверская область и др.

Традиционно в рамках конференции были организованы научные и научно-популярные лекции, мастер-классы, группо-

Публикация подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 18-012-20083).

© Ворошилова М. Б., Пирожкова И. С., Чудинов А. П., 2018

вые и индивидуальные консультации профессоров, ведущих специалистов по политической коммуникации, представителей различных научных школ из России и Китая, стран ШОС, стран СНГ, государств Восточной и Центральной Европы, США.

В рамках круглого стола **«Кто он — русский медведь? Или образ России в зарубежных учебниках по русскому языку»** коллеги из разных стран (Россия, США, Китай, Шри-Ланка) обсудили, как представлена Россия в учебниках по русскому языку как иностранному для носителей славянских (чешский, польский, болгарский, белорусский, украинский), западноевропейских (французский, английский) и восточных (китайский и сингальский) языков.

Елена Вячеславовна Дзюба представила обзор учебников по русскому языку как иностранному, созданных для носителей славянских языков, выделила пять когнитивных стратегий презентации образа России. Светлана Александровна Ерёмкина представила аналитический обзор учебных материалов по русскому языку как иностранному, созданных представителями европейских лингвокультур, подчеркнув тенденции к архаизации и стремление авторов передать средствами русского языка специфику не русской, но собственной национальной лингвокультуры, что приводит к искаженному восприятию российской реальности. Аманда Риане проанализировала англоязычные учебники и обнаружила там очень много несовпадений с тем образом, который сложился у нее после 5 лет проживания в России. По ее мнению, учебники часто не отражают все разнообразие России, представляют только реалии Москвы и нескольких крупных городов. Самое обидное, что есть учебники, где нецензурная речь подается как самый важный лексический пласт русского языка. Цзин Байлян и Бай Сюйхаожань рассказали о том, как представлены образы России и россиян в китайских учебниках. Россияне представлены как очень дружелюбные, гостеприимные, очень образованные и любящие спорт люди, а главное — хорошие друзья китайцев. Образ России рассматривается как с точки зрения географии, так и культуры (архитектура, литература, балет, живопись и т. д.). Выступающие особо подчеркнули, что в китайских учебниках нет ошибок в описании России, поскольку все пособия написаны в соавторстве с русскоязычными учеными или прошли рецензирование. Широко представленные в Интернете нелепые ошибки в текстах с иероглифами отсутствуют в китайских учебниках. Сири Сарана потряс всех участников конференции не только

необычным внешним видом и неиссякаемым дружелюбием, но и докладом о том, из каких источников ланкийцы узнают о России и что они знают о нас. В Шри-Ланке только два учебника русского языка как иностранного, в которых представлены сведения о грамматике. О русской культуре ланкийцы в первую очередь узнают из книг, которые когда-то были переведены на сингальский язык и до сих пор сохраняют популярность. Сири провел опрос в Интернете о том, какие русские книги любят ланкийцы и почему. За три дня на интернет-форуме было получено 702 ответа. На первом месте книга Чингиза Айтматова «Первый учитель», на втором — роман Максима Горького «Мать». На втором месте после художественных произведений следуют новости, на третьем — социальные сети. В новостях часто обсуждается Владимир Путин, имеющий большой авторитет, также важное место занимает информация об армии и вооружении. Для многих ланкийцев Россия — это все еще Советский Союз.

Все доклады вызвали большой интерес. Слушатели высказывали мнение относительно целесообразности выбора таких способов подачи учебного материала о России, которые соответствуют принципам признания мирового значения российской культуры и открытости России межкультурному диалогу. Участники круглого стола пришли к мнению, что в учебниках по русскому языку как иностранному Россия должна быть представлена не только как бережно сохраняющая свои культурные традиции, но и как развивающаяся страна, которой не чужд социальный и научно-технический прогресс. Была отмечена необходимость консолидации усилий географов, историков, культурологов, литературоведов и лингвистов для определения концептуального содержания учебных материалов по русскому языку как иностранному, презентующих образ России и транслирующих сведения о России в мировом образовательном пространстве.

Отличительной особенностью конференции стало широкое привлечение специалистов самых разных научных направлений (психология, социология, политология, культурология, экономика, философия и др.). В рамках круглого стола **«Геополитический имидж России»** коллеги обсудили национальную идею в современной России (Юрий Геннадьевич Ершов), взгляд двух поколений на Конституцию РФ (Сергей Григорьевич Зырянов), некоторые проблемы управления экономикой России и качество экономического роста (Владимир Николаевич Лавров).

В стенах педагогического университета особенно актуально прозвучал доклад об

образовании как глобальной проблеме современности (Людмила Александровна Беляева). Сквозь призму русской культуры были рассмотрены отношения философии и педагогики (Владимир Борисович Куликов), также была сделана попытка ответить на вопрос: «Сколько населения должно быть в России?» (Александр Иванович Кузьмин).

На второй день конференции состоялась открытая лекция «**Учимся понимать Россию: Загадочная русская улыбка**» на площадке Ельцин-центра. Президентский центр Б. Н. Ельцина — общественный, культурный и образовательный центр, открытый в Екатеринбурге в 2015 г. под эгидой одноименного фонда. В центре функционируют арт-галерея, кино-конференц-зал, книжный магазин, кафе, архив, библиотека, парк научных развлечений, площадка для коворкинга и прочие организации. На базе центра регулярно проводятся лекции, концерты, выставки, фестивали и различные общественные мероприятия. Данная открытая площадка позволила привлечь максимальное внимание общественности к поднятой проблематике, развернуть интересную дискуссию.

В рамках пленарного заседания «**Политическая и массмедийная коммуникация: вызовы времени**» были представлены доклады ведущих специалистов в области политической коммуникации. Ознакомиться с докладами можно в четвертом и пятом номерах журнала «Политическая лингвистика» и в сборнике материалов конференции «Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация 2018». Все материалы представлены на сайте журнала «Политическая лингвистика» (*politlinguist.ru*), а также в группе «Politlinguist, или Политическая лингвистика» в социальной сети Facebook (<https://www.facebook.com/groups/296664587806086/>).

Одним из важнейших стратегических направлений развития научных исследований в настоящее время является создание междисциплинарных коллективов — именно с этой целью в рамках конференции был организован мастер-класс «Грантмейкинг: заявка на успех», в рамках которого был не только представлен грантовый опыт организаторов конференции, но и рассмотрены перспективы создания новых обладающих потенциалом проектов.

В последующие дни работа была организована в рамках секционных заседаний.

Секция 1. Медиадискурс

В рамках секции «Медиадискурс» были освещены проблемы, связанные с исследованием разных дискурсивных форматов.

Специфика представления информации в региональных печатных СМИ была раскрыта в докладе Е. А. Халуторных, особенности медиасообщений в электронных СМИ (сети Интернет) — в докладах Д. В. Грамма [Вариясова, Грамма 2018] и Е. М. Крижановской, сделанных на материале социальных сетей. Доклад С. В. Инесиной на материале интернет-и теледискурса был посвящен исследованию медиаобраза региона. В свою очередь, идиостилевые особенности речи регионального политика обобщены в докладе О. И. Асташовой [Асташова 2018], а специфика политической публицистики А. А. Проханова раскрыта М. Г. Милютиной. В секционных докладах были затронуты проблемы, связанные с жанровым анализом медиатекстов (Е. Н. Мурашова [Мурашова 2018]), а также с различными способами воздействия на адресата медиасообщений (О. В. Казаченко [Казаченко 2018], М. В. Коновалова [Коновалова 2018]). Тематика докладов, сделанных на материале медиасообщений, касалась также взаимодействия вербального и визуального семиотических рядов (А. М. Обжорин [Обжорин 2018]). В целом разнообразие аспектов исследований современного медиадискурса и индивидуальные, нестандартные подходы к анализу последнего вызвали несомненный интерес аудитории и предопределили оживленную научную дискуссию по целому ряду вопросов.

Секция 2. Межкультурная коммуникация: способы адаптации

Представленные на секции доклады можно условно разделить на три тематические группы, которые отразили наиболее актуальные вопросы:

- 1) адаптационные процессы в современном научном дискурсе (А. В. Раздубев, М. Н. Лату [Лату 2018], О. А. Алимуратов);
- 2) стратегия дискредитации в современной межкультурной коммуникации (Н. Н. Коптяева [Коптяева 2018], О. Д. Пастухова [Пастухова 2018], О. В. Кокурина, А. Д. Пашкова [Пашкова 2018], А. В. Гертнер [Гертнер 2018]);
- 3) современные жанры в межкультурной коммуникации (Р. Т. Садуов [Садуов 2018], Е. В. Ворон [Ворон 2018]).

Логичным завершением секции стал доклад о языковой политике в России в условиях межкультурной коммуникации (В. В. Сидоров, З. Р. Зиннатуллина).

Секция 3. Учимся понимать Россию: РКИ в системе российского образования

В рамках данной секции были освещены две актуальные проблемы современного иноязычного образования:

- 1) методы, приемы и способы социокультурной адаптации иностранцев в условиях

российской действительности и российской образовательной системы (А. Э. Массалова [Массалова 2018], О. А. Кистенева, Е. Б. Назаренко [Назаренко, Кистенева 2018]);

2) методические и методологические аспекты обучения иностранному языку и формирования межкультурной компетенции студентов разных специальностей (И. А. Гаврилова [Гаврилова 2018], Р. Р. Мавлеев).

Секция 4. Из судебной практики

Прикладной характер тематики секции обусловил и особенность работы в ней. В первой половине были представлены результаты исследований современного экстремистского дискурса (Ю. Р. Тагильцева, М. Р. Бабилова, А. Г. Жукова, П. А. Катышев, Т. Ф. Гришенкова, Н. С. Громова [Тагильцева 2018; Гришенкова 2018; Жукова, Катышев 2018; Громова 2018]). Предложенные работы не только расширяют наши знания об этом явлении, но и служат прекрасным справочным материалом для действующих экспертов.

Во второй половине коллеги представили опыт своей работы в двух таких направлениях экспертной деятельности, как экспертиза товарного знака (Я. А. Дударева [см.: Голев, Дударева 2018]) и автороведческая экспертиза (Е. Е. Абрамкина, И. В. Огорелков).

Не менее продуктивным было и обсуждение стендовых докладов. На конференции было представлено почти 90 стендовых докладов, которые были разделены на секции. Все материалы стендовых докладов также опубликованы в нашем журнале или сборнике материалов конференции.

Далее работа была продолжена в рамках курсов повышения квалификации, где участники смогли познакомиться с современными методами и наиболее актуальными результатами исследований в двух тематических направлениях:

1) обучение видам речевой деятельности на занятиях по РКИ.

В рамках курсов была прочитана вводная лекция, раскрывающая основные психолого-педагогические, методические и методологические принципы преподавания русского языка как иностранного (Е. В. Дзюба), и проведены мастер-классы, направленные на освещение методических вопросов обучения иностранцев чтению и письму на русском языке (С. А. Ерёмина), выявление трудностей освоения обучающимися приемов текстопорождения, актуальных при говорении и создании письменных текстов на иностранном языке (Н. Б. Руженцева), представление образа России в учебниках по чтению для изучения русского языка в Китае (Л. Е. Веснина);

2) психолого-лингвистическая экспертиза креолизованного текста.

Креолизованный текст как объект психолого-лингвистической экспертизы был рассмотрен с позиции психолога (К. В. Злоказов) и лингвиста (М. Б. Ворошилова). Был представлен многолетний опыт применения междисциплинарного подхода к пониманию механизмов восприятия креолизованных текстов, проведены мастер-классы по использованию таких методик, как методика оценки графо-вербальной организации креолизованных текстов с тематикой насилия и методика критического дискурс-анализа креолизованных текстов с тематикой насилия. Особый интерес вызвали результаты экспериментов по восприятию с использованием айтрекера. Практическую значимость для экспертных исследований имеет когнитивный подход к исследованию креолизованных текстов, также детально описанный в рамках мастер-классов.

Важным этапом конференции стала презентация веб-сайта «О России по-русски» — <http://o-rossii.ru>. Веб-сайт появился и успешно функционирует благодаря поддержке федеральной целевой программы «Русский язык» и слаженной работе специалистов Уральского государственного педагогического университета. Сайт был создан с целью популяризации и продвижения российской культуры и русского языка, подготавливался с учетом специфики пользовательской аудитории. Данная платформа будет выполнять роль интегратора образовательных задач по изучению русского языка и обучению на русском языке, информационных обзоров о культуре России, научно-методического обеспечения для изучающих язык, а также выступать платформой для обмена информацией между пользователями данного веб-ресурса.

Ресурс <http://o-rossii.ru> стал центральной площадкой для проведения конкурса методических разработок по русскому языку как иностранному. Конкурс был проведен по 4 номинациям:

- 1) учебные и учебно-методические пособия;
- 2) конспект урока или технологическая карта урока;
- 3) презентация;
- 4) раздаточный материал.

Всего на конкурс было представлено 109 работ.

Членами экспертной комиссии были разработаны критерии оценки конкурсных работ с указанием возможных баллов по каждому из критериев. В результате работы экспертной комиссии были отмечены победители по каждой номинации.

НОМИНАЦИЯ «УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ
И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОСОБИЯ»

1 место

Антонова Ю. А., Антонов С. А. Аудирование: слушаем новости российских СМИ (пособие для китайских студентов).

2 место

Соколова Мария Андреевна, Туктангулова Елена Васильевна. Практические занятия по РКИ на основе современного песенного материала (уровни А2, В1).

Массалова Александра Эдуардовна. Русский язык как иностранный. Чтение : учебное пособие для студентов военно-инженерного профиля.

3 место

Пермякова Кристина Валерьевна, Шпортко Ирина Александровна. Русский язык как иностранный. Устные темы.

Кудрявцева Е. Л. (ФРГ), Денисова-Шмидт Е. В. (Швейцария). Антикоррупционный учебник русского языка. Бизнес-русский в период рыночной экономики.

Специальные номинации:

• «Лучшее учебное пособие по русской литературе для иностранных учащихся»:

Антонова Юлия Анатольевна, доцент кафедры русского языка Института иностранных языков Цзянсуского педагогического университета (КНР, провинция Цзянсу, город Суйчжоу). Русская литература: готовимся к ТРЯ-8 (учебное пособие для китайских студентов);

• «За проявленный творческий подход к преподаванию русского языка в современной школе»:

1) *Примакова Наталья Александровна,* учитель МАОУ «Туртасская СОШ Уватского района Тюменской области». Развитие коммуникативных навыков учащихся при подготовке к устной части ОГЭ (из опыта работы);

2) *Смирнягина Наталья Владимировна,* учитель начальных классов КГУ «Основная средняя школа № 24 города Темиртау». Развитие читательской компетентности как средство формирования грамотного чтения.

3) *Крижановская Елена Мечиславовна,* доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, *Хареева Евгения Николаевна,* старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций, ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет». Речевая коммуникация: практикум.

НОМИНАЦИЯ «ПРЕЗЕНТАЦИЯ»

1 место

Пермякова К. В., Шпортко И. А. Рассказ о себе.

2 место

Шагаева С. А. Русский — это интересно! Говорим по-русски о русском языке. Идиомы. О чем говорит наше тело?

НОМИНАЦИЯ «КОНСПЕКТ УРОКА»

1 место

Букина Татьяна Григорьевна. Служебные части речи.

Кузьмин Денис Сергеевич. Бессоюзное сложное предложение.

2 место

Грбавь Марина Юрьевна. Как стать выдающимся политиком.

Прохоренкова Анна Леонидовна. Урок во 2 классе. Сочетания жи-ши, ча-ща, чу-щу.

3 место

Бахматова Татьяна Владимировна. Технологическая карта по предмету „Основы грамоты и письма“.

Кенжибаева Наталья Николаевна. Технологическая карта по экологии в средней группе.

Абих Татьяна Ивановна. Гласные в корнях с чередованием.

Мусина Жанна Сагындыковна. Образ Емельяна Пугачёва в повести А. С. Пушкина „Капитанская дочка“

Рыбакова Галина Анатольевна. Глагол — часть речи.

НОМИНАЦИЯ
«РАЗДАТОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ»

1 место

Кудрявцева Екатерина Львовна, Король Яна. Русский язык интерактивно с „Game LearnMobil“.

Малкова Мария Владимировна. Сравнительная степень прилагательных.

Поздравляем победителей!

В социальных сетях на странице проекта «О России по-русски» (https://vk.com/orossii_ru) был также проведен конкурс «Умом Россию не понять!»

Участником конкурса могли стать выпускники российских вузов; любой студент, магистрант, аспирант, который на данный момент проходит обучение в российском вузе; абитуриенты, которые планируют получить образование в России.

Для участия в конкурсе необходимо было снять видеоролик или написать увлекательный «пост» о России с добавлением фотографий на тему «Что больше всего тебя удивило в России», «За что ты любишь Россию» и выложить сделанный материал в социальных сетях («ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники») с хеш-тегами #учимсяпо ниматьРоссию, #умомРоссиюнепонять.

В конкурсе приняли участие студенты и выпускники разных стран: Сирии, Марокко, Венгрии, Туркменистана, Казахстана, России, Болгарии, Америки, Китайской Народной Республики и др.

Каждый писал о чем-то сокровенном и личном. Одни говорили, что Россия для них сплошное удивление: то оказывается, что пакезированное молоко в России может продаваться просто в бесформенных полиэтиленовых мешочках, то идет град с кусочками льдинок в день рождения А. С. Пушкина, а про горячих русских, гуляющих в декабре без шапки, и вовсе говорить нечего!

Конечно, Россия может не только удивить, но и влюбить в себя, о чем В. Тесленко повествует в своем блоге так: «Настоящую неподдельную красоту России можно увидеть не в городе, а в глубинке.

Приезжая в Нижние Серги, ты попадаешь в другой мир, отчасти в сказку. Кругом тишина, леса и горная местность. Я люблю вместе с дедушкой выезжать в лес, потому что именно там появляются незабываемые ощущения...» Другой участник конкурса, Фотима-Зохра Эль-Махади, влюбилась в Россию еще задолго до приезда в эту страну, а чувства, испытанные после того, когда мечта побывать здесь исполнилась, описывает в таких выражениях: «Я была в шоке. Я вообще не могла поверить, что я в самой красивой стране в мире! Когда я стояла на Красной площади, я чувствовала себя, как маленькая девочка, когда она получила первое домашнее животное. Я даже плакала от счастья!»

Парадоксально, но, ознакомившись с публикациями и видеоматериалами наших участников, мы пришли к выводу, что для понимания русской культуры не обязательно быть русским по национальности. Каждый участник достоин победы и является несомненным победителем — человеком, который добился многого, выучил язык, а главное — постиг русский дух.

В конкурсе «Умом Россию не понять» места распределились следующим образом:

1 место — Валентина Тесленко.

2 место — Фатима-Зохра Эль-Махади.

3 место — Землячество Армении в НИУ «БелГУ».

Мы поздравляем победителей и благодарим каждого за участие.

Конференция «Учимся понимать Россию» наглядно показала, что, несмотря на все социальные и экономические потрясения в мире, всегда можно найти общий язык для плодотворного межкультурного сотрудничества, Россию можно не только любить сердцем, но и понимать умом. Это подтверждают и отзывы участников данного мас-

штабного международного научного мероприятия.

Цзин Байлян: «Спасибо организаторам конференции за проведение такого мероприятия. Конференция прошла на высоком уровне! Я почерпнул для себя много нового, интересного. Все темы были очень актуальными, все доклады — интересными и полезными. Всё понравилось! Еще раз спасибо большое за полезное мероприятие».

Бай Суюхаожань: «Огромное спасибо за предоставленную возможность побывать на конференции. Данная конференция вызвала огромное количество неподдельных эмоций, каждый доклад был наполнен глубоким смыслом и содержанием, темы прекрасно раскрыты».

Аманда Вегнер: «На конференции я была удивлена дружной и доброй атмосферой. Вне сессии я чувствовала, как будто приехала на встречу друзей. Но во время докладов я поняла, что тут очень серьезные исследователи. Коллеги рассказали много интересного на разные темы: от русской улыбки до терминов нанотехнологии. Также очень понравилась культурная программа: мы пели, играли и ходили в музей Бориса Ельцина».

Сири Сарана: «Это была действительно выдающаяся научная конференция. Я очень рад принять участие в такой конференции с моей научной презентацией. Я приобрел много новых знаний в политической лингвистике и психолингвистике благодаря моему руководителю — Елене Владимировне Харченко, которая побудила меня принять участие в этой конференции. Спасибо за организацию доценту Марии Борисовне Ворошиловой и профессору Анатолию Прокопьевичу Чудинову».

Наталья Кошкарлова: «Отличный заряд жизненной и научной энергии! Спасибо, Уральский государственный педагогический университет — УрГПУ, Российский фонд фундаментальных исследований, Anatoly Chudinov, Мария Ворошилова, всем организаторам и участникам конференции „Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация“! В Россию можно не только верить, но и понимать ее!»

Алексей Обжорин: «Благодарю Вас и Ваших коллег за конференцию. Организация, участники, темы и доклады — все было на высоте. Особенно тепло запомнилась сама атмосфера „незажатой“, живой дискуссии и доброжелательного общения. Спасибо!»

Организационный комитет выражает огромную признательность всем участникам конференции и надеется на дальнейшее сотрудничество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова Ю. А. Русская литература: готовимся к ТРЯ-8 [Электронный ресурс] : учеб. пособие для китайских студентов // Международный проект для учителей, преподавателей и студентов «О России по-русски». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/82-russkaya-literatura-gotovimsya-k-trya-8-uchebnoe-posobie-dlya-kitajskikh-studentov> (дата обращения: 30.10.2018).
2. Антонова Ю. А., Антонов С. А. Аудирование: слушаем новости российских СМИ [Электронный ресурс] : (пособие для китайских студентов) // Международный проект для учителей, преподавателей и студентов «О России по-русски». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/84-audirovanie-slushaem-novosti-rossijskikh-smi-posobie-dlya-kitajskikh-studentov> (дата обращения: 30.10.2018).
3. Астахова О. И. Идентичность уральцев в речи Е. Ройзмана // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 18—19.
4. Вариясова Е. В., Грамма Д. В. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в молодежных блоктах // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 45—48.
5. Ворон Е. В. Дискурс политического комментария партий современной России: сопоставительный аспект // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 53—58.
6. Гаврилова И. А. Конкурсы перевода газетно-публицистических текстов в процессе формирования межкультурной компетенции студентов-юристов // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 59—62.
7. Гертнер Е. В. Текущая политическая ситуация: гендерный вызов времени // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 65—66.
8. Голев Н. Д., Дударева Я. А. Лингвистическая экспертиза фирменных наименований: проблема омонимии (на материале эргонимов Кемеровской области) // Политическая лингвистика. 2018. № 5 (71). С. 119—125.
9. Гришенкова Т. Ф. Реализация манипулятивной стратегии в текстах религиозного содержания // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 70—73.
10. Громова Н. С. Экстремистский дискурс в зеркале политической коммуникации // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 74—79.
11. Жукова А. Г., Катышев П. А. Речевое вовлечение в деятельность радикальной организации на страницах социальной сети // Политическая лингвистика. 2018. № 5 (71). С. 126—134.
12. Злоказов К. В., Липницкий А. В. Насилие в креолизованном тексте: исследование закономерностей понимания // Политическая лингвистика. 2018. № 5 (71). С. 135—143.
13. Казаченко О. В. Роль слов, выражающих ценности, в информационно-психологических войнах // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 114—117.
14. Коновалова М. В. Репрезентация информационного концепта в политическом и экономическом аспектах на примере англоязычного медиадискурса // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 135—137.
15. Коптяева Н. Н. Образы Бориса Джонсона и Джереми Корбина в британских политических блогах: стратегии дискредитации // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 138.
16. Крижановская Е. М., Харебова Е. Н. Речевая коммуникация [Электронный ресурс] : практикум // Международный проект для учителей, преподавателей и студентов «О России по-русски». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/101-rechevaya-kommunikatsiya-praktikum> (дата обращения: 30.10.2018).
17. Кудрявцева Е. Л., Денисова-Шмидт Е. В. Антикоррупционный учебник русского языка. Бизнес-русский в период рыночной экономики [Электронный ресурс] // Международный проект для учителей, преподавателей и студентов «О России по-русски». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/4-antikorrupcionnyj-uchebnik-russkogo-yazyka-biznes-russkij-v-period-rynnochnoj-ekonomiki> (дата обращения: 30.10.2018).
18. Лату М. Н. Языковая репрезентация системной организации политических понятий в дефинициях // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 157—160.
19. Массалова А. Э. Обучение РКИ в условиях полиэтнической группы: анализ проблемы и пути решения (на примере военно-инженерного вуза) // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 170—174.
20. Массалова А. Э. Русский язык как иностранный. Чтение [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов военно-инженерного профиля // Международный проект для учителей, преподавателей и студентов «О России по-русски». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/107-russkij-yazyk-kak-inostrannyj-chtenie-uchebnoe-posobie-dlya-studentov-voenno-inzhenernogo-profilya> (дата обращения: 30.10.2018).
21. Мурашова Е. П. Жанр политического спота в российской политической культуре // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 187—192.
22. Назаренко Е. Б., Кистенева О. А. Основы межкультурного взаимодействия в многонациональной среде российского университета // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 199—201.
23. О России по-русски [Электронный ресурс] : сайт. URL: <http://o-rossii.ru>.
24. О России по-русски [Электронный ресурс] : сообщество для тех, кто хочет узнать Россию // ВКонтакте : сайт. URL: https://vk.com/orossii_ru.
25. Обжорин А. М. Визуализация для исследования текстов // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 205—207.
26. Пастухова О. Д. Особенности хеджирования в американском и российском политическом дискурсах // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 213—215.
27. Пашкова А. Д. Деинтенсификация негативной оценки в американском медиаполитическом дискурсе // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 216—218.
28. Пермякова К. В., Шпортько И. А. Русский язык как иностранный. Устные темы [Электронный ресурс] // Международный проект для учителей, преподавателей и студентов «О России по-русски». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/112-russkij-yazyk-kak-inostrannyj-ustnye-temy> (дата обращения: 30.10.2018).
29. Примакова Н. А. Развитие коммуникативных навыков учащихся при подготовке к устной части ОГЭ (из опыта работы) [Электронный ресурс] // Международный проект для

учителей, преподавателей и студентов «О России по-русски». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/55-razvitiye-kommunikativnykh-navykov-uchashchikhsya-pri-podgotovke-k-ustnoj-chasti-oge-iz-opyta-raboty> (дата обращения: 30.10.2018).

30. Рев Васкадуе С. С. Т., Харченко Е. В. Цветобозначения политических реалий (на примере Шри-Ланки) // Политическая лингвистика. 2018. № 4 (70). С. 161—166.

31. Садуов Р. Т. Векторы межкультурной коммуникации: супергеройский комикс в российской культуре // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 231—232.

32. Сипко Й. Фрагменты языковой картины миграции в странах Вышеградской четверки // Политическая лингвистика. 2018. № 4 (70). С. 167—174.

33. Смирнягина Н. В. Развитие читательской компетентности как средство формирования грамотного чтения [Электронный ресурс] // Международный проект для учителей, преподавателей и студентов «О России по-русски». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/58-razvitiye-chitatelyj-kompetentnosti-kak-sredstvo-formirovaniya-gramotnogo-chteniya> (дата обращения: 30.10.2018).

34. Соколова М. А., Туктангулова Е. В. Практические занятия по РКИ на основе современного песенного материала (уровни А2, В1) [Электронный ресурс] // Международный проект для учителей, преподавателей и студентов «О России

по-русски». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/100-prakticheskie-zanyatiya-po-rki-na-osnove-sovremennogo-pesenogo-materiala-urovni-a2-v1> (дата обращения: 30.10.2018).

35. Тагильцева Ю. Р. А был ли «новичок»? Стратегии и тактики информационно-психологической войны британских СМИ в «деле Скрипаля» // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 246—248.

36. Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.) / Урал. гос. пед. ун-т ; отв. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2018. 322 с. ISBN 978-5-7186-1077-2.

37. Халуторных Е. А., Харисова Е. А. Уральская идентичность в дискурсе медиа Пермского края и Челябинской области // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10—14 окт. 2018 г.). — Екатеринбург, 2018. С. 269—271.

38. Чудинов А. П., Ворошилова М. Б. Судебная лингвистика как научное направление: исследование конфликтной коммуникации // Политическая лингвистика. 2018. № 4 (70). С. 182—184.

M. B. Voroshilova, I. S. Pirozhkova, A. P. Chudinov
Ekaterinburg, Russia

LEARNING TO UNDERSTAND RUSSIA: POLITICAL AND MASS MEDIA COMMUNICATION (EXPERIENCE OF INTERCULTURAL COOPERATION)

ABSTRACT. *The article gives an overview of the International scientific conference “Russia is Baffling to the Mind: Political and Mass Media Communication” held in the Ural State Pedagogical University in Ekaterinburg (10-14 October, 2018). More than 200 people from different countries took part in the conference: China, Kazakhstan, Bulgaria, Tajikistan, Latvia, Poland, Slovakia, USA, Sri-Lanka and others. The following problems have been discussed at the conference: political communication; intercultural communication (including papers on urgent issues of modern language education: methods, techniques and tools of socio-cultural adaptation of foreign students to Russian reality and Russian educational system; methods of teaching a foreign language and development of intercultural competence of students of different specialties); information and psychological warfare; strategies and tactics of verbal manipulation; linguistic forensic analysis of conflictive texts; informational challenges in the modern world. The peculiarity of this conference is involvement of specialists from different spheres and scientific areas (psychology, sociology, political science, culture study, economics, philosophy, etc.).*

KEYWORDS: *political communication; mass media discourse; intercultural competence; cognitive linguistics; psychological and linguistic analysis; linguistic bases of mutual understanding; Russian as a foreign language.*

ABOUT THE AUTHORS: *Voroshilova Maria Borisovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.*

Pirozhkova Irina Sergeevna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign language, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

Chudinov Anatoly Prokopievich, Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

REFERENCES

1. Antonova Yu. A. Russkaya literatura: gotovimsya k TRYa-8 [Elektronnyy resurs] : ucheb. posobie dlya kitayskikh studentov // Mezhdunarodnyy proekt dlya uchiteley, prepodavateley i studentov «O Rossii po-russki». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/82-russkaya-literatura-gotovimsya-k-trya-8-uchebnoe-posobie-dlya-kitayskikh-studentov> (data obrashcheniya: 30.10.2018).

2. Antonova Yu. A., Antonov S. A. Audirovanie: slushaem novosti rossijskikh SMI [Elektronnyy resurs] : (posobie dlya kitayskikh studentov) // Mezhdunarodnyy proekt dlya uchiteley, prepodavateley i studentov «O Rossii po-russki». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/84-audirovanie-slushaem-novosti-rossijskikh-smi-posobie-dlya-kitajskikh-studentov> (data obrashcheniya: 30.10.2018).

3. Astashova O. I. Identichnost' ural'tsev v rechi E. Rojzmana // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Екатеринбург, 2018. С. 18—19.

4. Variyasova E. V., Gramma D. V. Yazykovye sredstva i rechevye priemy manipulatsii informatsiy v molodezhnykh bloknotakh // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kom-

munikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Екатеринбург, 2018. С. 45—48.

5. Voron E. V. Diskurs politicheskogo kommentariya partiy sovremennoy Rossii: sopostavitel'nyy aspekt // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Екатеринбург, 2018. С. 53—58.

6. Gavrilova I. A. Konkursy perevoda gazetno-publitsisticheskikh tekstov v protsesse formirovaniya mezhkul'turnoy kompetentsii studentov-yuristov // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Екатеринбург, 2018. С. 59—62.

7. Gertner E. V. Tekushchaya politicheskaya situatsiya: gendernyy vyzov vremeni // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Екатеринбург, 2018. С. 65—66.

8. Golev N. D., Dudareva Ya. A. Lingvisticheskaya ekspertiza firmennykh naimenovaniy: problema omonimii (na materiale ergonomov Kemerovskoy oblasti) // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 5 (71). С. 119—125.

9. Grishenkova T. F. Realizatsiya manipulyativnoy strategii v tekstakh religioznogo soderzhaniya // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 70—73.
10. Gromova N. S. Ekstremistskiy diskurs v zerkale politicheskoy kommunikatsii // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 74—79.
11. Zhukova A. G., Katyshev P. A. Rechevoe вовлечение v deyatelnost' radikal'noy organizatsii na stranitsakh sotsial'noy seti // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 5 (71). S. 126—134.
12. Zlokazov K. V., Lipnitskiy A. V. Nasilie v kreolizovannom tekste: issledovanie zakonornostey ponimaniya // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 5 (71). S. 135—143.
13. Kazachenko O. V. Rol' slov, vyrazhayushchikh tsnenosti, v informatsionno-psikhologicheskikh voynakh // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 114—117.
14. Konovalova M. V. Rerezentatsiya informatsionnoy kontsepta v politicheskom i ekonomicheskom aspektakh na primere angloyazychnogo mediadiskursa // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 135—137.
15. Koptyaeva N. N. Obrazy Borisa Dzhonsona i Dzeremi Korbina v britanskikh politicheskikh blogakh: strategii diskreditatsii // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 138.
16. Krizhanovskaya E. M., Kharebova E. N. Rechevaya kommunikatsiya [Elektronnyy resurs] : praktikum // Mezhdunarodnyy projekt dlya uchiteley, prepodavateley i studentov «O Rossii po-russki». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/101-rehevaya-kommunikatsiya-praktikum> (data obrashcheniya: 30.10.2018).
17. Kudryavtseva E. L., Denisova-Shmidt E. V. Antikorruptsionnyy uchebnik russkogo yazyka. Biznes-russkiy v period rynochnoy ekonomiki [Elektronnyy resurs] // Mezhdunarodnyy projekt dlya uchiteley, prepodavateley i studentov «O Rossii po-russki». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/4-antikorrupcionnyy-uchebnik-russkogo-yazyka-biznes-russkiy-v-period-rynochnoy-ekonomiki> (data obrashcheniya: 30.10.2018).
18. Latu M. N. Yazykovaya reprezentatsiya sistemnoy organizatsii politicheskikh ponyatiy v definitsiyakh // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 157—160.
19. Massalova A. E. Obuchenie RKI v usloviyakh polietnicheskoy grupy: analiz problemy i puti resheniya (na primere voenno-inzhenernogo vuza) // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 170—174.
20. Massalova A. E. Russkiy yazyk kak inostranny. Chtenie [Elektronnyy resurs] : ucheb. posobie dlya studentov voenno-inzhenernogo profilya // Mezhdunarodnyy projekt dlya uchiteley, prepodavateley i studentov «O Rossii po-russki». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/107-russkiy-yazyk-kak-inostranny-chtenie-uchebnoe-posobie-dlya-studentov-voenno-inzhenernogo-profilya> (data obrashcheniya: 30.10.2018).
21. Murashova E. P. Zhanr politicheskogo spota v rossiyskoy politicheskoy kul'ture // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 187—192.
22. Nazarenko E. B., Kisteneva O. A. Osnovy mezhkul'turnoy vzaimodeystviya v mnogonatsional'noy srede rossiyskogo universiteta // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 199—201.
23. Rossii po-russki [Elektronnyy resurs] : sayt. URL: <http://o-rossii.ru>.
24. Rossii po-russki [Elektronnyy resurs] : soobshchestvo dlya tekh, kto khochet uznat' Rossiyu // VKontakte : sayt. URL: https://vk.com/orossii_ru.
25. Obzhorin A. M. Vizualizatsiya dlya issledovaniya tekstov // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 205—207.
26. Pastukhova O. D. Osobennosti khedzhirovaniya v amerikanskom i rossiyskom politicheskom diskursakh // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 213—215.
27. Pashkova A. D. Deintensifikatsiya negativnoy otsenki v amerikanskom mediapoliticheskom diskurse // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 216—218.
28. Permyakova K. V., Shport'ko I. A. Russkiy yazyk kak inostranny. Ustnye temy [Elektronnyy resurs] // Mezhdunarodnyy projekt dlya uchiteley, prepodavateley i studentov «O Rossii po-russki». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/112-russkiy-yazyk-kak-inostranny-ustnye-temy> (data obrashcheniya: 30.10.2018).
29. Primakova N. A. Razvitie kommunikativnykh navykov uchashchikhsya pri podgotovke k ustnoy chasti OGE (iz opyta raboty) [Elektronnyy resurs] // Mezhdunarodnyy projekt dlya uchiteley, prepodavateley i studentov «O Rossii po-russki». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/55-razvitie-kommunikativnykh-navykov-uchashchikhsya-pri-podgotovke-k-ustnoj-chasti-oge-iz-opyta-raboty> (data obrashcheniya: 30.10.2018).
30. Rev Vaskaduve S. S. T., Kharchenko E. V. Tsvetooboznacheniya politicheskikh realiy (na primere Shri-Lanki) // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 4 (70). S. 161—166.
31. Saduov R. T. Vektory mezhkul'turnoy kommunikatsii: supergeroyskiy komiks v rossiyskoy kul'ture // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 231—232.
32. Sipko Y. Fragmenty yazykovoy kartiny migratsii v stranakh Vyshegradskoy chetverki // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 4 (70). S. 167—174.
33. Smirnyagina N. V. Razvitie chitatel'skoy kompetentnosti kak sredstvo formirovaniya gramotnogo chteniya [Elektronnyy resurs] // Mezhdunarodnyy projekt dlya uchiteley, prepodavateley i studentov «O Rossii po-russki». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/58-razvitie-chitatel'skoy-kompetentnosti-kak-sredstvo-formirovaniya-gramotnogo-chteniya> (data obrashcheniya: 30.10.2018).
34. Sokolova M. A., Tuktangulova E. V. Prakticheskie zanyatiya po RKI na osnove sovremennogo pesennogo materiala (urovni A2, V1) [Elektronnyy resurs] // Mezhdunarodnyy projekt dlya uchiteley, prepodavateley i studentov «O Rossii po-russki». URL: <http://o-rossii.ru/catalog/metodraz/posobia/file/100-prakticheskie-zanyatiya-po-rki-na-osnove-sovremennogo-pesennogo-materiala-urovni-a2-v1> (data obrashcheniya: 30.10.2018).
35. Tagil'tseva Yu. R. A byl li «novichok»? Strategii i taktiki informatsionno-psikhologicheskoy voyny britanskikh SMI v «dele Skripalya» // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 246—248.
36. Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.) / Ural. gos. ped. un-t ; otv. red. A. P. Chudinov. — Ekaterinburg, 2018. 322 s. ISBN 978-5-7186-1077-2.
37. Khalutornykh E. A., Kharisova E. A. Ural'skaya identichnost' v diskurse media Permskogo kraja i Chelyabinskoy oblasti // Uchimsya ponimat' Rossiyu: politicheskaya i massmediynaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 10—14 okt. 2018 g.). — Ekaterinburg, 2018. S. 269—271.
38. Chudinov A. P., Voroshilova M. B. Sudebnaya lingvistika kak nauchnoe napravlenie: issledovanie konfliktnoy kommunikatsii // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 4 (70). S. 182—184.

ПРАВИЛА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ АВТОРАМИ РУКОПИСЕЙ В ЖУРНАЛ «ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА»

«Политическая лингвистика» издается как узкоспециализированный научный журнал, ориентированный на максимально широкий круг читателей и многонациональный состав авторов, представляющих различные научные школы и направления в России и других странах.

Журнал «Политическая лингвистика» адресован филологам, политологам, социологам, журналистам и политикам. Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов по политической лингвистике и смежным проблемам.

Мы против политической цензуры, с уважением относимся к политическим взглядам авторов наших публикаций, но за соблюдение принципов толерантности и политической корректности, в том числе в статьях, созданных в рамках критического анализа дискурса.

Авторы, предлагающие статьи для публикации, должны учитывать проблематику журнала, который включает следующие разделы:

1. Рубрика «Теория политической лингвистики» предоставляет трибуну ведущим специалистам по политической лингвистике.

2. Рубрика «Политическая коммуникация» включает теоретические статьи, в которых значительное место занимает практический анализ языковых фактов.

3. В разделе «Язык — политика — культура» представлены исследования публицистических, рекламных, разговорных и художественных текстов, в той или иной степени значимые для политической лингвистики.

4. Раздел «Лингвистическая экспертиза: язык и право» объединяет статьи по проблемам, находящимся на пересечении политической и юридической лингвистики.

5. В рубрике «Зарубежный опыт» публикуются как современные исследования зарубежных коллег в области политической лингвистики, так и впервые переведенные на русский язык работы, которые, хотя и написаны много десятилетий назад, сохраняют свою значимость для теории и истории науки.

6. Рубрика «Рецензии. Хроника» представляет современный научный дискурс: в ней публикуются рецензии на самые новые и актуальные научные труды по политической лингвистике, освещаются крупные научные конференции.

7. Непостоянная рубрика «Дискуссии» предоставляет площадку для полемики между представителями различных или диаметрально противоположных взглядов на проблемы политической лингвистики и когнитивистики. Как правило, в разделе публикуется несколько материалов, излагающих соперничающие концепции.

Основная специальность: 10.00.00 — Филологические науки

Научные направления:

10.01.10 «Журналистика (филологические науки)»

10.02.01 «Русский язык»

10.02.04 «Германские языки»

10.02.19 «Теория языка»

10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»

Издательство: ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»

Адрес редакции: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов 26, каб. 219

Главный редактор: доктор филологических наук, профессор Чудинов Анатолий Прокопьевич

Телефоны/ факс: (343) 336-15-92

E-mail: ap_chudinov@mail.ru

Выпускающий редактор: кандидат филологических наук Ворошилова Мария Борисовна

Телефон: 8-922-6128661

E-mail: shinkari@mail.ru

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия. Свидетельство о регистрации **ПИ №ФС 77-34838** от 25.12.2008

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering — ISSN) с присвоением международного стандартного номера **ISSN 1999-2629** от 14.05.2008

Включен в в Объединенный каталог «Пресса России». **Индекс 81955.**

С 2010 года решением Президиума ВАК Министерства образования и науки РФ включен в **Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий**, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидат наук.

Материалы журнала регулярно размещаются на платформе **Российского индекса научного цитирования (РИНЦ)**. http://elibrary.ru/title_about.asp?id=28049.

Материалы для публикации присылаются в электронном виде. Набор должен быть выполнен в текстовом редакторе WORD в соответствии со следующими требованиями:

- Объем статьи не менее 18 и не более 44 тыс. знаков с пробелами.

- Формат страницы — А4; гарнитура — Times New Roman; размер кегля — 14; межстрочный интервал — 1,5.

- Ссылки на литературу делаются в тексте в квадратных скобках. Например: [Иванов 2000: 56—57]. Список литературы (по алфавиту) помещается после текста статьи и оформляется по ГОСТ 7.0.5.-2008 (см. образец).

- Отдельными файлами прилагаются: рисунки (только черно-белые, без полутонов) — в векторных форматах — AI, CDR, WMF, EMF; в растровых форматах — TIFF, JPG с разрешением не менее 300 точек/дюйм в реальном размере; диаграммы из программ «MS Excel», «MS Visio» и т. п. вместе с исходным файлом, содержащим данные.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям РИНЦ, то есть, помимо основного текста, содержать следующие сведения на русском и английском языках.

1. Сведения об авторах (если их несколько, то обо всех):

- Фамилия, имя, отчество автора полностью.
- Ученая степень, звание, должность.
- Полное и точное место работы автора.
- Подразделение организации.

Контактная информация (e-mail, почтовый адрес для рассылки и для публикации в журнале).

2. Название статьи.

3. Аннотация (объемом 200 слов, или 2000 знаков с пробелами).

4. Ключевые слова (5—10 слов).

5. Тематическая рубрика, УДК, ГСНТИ и код ВАК.

Обязательным условием публикации является наличие отзыва доктора наук.

Списки литературы следует оформлять по ГОСТ Р. 7.0.5.-2008.... Образцы оформления:

СТАТЬИ ИЗ ЖУРНАЛОВ И СБОРНИКОВ

Адорно Т. В. К логике социальных наук // Вопр. философии. 1992. № 10. С. 76—86.

Crawford P. J., Barrett T. P. The reference librarian and the business professor: a strategic alliance that works // Ref. Libr. 1997. Vol. 3. № 58. P. 75—85.

Если авторов четыре и более, то заголовок не применяют (ГОСТ 7.80-2000).

Корнилов В. И. Турбулентный пограничный слой на теле вращения при периодическом вдуве / отсосе // Теплофизика и аэромеханика. 2006. Т. 13. № 3. С. 369-385.

Кузнецов А. Ю. Консорциум — механизм организации подписки на электронные ресурсы // Российский фонд фундаментальных исследований: десять лет служения российской науке. — М.: Науч. мир, 2003. С. 340—342.

КНИГИ

Тарасова В. И. Политическая история Латинской Америки: учеб. для вузов. 2-е изд. — М.: Проспект, 2006. С. 305—412.

Допускается предписанный знак точку и тире, разделяющий области библиографического описания, заменять точкой.

Философия культуры и философия науки: проблемы и гипотезы: межвуз. сб. науч. тр. / Саратов. гос. ун-т; [под ред. С. Ф. Мартыновича]. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1999.

Допускается не использовать квадратные скобки для сведений, заимствованных не из предписанного источника информации

Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2006. 494 с.

Если авторов четыре и более, то заголовок не применяют (ГОСТ 7.80-2000)

АВТОРЕФЕРАТЫ

Глухов В. А. Исследование, разработка и построение системы электронной доставки документов в библиотеке: автореф. дис. ... канд. техн. наук. — Новосибирск, 2000.

ДИССЕРТАЦИИ

Фенухин В. И. Этнополитические конфликты в современной России: на примере Северо-Кавказского региона: дис. ... канд. полит. наук. — М., 2002. С. 54—55.

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ОБЗОРЫ

Экономика и политика России и государств ближнего зарубежья: аналит. обзор, апр. 2007 / Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. — М.: ИМЭМО, 2007.

ПАТЕНТЫ

Патент РФ № 2000130511/28, 04.12.2000.

Еськов Д. Н., Бонштедт Б. Э., Корешев С. Н., Лебедева Г. И., Серегин А. Г. Оптико-электронный аппарат // Патент России № 2122745. 1998. Бюл. № 33.

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИЙ

Археология: история и перспективы: сб. ст. Первой межрегион. конф. — Ярославль, 2003.

Марьинских Д. М. Разработка ландшафтного плана как необходимое условие устойчивого развития города (на примере Тюмени) // Экология ландшафта и планирование землепользования: тезисы докл. Всерос. конф. (Иркутск, 11—12 сент. 2000 г.). — Новосибирск, 2000. С. 125—128.

ИНТЕРНЕТ-ДОКУМЕНТЫ

Официальные периодические издания: электронный путеводитель / Рос. нац. б-ка, Центр правовой информации. [СПб.], 2005—2007. URL: <http://www.nlr.ru/lawcenter/izd/index.html> (дата обращения: 18.01.2007).

Логинова Л. Г. Сущность результата дополнительного образования детей // Образование: исследовано в мире: междунар. науч. пед. интернет-журн. 2003.21.10. URL: <http://www.oim.ru/reader.asp?nomer=366> (дата обращения: 17.04.2007).

<http://www.nlr.ru/index.html> (дата обращения: 20.02.2007).

Рынок тренингов Новосибирска: своя игра. URL: <http://nsk.adme.ru/news/2006/07/03/2121.html> (дата обращения: 17.10.2008).

Литчфорд Е. У. С Белой Армией по Сибири // Восточный фронт Армии Генерала А. В. Колчака. URL: <http://east-front.narod.ru/memo/latchford.htm> (дата обращения: 23.08.2007).

Цена свободная

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА
2018. ВЫПУСК 5 (71)**

Адрес редакции:

620017, Екатеринбург, пр-т. Космонавтов 26, Уральский государственный педагогический университет, кафедра межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного (каб. 285).

Для детей старше 16 лет.

Свидетельство о регистрации ПИ №ФС77-34838 от 25.12.2008.

Подписано в печать 29.10.2018. Формат 60x84/8.

Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.

Уч.-изд. л. — 19,6. Усл. печ. л. — 20,7. Тираж 500 экз. Заказ 4994.

Оригинал-макет отпечатан в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета

620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26

E-mail: uspu@uspu.me