

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

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Материалы Международной научной конференции

1—3 декабря 2016 г.

Екатеринбург
2016

УДК 409.34
ББК Ш107
Р46

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

д-р филол. наук, проф. А. П. ЧУДИНОВ (Екатеринбург)
канд. филол. наук, доц. М. Б. ВОРОШИЛОВА (Екатеринбург)
д-р филол. наук, проф. Н. Б. РУЖЕНЦЕВА (Екатеринбург)
канд. филол. наук И. С. ПИРОЖКОВА (Екатеринбург)
канд. филол. наук, доц. А. В. ЦЫГАНКОВА (Екатеринбург)

Р46 Речевое воздействие в политическом дискурсе:
материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 1—3 дек. 2016 г.) / гл. ред. А. П. Чудинов ; ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2016. — 153 с.

ISBN 978-5-7186-0812-0

Представлены материалы выступлений на Международной научной конференции «Речевое воздействие в политическом дискурсе» (Екатеринбург, 1—3 дек. 2016 г.).

Материалы предназначены для филологов и всех, кто интересуется проблемами политической коммуникации; публикуются в авторском варианте, редакция не несет ответственности за их содержание и оформление.

УДК 409.34
ББК Ш107

Рекомендовано Ученым Советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уральский государственный педагогический университет» в качестве научного издания (Решение № 551 от 21.11.2016).

Издание выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 16-18-02102).

Подписано в печать 23.11.2016. Формат 60x84/8.
Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.
Гарнитура «Times New Roman». Уч.-изд. л. 18,3. Усл. печ. л. — 18,2. Тираж 500 экз. Заказ 4756.
Оригинал-макет отпечатан в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета
620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26
E-mail: uspu@uspu.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Баранова А. А. Отражение внешнего вида Екатеринбурга в программах радиостанции «Эхо Москвы — Екатеринбург» как составная часть репрезентации неличного политического субъекта	6
Бекоева И. Д., Тамерьян Т. Ю. Полилингвальный модус политической коммуникации	8
Будаев Э. В. Основные направления сопоставительных исследований метафор в политическом дискурсе	11
Бушев А. Б., Барулина Т. В. Коммуникация муниципальной власти с населением: результаты полевого исследования	14
Вепрева И. Т. Наречие <i>no-russийски</i> как маркер стереотипной репрезентации России	17
Гертнер Е. В. Штрихи к речевому имиджу Ксении Собчак: на пути к политической аналитике	20
Громова Н. С. Видовые характеристики экстремистских текстов	23
Гурова Н. В. Интернет-мемы с образом В. В. Путина в испаноязычных СМИ	26
Девяткова М. И. Юмор и сатира в креолизованных текстах с образом Владимира Путина	29
Джиоева В. П. Билингвальные стратегии парламентского дискурса	33
Дружков К. А., Фокина М. А. Автоматическое определение интолерантности комментариев к блогам политиков на основании лексических маркеров	35
Ерохов В. В. Приемы речевого воздействия в политическом дискурсе	39
Ехлакова Н. Ф. Убедить «СВОИХ» и запутать «ЧУЖИХ»: стратегия убеждения в американском политическом дискурсе	42
Загидуллина М. В. Кибергетто или ареал обитания? О политических границах тотальных частностей в социальных медиа в контексте «зеленой лингвистики»	44
Зарипов Р. И. Метафорика образа России в политическом дискурсе стран Запада: куда двигаться дальше	47
Зотова А. С. Речевая агрессия в российской и польской социальной рекламе	51
Каблуков Е. В. Парадоксы информационной войны	55
Каган Е. Б., Шадрина Ю. Ю. Ближний Восток в метафорической мозаике	59
Калинин О. И. Методика анализа имиджевого политического медиатекста (на материале китайских СМИ)	61
Канавцев М. В. Контентные войны как один из факторов, определяющих направление развития социума	65
Карнюшина В. В. Категория вежливости в политическом дискурсе: коммуникативные стратегии и их речевые маркеры	68

Киуру К. В., Мальцева Ю. А. Терроризм как медийная конструкция и стратегии контртеррористического дискурса: постановка проблемы	70
Клочко Н. Н. Маленькие трагедии (трансформация культурно-языковой идентичности русскоязычных латвийцев-дошкольников)	72
Кошкарова Н. Н. Какой бывает национализм: корпусная экспликация концепта	74
Красовская О. В. Дорог много — путь один (образ России в мятежном донбасском дискурсе)	76
Кульгешева И. В., Вишнякова П. В. Информационная война против современной России (на материале публикаций о российских пловцах в американских СМИ)	80
Кустова Е. Ю., Курашенко И. Р. Номинативные и контекстуальные средства реализации концептуального поля «Россия» в парламентском дискурсе французской Национальной ассамблеи	84
Лямина А. П., Будаев Э. В. Милитарная, морбиальная и зооморфная метафора как способ создания образа России в СМИ Великобритании.....	88
Мавлеев Р. Р. Роль военно-политического дискурса в информационно-психологической войне (на материале русского, английского и китайского языков)	91
Мардиева Л. А. Иконическая форма реализации метода наклеивания ярлыков: контрпропаганда, манипуляция, ненамеренная манипуляция.....	95
Михайлова О. А. Коммуникативные тактики воздействия в речевом поведении телеведущего ток-шоу.....	97
Надейкина Е. В. Восприятие аудитории СМИ. Отражение образной составляющей в языковой культуре на примере концепта «Духовность».....	99
Пирожкова И. С., Руженцева Н. Б. Когнитивные векторы рефреймирования предвыборной листовки	104
Плотникова А. М. «Как нам обустроить Россию?»: проблема территориальной целостности РФ в практике лингвистической экспертизы текста	112
Романова Т. В. Методы выявления классификаторов толерантности/нетолерантности речевого поведения в целях решения лингвоэкспертных задач.....	115
Руженцева Н. Б. Политический текст в пространстве межкультурных СМИ: к вопросу о методологии анализа.....	119
Сегал Н. А., Щурик О. П. Способы реализации концепта <i>вождь</i> в массмедийных политических текстах.....	123
Семенова Е. М. «Темная сторона светлого», или Онтология бинарных оппозиций	126
Сухотерина Т. П., Кузнецова А. С. Стратегии и тактики формирования коммуникативной перспективы диалогического высказывания в политическом дискурсе	129
Семкин М. А. Видеоролик «Save the Day» как пример электоральной борьбы в рамках президентской предвыборной кампании в США в 2016 году.....	133

Сычева М. Н.	
Способы воздействия на реципиента в современных афроамериканских поэтических кинотекстах	136
Сюй Шаньшань	
Гендерные аспекты речевого воздействия	139
Чудинов А. П., Цыганкова А. В.	
О междисциплинарных связях и методологии политической и юридической лингвистики.....	142
Фомин А. Г., Мона Е. А.	
Синтаксические особенности организации звучащей речи террориста	144
Шустрова Е. В.	
Лингвокультурные типажи президентов в американской карикатуре XX в.	146
Януш О. Б.	
Правовые инструменты функционирования недоминирующих языков.....	148
Сведения об авторах.....	151

А. А. Баранова
Екатеринбург, Россия

ОТРАЖЕНИЕ ВНЕШНЕГО ВИДА ЕКАТЕРИНБУРГА В ПРОГРАММАХ РАДИОСТАНЦИИ «ЭХО МОСКВЫ — ЕКАТЕРИНБУРГ» КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НЕЛИЧНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

Аннотация. Проанализированы программы радио «Эхо Москвы — Екатеринбург», в которых характеризуется внешний вид Екатеринбурга. Хотя региональная редакция «Эха Москвы» обычно поддерживает редакционную политику общероссийской редакции данной радиостанции и часто негативно характеризует Россию как политический субъект в целом, тональность проанализированных программ о городской среде Екатеринбурга можно охарактеризовать преимущественно как приподнятую, ощущается стремление сформировать положительное отношение к облику города, есть некоторые элементы ностальгии. Оценка городских объектов достаточно сбалансированная.

Ключевые слова: Екатеринбург; политический субъект; репрезентация политического субъекта; радиопрограмма; политический дискурс; журналистский дискурс.

A. A. Baranova
Ekaterinburg, Russia

REFLECTION OF APPEARANCE OF EKATERINBURG IN PROGRAMS OF RADIO STATION «EKHO MOSKVY — YEKATERINBURG» AS AN INTEGRAL PART OF REPRESENTATION OF NON-PERSONAL POLITICAL SUBJECTS

Abstract. Radio programs of radio station «Ekho Moskvyy — Yekaterinburg» are analyzed, where the appearance of Ekaterinburg is characterized. Though regional editorial of «Ekho Moskvyy» usually supports editorial policy of Russian branch of this radio station and often gives negative description of Russia as political subject in general, however the tonality of the analyzed programs about urban environment of Ekaterinburg can be mainly characterized as positive, there is the desire to form a positive attitude to the appearance of the city; there are some elements of nostalgia. An assessment of urban sites is enough balanced.

Keywords: Ekaterinburg; Yekaterinburg; political subject; representation of political subject; radio program; political discourse; journalist discourse.

Характеристика внешнего вида политического субъекта является важной составной частью репрезентации данного политического субъекта в целом, причем характеристики такого типа могут даваться не только субъектам-лицам, но и неличным субъектам — городам, государствам. В данной статье проанализированы программы радио «Эхо Москвы — Екатеринбург», в которых характеризуется внешний вид Екатеринбурга. Поскольку описание в радиопрограмме дается только на словесном уровне, в программы непременно привносится авторское отношение, формируется определенная оценка городской среды, и мы попробуем определить, какова эта оценка и каким предстает Екатеринбург в эфире радио «Эхо Москвы — Екатеринбург».

Периодически в разных программах этой радиостанции фигурируют различные городские объекты. Так, в программе «Новости» журналисты рассказали о будущем фонтане, а отдельные выпуски программы «Среда обитания» были посвящены объектам искусства в городской среде и озеленению, то есть речь шла о внешнем облике города. Можно также выделить группу программ, непосредственно связанных с описанием внешнего вида города. Это программы «Любимые места известных людей», «Гений места», «Архитектоника», некоторые выпуски программы «Прогулки по Уралу».

«Эхо Москвы» позиционирует себя как свободную и независимую радиостанцию [Никифорова 2006; Пархоменко 2000; Шариков 2007: 49—51], а «Эхо Москвы — Екатеринбург» как региональное подразделение общероссийской радиостанции продолжает эту редакционную политику. Если учесть, что общероссийская редакция отзывается о России в целом негативно («страна так себе» и другие негативные оценки в эфире — не редкость [Сойнова 2010б; Шариков 2007]), можно было бы предположить, что екатеринбургская редакция будет предлагать аналогичные негативные характеристики Екатеринбурга. Однако уже названия программ, посвященных городской среде, свидетельствуют о противоположной направленности в подаче материала (положительная оценка заложена в словах «любимый», «гений»). В целом тональность программ о городской среде Екатеринбурга можно охарактеризовать преимущественно как приподнятую, ощущается стремление сформировать положительное отношение к облику города с некоторыми элементами ностальгии. Оценка городских объектов достаточно сбалансированная.

Особенностью выделенной нами группы программ является наличие множества лексических средств обозначения места: «на Уралмаше», «на окраине города», «между четырьмя улицами», «двор, ограниченный улицами Машиностроителей, Суворовским переулком, Черниговским переулком и улицей Донбасской» (Любимые места известных людей // Эхо Москвы — Екатеринбург. 26.10.2010), «на Динамо», «в ДИВСе» (аббревиатура

дана в эфире без расшифровки) (Любимые места известных людей // Эхо Москвы — Екатеринбург. 4.10.2010), «*Растянутый больше чем на четыре с половиной километра, проспект Ленина пролегает через Верх-Исетский, Ленинский, Кировский и Октябрьский районы Екатеринбурга. В начале проспекта — площадь Коммунаров, в конце — главный корпус УГТУ-УПИ*» и разговорное «заоперный», причем в эфире подчеркивается, что произносить это сочетание надо в одно слово (Гений места // Эхо Москвы — Екатеринбург. 15.10.2010). Авторы высказываний как бы приглашают слушателя совершить виртуальную экскурсию и вместе полюбоваться красотой города.

Второй особенностью большинства программ о внешнем облике города является наличие исторического экскурса. Так, в программе о Вознесенской горке рассказывается о том, как получилось, что памятник уральским комсомольцам, которые вообще-то не должны были быть религиозными, оказался между двумя храмами (Гений места // Эхо Москвы — Екатеринбург. 13.10.2010). А в программе, посвященной проспекту Ленина, дается информация о событиях, происходивших около современного Главпочтамта, Оперного театра (Гений места // Эхо Москвы — Екатеринбург. 15.10.2010). Причем авторы программы рефлексиируют по поводу исторических названий описываемых мест: проспект Ленина «*существует с самого основания города и всегда названия точно определяли ее роль в городской жизни. Судите сами: Большая, Прешпективная, Прошпективная дорога, Главный Проспект, улица Ленина и, наконец, проспект Ленина*» (Гений места // Эхо Москвы — Екатеринбург. 15.10.2010).

Что касается оценочной стороны передач, то в материалах положительные характеристики постоянно перемежаются с отрицательными, рядом с похвалой часто оказываются ироничные или ностальгические высказывания. Так, теплота и горечь выражены в отношении одного из екатеринбургских дворов: «*Мой родной двор — это самое удивительное и чудесное место в городе. Обидно, конечно, что он ветшает, дома на Урал-маше не ремонтируют, как в центре, но мой двор был сделан, что называется, для жизни*» (Любимые места известных людей // Эхо Москвы — Екатеринбург. 26.10.2010). Положительная оценка в словах «удивительное» и «чудесное» сменяется отрицательным эмоционально оценочным словом «обидно», все дополняется подчеркнутым обидным противопоставлением «окраина — центр». В этом слышится упрек в адрес руководства города за то, что больше внимания уделяется облику центральной части города. Затем вновь дается положительная оценка — «сделан для жизни»: в тексте программы автор раскрывает суть этого нейтрального сочетания — большая площадь, наличие инфраструктуры и леса, у сочетания появляется положительная оценка. Но двор стал таким давно (не сказано напрямую, что в советское время, но это следует из текста), поэтому можно говорить о проявлении некоторой ностальгии. Тем более что в конце программы автор высказывания заявляет: «*Когда у меня во взрослой уже жизни случались такие моменты, когда мне было, прямо скажем, фигово, я несколько раз сознательно туда ездил. И становилось легче*» (Любимые места известных людей // Эхо Москвы — Екатеринбург. 26.10.2010). Высказывание имеет выраженную эмоциональную окраску, эмоциональность подчеркнута сниженной стилистической окраской слова «фигово».

Также эмоционально и с ностальгией характеризуется в одной из программ другая часть Екатеринбурга, где есть старинные деревянные дома. Сначала автор «*любуется красотой открывающегося вида*», а затем вдруг ностальгирует: «*Сейчас мне еще милы оставшиеся деревянные дома, таких в Екатеринбурге, в моем понимании, осталось всего штук пять, а были целые большие улицы*» (Любимые места известных людей // Эхо Москвы — Екатеринбург. 4.10.2010).

Есть также достаточно много ироничных и комичных моментов в описании среды Екатеринбурга. Вот один из примеров: «*Сегодня Проспект Ленина — этаким музеем архитектуры под открытым небом. Количество важных и значимых объектов зашкаливает: мэрия, милицейская управа и ФСБ, главпочтамт, два вуза, оперный театр, консерватория и офис «Эха Москвы — Екатеринбург»*» (Гений места // Эхо Москвы — Екатеринбург. 15.10.2010). С одной стороны — явно положительная оценка улицы в сочетаниях «музей архитектуры под открытым небом», «важные и значимые объекты». С другой стороны, прослеживается ирония: стилистически сниженное слово «зашкаливает» снижает общую тональность высказывания, тавтология «важных и значимых» тоже допущена журналистом намеренно, устаревшее наименование «милицейская управа» в одном ряду с современным названием «ФСБ» звучит тоже иронично, а упоминание офиса редакции в одном ряду с гораздо более крупными объектами тоже дается «на улыбке», как некоторая самоирония.

В этой же программе автор сообщает нелицеприятные подробности из истории проспекта Ленина: у Главпочтамта было место женщин легкого поведения, а за Оперным театром располагалась пивная лавка, которую автор иронично называет «конкурентом» Оперного театра. Наличие этих подробностей подтверждает, что автор неоднозначно относится к описываемому месту.

Общую ироничную тональность передачи дополняет анекдот («байка») о памятниках Ленину, Кирову и Свердлову, расположенных на проспекте Ленина: «*Киров машет рукой Свердлову: «Спроси у Ленина, где он такое пальто отхватил?». Свердлов — Ленину: «Владимир Ильич, откуда пальтишко? Киров интересуется». Ленин, показывая рукой на улицу Вайнера: «Откуда, откуда, из Успенского!»*» (Гений места // Эхо Москвы — Екатеринбург. 15.10.2010). Наличие анекдота в целом снижает тональность передачи. Но смех здесь не злой, это добродушное подшучивание над объектами городской среды. Ироничные элементы и нелицеприятные подробности из истории, скорее всего, призваны не дискредитировать место, а наоборот, за счет интересной языковой формы привлечь внимание слушателей к программе и заставить под новым углом посмотреть на привычную улицу.

Аналогичная сбалансированная оценка, дополненная иронией, прослеживается и в другой передаче о городской среде, посвященной Вознесенской горке: есть в материале и «*пример бережного обращения с православными памятниками*», и «*случай самого настоящего разгильдяйства*» (Гений места // Эхо Москвы — Екатеринбург. 13.10.2010). Как видим, есть слова, указывающие и на положительную, и на отрицательную оценку. В конце программы появляется ироничная тональность в описании Харитоновского сада на Вознесенской горке: «*Некоторое время здесь разрешали гулять только господам, потом начали пускать и люд попроще. Народ подарок по достоинству не оценил: в саду стали продавать алкоголь, люди напивались пьяными и дрались. Репутация сада испортилась, его стали называть пренебрежительно — «харитошка». Спустя сто лет обидное прозвище забыли. В саду вновь гуляют добропорядочные горожане, а продажа спиртного здесь строго запрещена*» (Гений места // Эхо Москвы — Екатеринбург. 13.10.2010). Автор сообщает факты из истории парка, используя устаревшую разговорную форму «люд» и разговорное слово «попроще». Такая лексика на фоне рассказа об исторических событиях может восприниматься как отсылка к старине. Но автор быстро переключается на современность, и разговорные слова придают высказыванию ироничную окраску.

В целом, направленность программ о городской среде на радио «Эхо Москвы — Екатеринбург» скорее познавательная: авторы не стремятся провести глубокий анализ, они просто хотят познакомить аудиторию с некоторыми фактами из истории различных городских объектов, пробудить интерес к ним. Город предстает богатым историческими событиями, таким, который стоит ценить, формируется отношение к нему как к исторической ценности, что очень значимо для положительной репрезентации Екатеринбурга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никифорова А. Совершеннолетие в эфире. Матвей Ганапольский о новом и старом на «Эхо Москвы» // Совершенно секретно. 2006. № 11.
2. Пархоменко С. Повелитель Эхо: учитель истории Алексей Венедиктов вот уже десять лет сам делает историю // Итоги. 2000. Авг.
3. Сойна А. А. Трансформация концепта «кризис» в медийном дискурсе // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире : сб. мат-лов междунар. науч.-практ. конф. — М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010а.
4. Сойна А. А. Негативные оценки политических субъектов в журналистском дискурсе // Тенденции развития языка СМИ: актуальные проблемы : мат-лы Первой междунар. заочной науч.-практ. конф. молодых исследователей. — Тамбов : ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010б.
5. Шариков А. Политическое радио и общество // Ключи к эфиру : в 2 кн. — М. : Аспект Пресс, 2007. Кн. 1 : Радиожурналист и политика.

И. Д. Бекоева, Т. Ю. Тамерьян

Владикавказ, Россия

ПОЛИЛИНГВАЛЬНЫЙ МОДУС ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Изменения в общественно-политическом строе, идеологии и национальной политике Южной Осетии привели к необходимости развития новых принципов языковой политики в республике. Государственными языками в республике являются осетинский и русский. Процессы культурного и языкового взаимодействия отражены в речевом поведении представителей власти, носителей осетино-русского билингвизма, являющихся референтными личностями для своего народа. Функциональная дистрибуция языков в политической коммуникации определяется такими факторами, как выбор аудитории и официальность или полуофициальность дискурса.

Ключевые слова: политический дискурс; политическая коммуникация; коммуникативные стратегии; полилингвальный модус; билингвизм.

I. D. Bekoeva, T. Yu. Tameryan

Vladikavkaz, Russia

POLYLINGUAL MODUS OF POLITICAL COMMUNICATION

Abstract. Development of new Language policy principles was the result of the changes in the political system, ideology, national policy of the Republic of South Ossetia. The official languages of the Republic are Ossetian and Russian. The processes of cultural and language interaction are reflected in the speech of authorities such as bilingual politicians who speak Ossetian and Russian. Functional distribution of the languages in political communication is determined by the target audience and formality or semi-formality of discourse.

Keywords: political discourse; political communication; communicative strategies; polylingual modus; bilingualism.

Активные интегративные процессы в социально-экономической и политической сферах жизни современного общества определили необходимость владения двумя, а в некоторых случаях и более, языками. Билингвальность давно уже считается нормой во многих странах мира. Носителей билингвизма и полилингвизма насчитывается в мире больше, чем монолингвов. Тем не менее, проблема положительного или отрицательного

влияния двуязычия довольно широко дискутируется: многими учеными высказывались и высказываются полярные точки зрения [Тамерьян 2009: 12].

В этом отношении Южная Осетия не является исключением. Этническая неоднородность, характерная для Южной Осетии, способствует формированию условий полилингвальной языковой ситуации. Все изменения в общественно-политическом строе, идеологии и национальной политике Республики Южная Осетия за последние десятилетия повлекли развитие новых принципов языковой политики в республике, что требует осмысления и практического решения.

Данная область исследования в русле лингвокультурологии и политической лингвистики представляется совершенно новой сферой научного описания югоосетинской полилингвальной политической коммуникации [Бекоева, Джиоева, Тамерьян 2015а; Бекоева, Джиоева, Тамерьян 2015б; Бекоева 2016].

Основными языками, функционировавшими на территории Южной Осетии, были осетинский, русский, грузинский.

Иронский диалект осетинского языка, на котором говорят в Южной Осетии, представлен кударским, ксанским и рукским (наиболее близким к литературному осетинскому языку) говорами.

События 90-х годов, война 2008 года и, как результат, изменения в геополитической роли Южной Осетии, повлекли за собой преобразования в языковой политике, связанные с использованием и функционированием языков.

Как показали результаты мониторинга языковой ситуации в Южной Осетии, проведенного в 2016, русский язык доминирует в официально-деловой сфере, осетинский язык — в сфере семейно-бытовой. Тем не менее, намечается тенденция к более активному использованию осетинского языка в сфере официально-делового общения.

Статус осетинского и русского языков как государственных закреплен основными законодательными актами республики, что повлияло на использование их в сфере политики, где сегодня они доминируют в качестве престижных языков [Конституционный закон «О государственных языках РЮО»]. Языковая ситуация, складывающаяся в Южной Осетии, зеркально отражается в сфере политической коммуникации, где процессы и тенденции, связанные с функционированием государственных языков, проявляются наиболее наглядно.

Южная Осетия находится на этапе активного развития и политического становления. Большую роль в формировании политической системы и сферы политической коммуникации в РЮО играет Россия.

О влиянии грузинского языка на политический дискурс Южной Осетии говорить нельзя, поскольку функционально роль грузинского языка ограничена бытовой сферой. Грузинский язык утратил свои позиции в силу ряда причин политического характера и имеет хождение в приграничных с Грузией районах, а также в селах со смешанным населением.

В силу того, что дипломатические отношения между Южной Осетией и Грузией были прерваны после военных событий 2008 г, политическая коммуникация между двумя государствами осуществляется исключительно в рамках встреч сопредседателей международных Женевских дискуссий по безопасности и стабильности на Кавказе, а также встреч в формате Механизмов по предотвращению и реагированию на инциденты (МПРИ), которые проходят в приграничном грузинском населенном пункте Эргнети при участии представителей Южной Осетии, Грузии, Российской Федерации, а также представительств миссии наблюдателей ЕС и ОБСЕ. Общение в рамках этих встреч предполагает полилингвальный модус общения. Тем не менее, кардинально влиять на политическую коммуникацию Южной Осетии, предполагающей доминирование двух языков (осетинского и русского), полилингвальность подобного рода встреч не может.

Процессы культурного и языкового взаимодействия, с учетом преобразований в политической сфере и изменений в образовательном пространстве страны преобразований в политической сфере и изменений в образовательном пространстве страны наиболее ярко отражены в речевом поведении представителей власти, носителей осетино-русского билингвизма, являющихся референтными личностями для своего народа.

Материалом для исследования послужили стенограммы и видеозаписи выступлений Президента Республики Южная Осетия Л. Х. Тибилова.

Изучение особенностей функционального распределения государственных языков в дискурсе первого лица государства проводилось на материале текстов, репрезентирующих различные формы общения.

Югоосетинская политическая коммуникация характеризуется тяготением к полуофициальным формам, предполагающим диалог власти с народом, отказ от ритуализации. Национальной спецификой политического дискурса власти, в частности президента, является применение наиболее эффективной в среде жителей Закавказья близкого контактной социальной коммуникации [Бекоева, Джиоева, Тамерьян 2015а: 175].

Политический дискурс президента РЮО характеризуется использованием двух государственных языков, актуализация каждого из которых, обусловлена, прежде всего, двумя факторами: выбором целевой аудитории и институциональностью/полуинституциональностью дискурса.

Целенаправленно проводя идею этнической идентификации, президент ЮОП использует кударский говор иронского диалекта, имеющий широкое распространение в республике.

Изучение текстов выступлений, встреч, обращений президента РЮО показывает, что встречи на высшем государственном/международном уровнях и официальные контакты за пределами Южной Осетии проводятся с использованием русского языка, в то время, как в выступлениях перед аудиторией, представленной гражданами РЮО и РСО-Алании, владеющими двумя языками (осетинским и русским), представителями осетинских диаспор из разных государств в рамках институционального дискурса, выбор языка обращения определяется целями и стратегиями коммуникации.

Так, поздравляя с 80-летним юбилеем Ахурбека Магометова, доктора исторических наук, профессора, ректора (1990-2006 гг.) и президента Северо-Осетинского Государственного университета им. Коста Хетагурова, Л. Х. Тибилев обращается к юбиляру и к публике на русском языке, несмотря на то, что встреча проходит в Северной Осетии и

Видный ученый, один из ярких представителей осетинской научной интеллигенции, человек, который всю жизнь посвятил воспитанию молодых ученых, Вы всегда старались сохранять и приумножать добрые традиции отечественной науки. Благодаря Вам сегодня в России трудятся и выходцы из Южной Осетии [Леонид Тибилев поздравил А. Магометова].

На вручении премии им. Коста Хетагурова, Президент РЮО проводит всю встречу, актуализируя систему осетинского языка, поскольку культурно-языковая идентичность является одной из ведущих категорий в рамках суммарной идентичности, образуемой в сознании этнических осетин:

На фæссивæдæн, на ирон адагæн нодзы дæр на бахалæг кæндзæнис йæ бындурон зоньдзинадтæ, кæццæтæм мах æнхæлмæ кæсæм æмæ кæццæтæмæ мах зонгæ кæндзыстæм тынг æхсызгонæй — «Он не пожалет своих глубоких знаний ни для нашей молодежи, ни для осетинского народа, и мы ждем его трудов и будем с большим интересом с ними знакомиться» [Леонид Тибилев поздравил А. Магометова].

Коммуникативная личность представляет собой многокомпонентный, структурированный набор языковых способностей, умений, готовность производить и воспринимать речевые произведения в зависимости от степени институциональности коммуникации, состава участников, времени, места и целей общения, общения.

Встречи руководителя страны, с рядовыми гражданами, носящие полуофициальный характер, осуществляются преимущественно на осетинском языке. Прием смешения языковых кодов, макаронический стиль, допустимый только в разговорном регистре общения, маркирует стратегию отождествления власти и народа: **(я — такой как вы / я — один из вас)**.

На одной из встреч с жителями Южной Осетии (г. Квайса), Л. Х. Тибилев обсуждает проблемы с телевизионным сигналом в городе, расположенном в высокогорье.

Абон у пятнадцатое число. Маенæ бæрæгбон куы уыдзæн ис, двадцать четвертыйЫ отмечать кæнæм День Квайсы «...» — «Сегодня пятнадцатое число. Вот когда будет праздник, двадцать четвертого мы отмечаем День Квайсы...» [ГТРК ИР Южной Осетии. Абон за 26 октября 2016 г.; Программа «Неделя»].

Осетинские языковые единицы перемежаются русскими. Очевиден факт лексической и морфологической интерференции. В слове **четвертыйЫ** осетинский формальный показатель **-ы** присоединяется к русской основе.

Статистические подсчеты показали, что в 98% случаев (60 видеозаписей выступлений президента, более 70 новостных выпусков ГТРК ИР «Абон») президент, во всех ситуациях общения начинает выступление на осетинском языке, а затем дублирует сообщение на русском, проводя одну и ту же информацию по двум языковым каналам.

Двуязычие в политическом дискурсе в условиях сложной языковой ситуации в Республике Южная Осетия выдвигает на первый план актуальную проблему языковой и этнической идентичности

Функциональное развитие этнического языка, расширение сфер его использования, развитие всех форм его существования зависит от социальных условий, среди которых одним из основных является статус языка.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод об общем билингвальном характере политической коммуникации республики с наблюдаемым смещением языковых приоритетов в пользу осетинского языка во внутригосударственной коммуникации и доминировании русского при межгосударственном и международном уровне контактов.

Стратегическое использование осетинской и русской языковых систем, обусловленное интенциями президента, целевой аудиторией, коммуникативной ситуацией характеризует языковую личность президента Л. Х. Тибилева как амбilingва, владеющего полным арсеналом билингвального кодирования.

Детерминантами билингвальной политической коммуникации в пространстве РЮО выступают языковая ситуация, языковая политика и особенности языкового планирования, формирующие образ политического лидера в условиях строительства государственности и государственной идентичности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бекоева И. Д. Особенности предвыборного дискурса президента РЮО Тибилева Л. Х.: специфика языкового воплощения // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики / Сев.-Осет. гос. ун-т им. К. Л. Хетагурова. — Владикавказ : Изд-во СОГУ, 2016. № 1. С. 41—45.
2. Бекоева И. Д., Джиеова В. П., Тамерьян Т. Ю. Доминантные политтехнологии югоосетинского политического дискурса // Политическая лингвистика. 2015б. № 4. С. 72—80.
3. Бекоева И. Д., Джиеова В. П., Тамерьян Т. Ю. Стратегии власти в аспекте югоосетинского политического дискурса // Вестн. Пятигор. гос. лингвист. ун-та. 2015а. № 4. С. 173—176.
4. ГТРК ИР Южной Осетии. Абон за 26 окт. 2016 г. URL: <http://osinform.org/58570>.
5. Конституционный закон «О государственных языках РЮО». URL: <http://cominf.org>.
6. Леонид Тибилев поздравил А. Магометова. URL: <http://presidentruo.org>.
7. Программа «Неделя». 2016. 23 окт. URL: <http://osinform.org/58523>.
8. Тамерьян Т. Ю. Овладение вторым языком в поликультурных регионах // Вестн. Сев.-Осет. гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова. 2009. № 1. С. 12—18.

Э. В. Будаев
Нижний Тагил, Россия

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОПОСТАВИТЕЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ МЕТАФОР В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ¹

Аннотация. Характеризуются четыре основных типа дискурсивного сопоставления политических метафор: этнокультурное, социальное (идеологическое, идиолектное, гендерное), диахроническое и мультимодальное (предмет исследования — семиотические закономерности функционирования невербальной метафоры и ее взаимосвязи с вербальным пластом политических образов). Указывается, что синтетический подход позволяет увидеть новые грани и корреляции, которые могут быть недоступны при сопоставительном изучении одного аспекта политической метафоры.

Ключевые слова: политический дискурс; политическая метафорика; креолизованный текст; лингвокультурология; конфронтационные метафоры.

E. V. Budaev
Nizhny Tagil, Russia

MAIN TRENDS IN COMPARATIVE RESEARCH OF METAPHOR IN POLITICAL DISCOURSE

Abstract. The paper discusses the four main types of discursive comparison of political metaphors: ethnocultural, social (ideological, idiolect and gender-based) diachronic and multi-modal (the subject of research is semiotic tendencies of non-verbal metaphors functions and their interrelation with the verbal political images). It is argued that the synthetic approach makes it possible to observe the new sides and correlations, which are beyond analysis in comparative study of only one aspect of political metaphors.

Keywords: political discourse; political metaphors; creolized text; linguoculturology; confrontation metaphors.

Дискурсивный анализ политических метафор относится к активно развиваемым направлениям современной лингвистики, однако на сегодняшний момент отсутствует типологическое описание этой сферы лингвистических изысканий.

Анализ современных исследований политической метафоры (более тысячи научных публикаций, полный список которых представлен в [Будаев 2011]) позволяет выделить четыре типа дискурсивного сопоставления политических метафор:

- этнокультурное;
- социальное (идеологическое, идиолектное и гендерное);
- диахроническое;
- мультимодальное.

Этнокультурное дискурсивное исследование направлено на сравнение особенностей метафорических систем в политических дискурсах различных этнокультурных образований. В рамках этого подхода выделяются две противоборствующие парадигмы: лингвокультурологическая парадигма и парадигма универсализма.

Противопоставление названных парадигм основывается не столько на методах анализа, сколько на различиях в теоретическом видении целей этнокультурного сопоставления. Лингвокультурологическая парадигма призвана продемонстрировать, что национальная метафорика в одних своих аспектах отражает национальную культуру и национальный менталитет, в других — типична для определенного цивилизационного пространства, а в третьих — имеет общечеловеческий характер. Парадигма универсализма, опирающаяся на теорию воплощенного разума, теорию первичных метафор и нейронную теорию метафор, ставит целью не разграничение общего и специфического, а поиск универсальных оснований политической метафоры в сочетании с нивелированием межкультурных различий.

Несмотря на гносеологическую ценность изысканий в рамках универсализма и поиск естественнонаучных оснований метафоризации, данная парадигма пока малоприспособна для описания культурных особенностей метафор. Так как в парадигме универсализма первичные метафоры рассматриваются в качестве своеобразных «атомов» абстрактного мышления, детерминированных телесным опытом, то сложные метафоры должны тоже определяться сенсомоторной деятельностью. Однако привязать многие сложные метафоры к концепции до сих пор никому не удалось, потому что в действительности знакомство с концептами, формирующими сложные метафоры, происходит на более поздних стадиях онтогенеза. Несмотря на то, что синтез интегрированной теории первичных метафор и теории воплощенного разума сделал теоретические построения более последовательными, вопрос о культурной специфике метафоры остался слабым местом теории.

В лингвокультурологической парадигме причины межкультурных различий в инвентаре и актуализации метафор коренятся не в особенностях когнитивных интегративных процессов и «телесных» закономерностях функционирования разума *per se*, а в исторических особенностях развития того или иного лингвокультурного

¹ Исследование подготовлено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда: проект 14-04-00268 «Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления».

сообщества. Различия могут быть связаны с геоклиматическими условиями ареала, на котором формировалась этнокультурная общность; с различной значимостью определенных концептов для жизни людей определенного культурного сообщества или с концептуальными лакунами.

В отличие от этнокультурного сопоставления, **социальное** сопоставление ориентировано на сравнение дискурсов, объединяемых по различным социальным критериям. В рамках этого подхода выделяются следующие виды сопоставления:

- идеологическое;
- идиолектное;
- гендерное.

Идеологическое сопоставление призвано выявить особенности использования метафоры сторонниками разных идеологических взглядов, участниками определенных политических объединений, приверженцами различных методов решения политических проблем. Исследовательские процедуры по идентификации сторон дискурсивного противостояния определяется двумя критериями:

1) принадлежностью к определенному политическому объединению (политическая партия, фракция, идеологическое течение и т. п.);

2) отношением к определенной насущной проблеме без акцентирования внимания на принадлежности субъектов дискурсивной деятельности к определенной политической общности (сторонники / противники / индифферентные / не определившиеся с мнением и т. д.).

Идиолектное сопоставление направлено на изучение метафоры, актуализированной отдельными политиками и другими личностями — субъектами дискурсивной деятельности. Выделено два основных типа идиолектного сопоставления: собственно идиолектное и идиолектно-групповое.

При собственно идиолектном сопоставлении сравниваются метафоры отдельных политиков, а потом делаются выводы об общем и специфичном в их метафорических идиолектах. По критерию результатов исследования собственно идиолектные сопоставления подразделяются на три группы. В первую группу входят публикации, акцентирующие внимание на общности метафоры определенных политиков. Вторая группа представлена исследованиями, демонстрирующими специфику метафор субъектов политической деятельности. К третьей группе относятся исследования смешанного типа, в которых между метафорами одних политиков обнаруживаются сходства, а при сопоставлении с метафорой других политиков обнаруживаются различия. Таким образом, выявляются группы идиолектных дискурсов, объединяемых общностью используемых метафорических образов.

При идиолектно-групповом сопоставлении результаты идиолектного анализа метафоры сопоставляются с метафорическими образами, присущими определенным политическим общностям.

Гендерное сопоставление политической метафоры основывается на двух основных подходах: субъектно-дискурсивном и объектно-дискурсивном. Первый подход направлен на изучение влияния мужской и женской картины мира на метафорическую концептуализацию политики в дискурсе СМИ. Исследования этого рода направлены на выявление гендерного характера агрессивности политической метафоры и демонстрацию того, что конфронтационные метафоры не оставляют возможности для поиска консенсуса и компромисса, столь необходимых в сфере политики. В качестве решения проблем предлагаются другие, менее конфронтационные метафорические модели. Различия в оценочных смыслах, которые привносит метафорическая проекция из гендерной модели на политические отношения, не только укоренены в общественном сознании, но и соотносятся с культурными ценностями определенного сообщества.

Объектно-дискурсивный вид сопоставления связан с изучением различий в метафорическом представлении политиков-мужчин и политиков-женщин. В этом аспекте феминистские исследования высвечивают еще одно следствие из доминирования «мужских» метафор в политическом дискурсе: такие метафоры воспроизводят в общественном сознании представление о политике как о мужском деле, в котором не остается места для женщин-политиков.

Диахроническое сопоставление охватывает вопросы исторического развития системы политических метафор. В круг вопросов диахронического сопоставления входит изучение архетипичности и вариативности.

Первое свойство выражается в том, что система политических метафор имеет устойчивое ядро, не меняется со временем и воспроизводится в политической коммуникации на протяжении многих веков. Второе свойство отражается в вариативности уровня метафоричности и доминантности отдельных метафор в политическом дискурсе.

В диахроническом исследовании выделяется континуальный и дискретный анализ. В первом случае исследуется диахроническая вариативность метафоры, задействованной за выбранный период времени. Этот подход может применяться в тех случаях, когда продолжительность выбранного периода времени не очень велика. Дискретный анализ используется в тех случаях, когда рассматриваемый период настолько велик, что приходится делать выборку метафор из отдельных периодов.

Важным методом диахронического анализа является фрагментация дискурса, т. е. разделение периода времени на определенные сегменты, показатели которых планируется сопоставлять. Фрагментация бывает равномерной и фокусной. При равномерной фрагментации временной отрезок делится на равные части, называемые шагом фрагментации. Сопоставление данных из разных сегментов позволяет получать новые данные о диахроническом функционировании метафоры. Особый интерес представляют сопоставления данных, полученных на одном и том же материале, но с применением разного шага фрагментации. При фокусной фрагментации раз-

биение временного периода связано с определенными политическими событиями, а шаг фрагментации не привязан к хронологии в астрономическом понимании.

Диасхроническая вариативность системы политических метафор имеет два показателя: количественный и качественный. Первый показатель выражается в корреляции между изменением политической ситуации и количеством метафор в политическом дискурсе (динамика метафоричности дискурса). Второй связан с доминированием отдельных метафор и метафорических моделей в различные исторические периоды (динамика доминантности метафорики).

Предметом **мультимодального** сопоставления политической метафорики являются семиотические закономерности функционирования невербальной метафорики и ее взаимосвязи с вербальным пластом политических образов.

С момента возникновения теории концептуальной метафоры исследователи политической семиотики по вполне понятным причинам сосредоточили внимание на выявлении концептуальных метафор, объективированных в виде метафорических выражений в политическом дискурсе. Вместе с тем определение онтологического статуса концептуальной метафоры поставило закономерные вопросы о корреляциях когнитивных структур со всем семиотическим пространством политической коммуникации. Внимание исследователей все чаще начинают привлекать и другие, невербальные источники данных о политических метафорах (карикатуры, агитационные плакаты, картины, жесты и др.).

В современных исследованиях выделяется несколько направлений мультимодального анализа:

- невербальное сопоставление;
- вербально-невербальное сопоставление;
- исследование метафор в креолизованных текстах.

При невербальном сопоставлении анализируются примеры использования метафор в политической семиотике и фиксируются различия или подчеркивается общность рассматриваемых образов. Лидирующее место в исследовании невербальных политических метафор занимают работы по метафорам в карикатуре. Карикатуры рассматриваются не только как средство критики, но и как значимый источник данных о взаимоотношениях между людьми, политическими событиями и властью.

Исследователи вербальных метафор в политическом дискурсе неоднократно указывали на то обстоятельство, что политики часто стремятся дегуманизировать политического противника или внешнего врага с помощью различных метафорических образов — от дикаря и насильника до жестокого зверя и микроба. К похожим выводам приходят исследователи невербальной политической метафоры. Объединение двух ракурсов исследования в рамках вербально-невербального сопоставления позволяет достоверно проследить, как при осмыслении определенных событий концептуальная политическая метафора реализуется на вербальном и невербальном уровнях политической семиотики.

Третий подход к исследованию визуальных метафор — анализ корреляций между компонентами креолизованных текстов (т. е. текстов, состоящих из двух частей: вербальной и невербальной). Как показывают такие исследования, в основе вербальных и невербальных метафор лежат, по существу, одни и те же модели, но креолизация дает возможность не просто сложить, а значительно преумножить потенциал каждого из названных компонентов текста.

Сопоставительное изучение невербальной политической метафоры не только расширяет наши знания о природе политических метафор, но и становится способом верификации постулата о когнитивной природе метафоры, дополняет результаты исследований вербальной метафорики и способствует более глубокому пониманию той роли, которую метафора играет в осмыслении и конструировании политической действительности.

Существуют и другие ракурсы анализа, которые не получили широкого распространения. К примеру, в публикации Х. Де Ландтхеер и Д. Фертессена [Vertessen, De Landtsheer 2008] сопоставлялась метафоричность авторитетных газет и таблоидов, а также коммерческих и государственных СМИ. В данном случае исследователем были выбраны такие критерии для сопоставления как «авторитетность издания» и «тип собственности». Критерий «места жительства» был использован Б. Кэнделом при сопоставлении метафор мусульман, проживающих в исламских странах, и мусульман-иммигрантов, живущих в Европе [Candel 2005].

Необходимо иметь в виду, что между ракурсами дискурсивного сопоставления нет непроходимых границ.

Исследователи нередко выбирают сразу несколько ракурсов анализа. К примеру, в монографии Дж. Чартериса-Блэка идиолектный ракурс сочетается с этнокультурным сопоставлением [Charteris-Black 2005], а А. Ченки успешно объединяет идиолектный и мультимодальный ракурсы [Cienki 2004]. В монографии А. Мусолффа диахроническое сопоставление применяется наряду с этнокультурным [Musolff 2004], а В. К. Хюниг объединяет этнокультурный ракурс с мультимодальным, сравнивая метафоры в немецких и британских политических карикатурах времен Первой мировой войны [Hünig 2004]. Использование одного ракурса сопоставления позволяет исследователю сосредоточиться на более детальном анализе предмета. Вместе с тем синтетический подход позволяет увидеть новые грани и корреляции, которые могут быть недоступны при сопоставительном изучении одного аспекта политической метафорики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Будаев Э. В. Сопоставительная политическая метафорология. — Нижний Тагил : НТГСПА, 2011. 360 с.
2. Candel B. Political Islam and Translation Metaphors and Frames in Media Reporting and Islamist Rhetoric: Diss. — Guildford : Univ. of Surrey, 2005. 91 p.

3. Charteris-Black J. Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor / J. Charteris-Black. — Basingstoke : Palgrave MacMillan, 2005. 239 p.
4. Cienki A. Bush's and Gore's Language and Gestures in 2000 US Presidential Debates: A Test Case for Two Models of Metaphors // Journ. of Language and Politics. 2004. Vol. 3. № 3. P. 409—440.
5. Hünig W. K. Political cartoons in First World War: British and German Perspectives Communicating Ideologies: Multidisciplinary Perspectives on Language, Discourse and Social Practice / ed. by M. Pütz, J. N. Aertselaer, T. van Dijk. — Berne : Peter Lang, 2004. P. 503—546.
6. Musolf A. Metaphor and Political Discourse. Analogical Reasoning in Debates about Europe. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2004. 224 p.
7. Vertessen D., De Landtsheer Ch. A Metaphorical Election Style: Use of Metaphor at Election Time // Political Language and Metaphor: Interpreting and Changing the World / ed. by T. Carver, J. Pikalo. — London : Routledge, 2008. P. 271—285.

А. Б. Бушев, Т. В. Барулина
Тверь, Россия

КОММУНИКАЦИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ С НАСЕЛЕНИЕМ: РЕЗУЛЬТАТЫ ПОЛЕВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация. В 2015—2016 гг. проведено исследование способов коммуникации органов муниципальной власти с населением на примере администрации города Клина Московской области. Исследовались как медиарелейшнз администрации (взаимодействие с муниципальными медиа, мониторинг материалов, медиапланирование), так и иные формы однонаправленной и двунаправленной коммуникации (работа приемной, проведение соцопросов, работа сайта администрации, проведение различных мероприятий). Статья обобщает проблемы в области PR муниципальной администрации и предлагает пути их решения.

Ключевые слова: связи с общественностью; политическая и административная коммуникация; местное самоуправление; информация в муниципалитете.

A. Bushev, T. Barulina
Tver, Russia

COMMUNICATION BETWEEN LOCAL ADMINISTRATION AND CITIZENS: THE RESULTS OF THE FIELD STUDY

Abstract. The article sums up the results of the research project carried out in the field of communication between municipal administration of Klin, Moscow Region and people. The media relations of municipal administration were under study (namely, the interaction with local mass media, local media materials monitoring and media planning) alongside with the other forms of one-way and bilateral communication between local administration and local population (direct communication with local people, sociological surveys, the functioning web-site of administration, organization of different PR events). The article discusses the problem in PR relations of local administration and suggests some ways to resolve them.

Keywords: PR; political and administrative communication; municipal government; community information.

Показательно повсеместное создание в структурах органов власти служб по связям с общественностью — особых структурных подразделений, способствующих обеспечению согласия внутренней и внешней обществу с политикой и реальной практикой функционирования органа власти. Эти проблемы стали обсуждаться как теоретиками коммуникации, так и практиками исключительно в последнее время [Гуэррант 2012; Дюк 2012, 2013, 2015; Коханов 2014; Крестинина, Чернышев 2013].

Такие службы являются основным инструментом мониторинга социальных интересов, на основании которого принимаются взвешенные и эффективные управленческие решения и без которого немислима общественная интеграция и баланс интересов.

Главной целью служб по связям с общественностью является обеспечение максимально эффективной коммуникации органов муниципального управления и общественности.

Далее обозначим некоторые основные задачи PR-служб в органах местного самоуправления. К ним можно отнести:

- информирование общественности о политике и повседневной деятельности местной администрации;
- предоставление общественности возможности высказать свое мнение о наиболее важных проектах и планах администрации для принятия окончательных решений;
- ознакомление граждан с работой системы местного управления, их правами и обязанностями и т. д.

Так, в муниципальном образовании «Город Клин» осуществляет PR-деятельность отдел по связям со средствами массовой информации.

Для этого власти должны использовать разнообразные технологии воздействия и взаимодействия. Так, технологии воздействия направлены на различные группы населения с целью изменения их мнения и отношения без учета их интересов и позиции. В свою очередь, технологии взаимодействия предполагают установление

равноправного диалога, при котором возможен учет интересов и пожеланий населения муниципального образования как равноправного участника процесса управления.

Можно выделить следующие PR-технологии, используемые в местном самоуправлении:

- непосредственные контакты руководителей и органов местного самоуправления с населением;
- работа с новостной информацией;
- взаимодействие с местными, районными и краевыми СМИ;
- выпуск периодической бесплатной муниципальной газеты;
- использование интернет-технологий в работе с населением;
- проведение мероприятий;
- организация и проведение опросов общественного мнения.

Результаты исследования позволили говорить о необходимости создания PR-программы по совершенствованию механизма взаимодействия органов власти и МСУ с общественностью и общественными организациями. Элементы создания PR-кампании представлены в настоящей статье.

В ходе исследования PR-деятельности в органах местного самоуправления г. Клин были выявлены следующие проблемы:

- отсутствие стратегии PR-деятельности;
- отсутствие в органах местного самоуправления района отделов и специалистов по связям с общественностью;
- низкий уровень применения информационно-коммуникационных технологий в деятельности органов местного самоуправления;
- недостаточная социально-управленческая активность населения.

Проанализируем данные проблемы и попробуем найти пути их решения.

1. Отсутствие стратегии PR-деятельности.

Одной из центральных проблем, значительно осложняющих деятельность по связям с общественностью органов местного самоуправления г. Клина, является отсутствие стратегической цели муниципального управления вообще и PR-деятельности в частности. В силу сложности социальной действительности, обилия проблем, существующих на уровне местного сообщества и требующих решения здесь и сейчас, деятельность органов местного самоуправления в муниципалитете строится на стратегии решения проблем по мере их поступления, иногда эта стратегия и вовсе обретает контуры деятельности по «латанию дыр». В связи с этим деятельность отдела по взаимодействию со СМИ также не имеет стратегической направленности, какой-либо среднесрочной или тем более долгосрочной цели. Содержание деятельности сводится к осуществлению коммуникаций по поводу решения конкретных текущих задач, информированию населения о текущих мероприятиях и событиях.

Таким образом, органам местного самоуправления г. Клина для успешного осуществления PR-деятельности необходимо определить цели и стратегии этой деятельности. Для этого руководители и сотрудники местных органов власти должны приложить все усилия к разработке целевой концепции развития данных органов.

2. Отсутствие в органах местного самоуправления отделов и специалистов по связям с общественностью.

В администрации муниципального образования г. Клин формально существует отдел по взаимодействию со СМИ, функции которого возложены на главного специалиста. Работа этого специалиста несколько ограничена и сводится только к информированию населения о деятельности главы и администрации. Такая ситуация вряд ли принесет в последующем хорошие результаты. Поэтому в администрации необходимо создать отдел по связям с общественностью, который будет заниматься установлением и поддержанием контактов с гражданами и объединениями, информированием общественности о принимаемых решениях, изучением общественного мнения и т. д. Но создание такого рода отдела требует существенных финансовых затрат.

В связи с этим оптимальным решением данной проблемы будет преобразование отдела по взаимодействию со СМИ в отдел по связям с общественностью и массовыми коммуникациями. Естественно, что просто изменения в названии отдела не принесут в работу специалистов ничего нового. Таким образом, должна быть изменена структура отдела, разработаны новые должностные инструкции, увеличен штат специалистов. В структуру данного отдела должны входить как минимум три сотрудника: специалист по связям с общественностью, специалист по работе с общественными объединениями и специалист по работе со СМИ. Для успешного функционирования данного отдела все перечисленные специалисты должны обладать необходимыми навыками и знаниями для осуществления PR-деятельности. Таким образом, необходимо привлечь в район квалифицированных специалистов, что достаточно проблематично.

Это в первую очередь связано с тем, профессия специалиста по связям с общественностью получила официальный статус только в 2003 году. Но до сих пор не уделяется должного внимания образованию в этой сфере. В основном на отечественном рынке PR работают социологи, политологи, журналисты, филологи.

Сегодня более 90 вузов имеют лицензию на подготовку PR-специалистов. Специализация «Связи с общественностью» считается одной из самых трудных, требующей большого объема знаний и навыков. Именно поэтому опытные специалисты в этой сфере так высоко ценятся, а сама профессия считается одной из самых престижных и высокооплачиваемых. В настоящее время квалифицированные кадры предпочитают работать в столичных центрах и получать за это хорошую зарплату. А в органах местного самоуправления зарплата такого рода специалиста будет не столь высокой.

Можно предложить несколько направлений решения проблемы недостатка квалифицированных специалистов:

- использовать уже работающих в администрации специалистов, которым будет интересна сфера развития связей с общественностью. На данный момент существует множество программ профессиональной переподготовки, а также всевозможных семинаров, курсов и тренингов, пройдя которые можно получить необходимые знания для работы в сфере PR;
- привлекать молодых специалистов, для которых работа в данном отделе будет являться отличной практикой и фактически первым местом работы. Ведь сейчас немало людей, желающих работать в сфере развития связей с общественностью. Поэтому органам местного самоуправления следует растить кадры, которые в дальнейшем станут отличными специалистами в области PR.

3. Низкий уровень применения компьютерных технологий в муниципальной администрации.

Современные информационно-коммуникационные технологии создают новые возможности для оптимизации управленческой деятельности органов местного самоуправления и развития взаимодействия власти и граждан. Основными препятствиями для развития ИКТ в Клину являются:

- низкий уровень информационной и компьютерной грамотности населения района. Это ведет к сохранению прежних форм взаимодействия власти и граждан, когда предпочтение основной массы населения отдается личным контактам и бумажной форме общения с органами муниципальной власти;
- олигополизм в сфере предоставления интернет-услуг. То есть интернет-услуги в муниципальном образовании предоставляются несколькими провайдерами, и у населения просто нет возможности выбора;
- недостаточное финансирование органов местного самоуправления, которое приводит к использованию не самых эффективных решений при выборе технических и программных средств. Кроме того, разработка, а впоследствии ежемесячное обслуживание сайтов поселений требует существенных затрат;
- низкий уровень информационной и компьютерной грамотности муниципальных служащих, в связи с чем возникает потребность в высококвалифицированных специалистах в области информационных технологий;
- недооценка главами районов города современных информационно-коммуникационных технологий в достижении необходимой степени доверия между властью и обществом.

Органам местного самоуправления Клина необходимо осознать то, что современные информационные технологии являются важнейшей частью развития муниципального образования. В связи с этим на уровне муниципалитета должны быть созданы соответствующие условия и механизмы для внедрения информационно-коммуникационных технологий, а также эффективного использования уже имеющихся информационных ресурсов. Для этого необходимо заинтересовать горожан и сельчан в осуществлении и развитии информационной политики, причем не только активную и образованную группу населения, которая пользуется интернетом в повседневной жизни, но и малообеспеченных и пожилых граждан. Нужно объяснять населению, что использование информационно-коммуникационных технологий значительно облегчит их жизнь.

Для решения этой проблемы нужно создать в доступных для посещения местах пункты подключения к сети Интернет и периодически проводить информационные курсы для пожилых граждан. Также необходимо проводить курсы для самих муниципальных служащих с целью повышения их квалификации в области информационных технологий.

4. Недостаточная социально-управленческая активность населения.

В муниципальном образовании «Город Клин» большая часть населения фактически не вовлечена в процессы разработки и принятия муниципальных управленческих решений, что связано с тем, что население в полной мере не осознает значение местного самоуправления и не проявляет активность в его осуществлении. Многие жители привыкли к тому, что за них уже все решено и их выбор, их голос ничего не решит, и они просто «отстают назад».

В свою очередь, недостаточная социально-управленческая активность населения в осуществлении местного самоуправления может привести к снижению сущностного потенциала этой системы управления в обществе, к закреплению ситуации, в которой местное население выступает только как объект управленческого воздействия.

Основными причинами этой проблемы являются:

- преобладание пассивно-индивиденческой психологии у большинства населения района;
- низкий уровень компетентности граждан в решении вопросов местного значения;
- недоверие граждан к местной власти;
- недостаточная мотивация и неэффективная работа органов местного самоуправления по привлечению населения к осуществлению местного самоуправления.

Для решения этой проблемы органам местного самоуправления необходимо:

- организовывать информирование и популяризацию среди населения идей местного самоуправления, разъяснение основных положений реформы, прав и возможностей по участию в местном самоуправлении;
- предусматривать возможности непосредственного решения населением вопросов местного значения и создавать механизмы по привлечению населения к осуществлению местного самоуправления;
- содействовать становлению организаций граждан, ориентированных на решение проблем местного сообщества (некоммерческие организации) и стимулировать гражданскую активность и ответственность.

Органы местного самоуправления г. Клин, стимулируя активность населения, получают возможность опереться на мнение жителей при принятии решений и, таким образом, повысить их эффективность, расширить ресурсную базу и социальную поддержку своей деятельности.

На основании всего вышеизложенного можно сделать вывод: проблем по осуществлению PR-деятельности органов местного самоуправления еще много, но все они решаемы, необходимо только больше изучить данный вид деятельности, осознать острую необходимость ее осуществления в современном обществе и подойти серьезно к решению вопросов в этой области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуэррант В. Роль кабельного телевидения в деятельности органов местного самоуправления : пер. с англ. — Обнинск : Институт муниципального управления, 2012. 36 с.
2. Дюк А. В. Местное самоуправление: путь к пиару тернист // PR News. 2012. № 15—16.
3. Дюк А. В. Инструменты социального взаимодействия органов местного самоуправления с населением // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. № 1.
4. Дюк А. В. Социальные технологии работы с населением муниципальных образований. — Обнинск : Ин-т муниципального управления, 2013. 84 с.
5. Коханов Е. Ф. Общение как взаимодействие социальных субъектов (к основам социальной психологии «публич рилейшнз») // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 5.
6. Крестинина Е. С., Чернышов Ю. Г. Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике // Изв. Алтайск. гос. ун-та. 2013. № 4—3 (60).

И. Т. Вепрева

Екатеринбург, Россия

НАРЕЧИЕ *ПО-РОССИЙСКИ* КАК МАРКЕР СТЕРЕОТИПНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РОССИИ¹

Аннотация. В докладе рассматривается употребление в современном публицистическом дискурсе наречия *по-российски*. Данная лексема в силу специфики своей семантики являются своеобразным маркером, позволяющим выявить гражданскую идентичность носителей русского языка, актуализировать стереотипные представления русских о России. При этом аксиологические высказывания с наречием *по-российски* демонстрируют критическое отношение к общественно-политической и экономической жизни России и типичному проявлению русскости.

Ключевые слова: наречие; *по-российски*; стереотип; поведение; менталитет.

I. T. Vepreva

Ekaterinburg, Russia

THE ADVERB “*PO-ROSSIYSKY*” AS THE MARKER OF THE STEREOTYPIC REPRESENTATION OF RUSSIA

Abstract. The article considers the usage of the adverb “*po-rossiysky*” (*Russia-like*) in the modern publicistic discourse. This lexeme appears as a peculiar semantic marker revealing the civil identity of the Russian language speakers and actualizing the Russian stereotypic idea about their national character. Axiological statements with the adverb “*po-rossiysky*” show the critical attitude to the typical presentation of the Russianness and socio-political and economic life of Russia.

Keywords: adverb; *Russia-like*; stereotype; character; behavior; mentality.

Текстовое пространство современного публицистического дискурса отражает стереотипное представление русских о России как о стране с определенными особенностями географии, климата, природы, историческим и культурным наследием, экономическими, социальными, политическими особенностями, достижениями в науке, образовании, спорте, а также представления о повседневном поведении русских людей. Языковая репрезентация сложившихся представлений о «собственном» русском культурном пространстве разнообразна. В нашем докладе мы обратимся к анализу употребления в публицистическом дискурсе наречия *по-российски* с целью выявления тех социальных стереотипов, которые в силу специфики значения данного наречия манифестируются в тексте.

Лексема *по-российски* представляет собой собственно-характеризующее наречие образа действия, в семантике которого заложена идея гражданской идентичности [Вепрева, Купина 2007: 124]. Оно образовано от прилагательного *российский* префиксально-суффиксальным способом [Русская грамматика 1980: 403] — со значением «как в России». Эмпирической базой нашего исследования является материал, собранный с использованием электронной базы данных «Интегрум» (Integrum.ru), которая содержит около 4 тысяч источников русскоязычных СМИ.

Общий взгляд на корпус контекстов, включающих анализируемую лексему, позволяет сделать вывод, что аксиологическая модель современной России сквозь призму наречия *по-российски* сопровождается негативной модальностью. В медийном пространстве лексема *по-российски* маркирует социально-психологическое самочувствие россиян, которое выражается в проявлении таких негативно окрашенных социальных чувств, как чув-

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант 15-04-00239 а «Национальные базовые ценности и их отражение в коммуникативном пространстве провинциального города: традиции и динамика».

ство несправедливости всего происходящего вокруг, недовольство сложившимся в России миропорядком, недоверие ко всем институтам власти. Критическое восприятие образа российского государства — это своеобразный резонанс на сложившееся положение дел в результате постсоветских трансформационных процессов. Курс на демократизацию страны проходил и проходит не так, как предполагали политические лидеры и как ожидало общественное сознание. Эйфория перестроечных времен уступила место пониманию общественно-политической и экономической ситуации в России, которая отличается от развитых европейских стран. Перестроечные иллюзии сменились разочарованием. На хроническую неудовлетворенность настоящим накладывается и типично русская черта — национальное самобичевание.

Объектами критической оценки становятся разные сферы жизни российского общества, например: **Благодетельность по-российски**: безвозмездно, то есть... с расчётом; **Приватизация по-российски**: делили по-честному, обманули почти всех; **Модернизация по-российски**: имитация и формализм.

Выделим пять наиболее активных направлений современного общественного недовольства: политическое, экономическое, правовое, спортивное, поведенческое. Контекстно обоснуем наше выделение.

1. Политическая сфера

Критическое осмысление демократии по-российски:

(1) **Конституционный суд безропотно наблюдает, как «совершенствуется, углубляется» ущербная «демократия» по-российски при откровенном попустительстве гаранта конституционного правосудия, избрание депутатов осуществляется «большинством» из числа принявших участие в голосовании, то есть любым, каким угодно фактическим меньшинством избирателей, пришедших на выборы, российская «демократия» докатилась до выборов по партийным спискам, ликвидируя персональное голосование по одномандатным округам, формируя различные удобные власти фильтры** (Советская Россия; 14.11.2013).

(2) **Демократия по-российски**: один день голосуем — четыре года голосим (Аргументы и факты; 19.04.2000).

(3) **Это такая демократия по-российски**: плюрализм мнений есть, но если твое мнение не совпадает с мнением «либерала», «демократа» и «рыночника», то его как бы и нет, соответственно, учитывать не стоит, что собственно и продемонстрировали выборы Ельцина в 1996 году (Советская Россия; 04.10.2014).

2. Экономическая сфера

(4) **Продолжающееся навязывание капитализма по-российски, при котором число миллиардеров растет, госкорпорации ведут себя как акулы, а рядовой гражданин поставлен в унижительную зависимость от работодателей и чиновников, воплотилось в так называемом административном ресурсе** (Советская Россия; 29.09.2016).

(5) **Западные инвесторы способны понять особенности бизнеса по-российски, строящегося по принципу: для друзей — все, для остальных — закон** (Новая газета; 10.04.2013).

(6) **Бизнес чисто по-российски — это купить дрянь и постараться продать еще подороже** (За рулем; 15.04.2005).

(7) **В этой истории много неясностей, но, скорее всего, его контракт был заключен чисто по-российски: на словах и полутеневым образом** (Коммерсантъ; 02.09.2002).

3. Правовая сфера

(8) **Другое дело, что всё будет по-российски — когда суровость законов уравнивается необязательностью их исполнения** (АиФ; 30.12.2015).

(9) **Это очень по-российски**: с одной стороны, мы создаем самое современное антимонопольное законодательство, признанное в мире, но с другой — видим, что наши ведомства, особенно отраслевые, ничего о конкуренции слышать не хотят (РБК-daily; 03.07.2012).

(10) **Еще одна большая проблема уголовного судопроизводства по-российски — это хроническое невнимание судей к аргументам защиты** (РБК-daily; 22.04.2011).

(11) **Наблюдатели отмечают, что указ принят вполне по-российски — сначала объявить и лишь через полгода точно указать, «что можно, а чего нельзя»** (Коммерсантъ; 20.04.1992).

4. Спортивная сфера

(12) **Товарищеские матчи по-российски — это сонные полтора часа против Бельгии, Катара, Ирана, Греции** (Спорт-Экспресс; 27.03.2013)

(13) **Биатлон по-российски продемонстрировали соотечественницы: лучшая из них Зайцева показала пятнадцатый результат, а худшая Глазырина — 61-й** (Спорт для всех; 28.02.2014).

(14) **Зарплату наши футболисты получают в евро, а играют по-нашему, по-российски** (Новый вторник; 26.01.2016).

5. Сфера повседневного поведения

(15) **Будем опять, по-российски..., поступать в расчете на авось** (Авиапанорама; 30.07.2009).

(16) **Бывает на железных дорогах и воровство по-российски бесхитростное** (Аргументы и факты; 12.08.1998).

(17) **Народ же не отличает Ильющенко от Ильюшина, для народа есть понятие «власть», и власть в очередной раз проявила себя очень по-российски, то есть глупо** (Аргументы и факты; 02.11.1995).

(18) **Это вполне по-российски: создать самим себе трудности, а затем героически их преодолевать** (Аргументы и факты; 25.09.2002).

Позиция России во всех вышеприведенных контекстах оценивается в следующей модальности: *по-русски* — «не так, как у всех; не так, как в Европе».

Географический фактор всегда оказывал значительное влияние на социальную и гражданскую идентификацию россиян. В границах евразийства — особого философского течения — Россия трактуется как *Евразия* — срединный материк между Европой и Азией. Традиционно разрабатываемая идея «особого» пути России приводит философов к выводу: «Россия — не Америка и не Европа, потому что люди в этих частях света думают и действуют по-разному. А думают и действуют они по-разному по той причине, что по-разному видят мир и себя в этом мире. У них разные жизненные философии» [Перцев 2005: 18]. Образ жизни россиян, действительно, нельзя назвать европейским. «В российской лингвокультуре традиционно осмысляются как „свои“ лишь отдельные предикаты: русский язык относится к европейским; русская культура мыслится как органическая часть общеевропейской; внешний типаж этнических русских характеризуется в границах общих представлений о европейской наружности, т. е. внешнего облика европейцев. В то же время географически <...> немалая часть территории Российской Федерации находится за пределами Европы. Для русских естественно звучат словосочетания типа *Европа и Россия, Россия не Европа, русский / русский европеец* и т. п.» [Вепрева, Купина 2008: 8].

Повседневные многомерные сопоставления: у нас (*в России*) — у них (*в странах Европы*) — неизменно приводят к выводам: у нас по-другому; у них — лучше; целесообразно внедрять в российскую жизнь европейские стандарты. *По-европейски* становится своего рода знаком качества. Данный социокультурный стереотип активно воспроизводится в высказываниях, включающих наречие *по-европейски*, указывающего на семантику ‘высокая степень чего-нибудь’. Значение поддерживается лексическими партнерами, несущими положительную коннотацию. Например:

(1) *Завод выглядит совершенно по-европейски, то есть очень культурно* (Эксперт; 24.10.2004).

(2) *Мы интегрируемся в Европу и заживем по-европейски, т. е. по-человечески* (Известия; 22.07.2009).

(3) *Это означало бы, что выборы проходили честно, по-европейски* (Аргументы и Факты; 25.01.2012).

(4) *А здесь поступили цивилизованно, по-европейски: возвели прекрасное инженерное сооружение, ставшее украшением города* (Вечерняя Москва; 04.02.1998).

(5) *Мы хотим вести строительный бизнес по-европейски, соблюдая все правила* (Вечерняя Москва; 06.12.2011).

(6) «*Моральный кодекс*» с самого начала позиционировал свою музыку как интеллектуальную, сделанную *по-европейски качественно* (РБК-daily ; 25.11.2010).

(7) *Жить по-европейски для нашей элиты значило бы — умерить свою алчность и расточительство, снести заборы вокруг своих дворцов, отказаться от привилегий и фактической неподсудности. Жить по-европейски — это принять риски свободных выборов и примириться со сменяемостью власти* (АиФ; 16.07.2014).

В текстах ставится под сомнение возможность формирования цивилизационного тождества России и Европы, например:

(8) *На кой черт вы нам впариваете европейские законы, если мы вынуждены жить по-русски?* (За рулем; 15.04.2006).

Параллельно прослеживается стремление отвлечься от старой культуры, осмыслить иные культурные стандарты и установки:

(9) *Нужно только научиться работать по-европейски* (Аргументы и факты; 24.01.2007).

(10) *Если такие контейнеры будут стоять везде и раздельно доставляться на переработку, я уверен: мусквичи быстро приучатся мусорить «по-европейски»* (Аргументы и Факты; 10.05.2012).

(11) *Комитет здравоохранения города и спонсоры дали денег, чтобы в кои-то веки дом хорошенько по-европейски отремонтировали, обустроили, убрали плесень и грибок со стен, облицевали плиткой, поменяли ржавые трубы, отладили отопление* (Вечерняя Москва; 13.07.2000).

(12) *По крайней мере, может быть, следующее поколение «новых русских» уже будет вышколено по-европейски и поведет Россию к каким-то новым достижениям* (Вопросы литературы; 12.09.2001).

(13) *К очевидным плюсам этой схемы нужно добавить стандартный аудит происхождения капиталов, который проводит банк, работающий «по-европейски»* (Эксперт; 26.04.1999).

Подведем итоги. В российском обществе в последние годы нарастает неприемлемость заявляющей о себе новой, а пока еще отчасти девиантной гибридизированной культуры, сложившейся на российской основе, в отличие от стабильных западных обществ, где тенденции глобализации регулируются социальными институтами. Материал для интерпретации критического осмысления российской действительности дают наречные единицы *по-русски* и *по-европейски*. Такого рода наблюдения могут быть обусловлены не только социально, но и этнически. Отсюда — мостик к еще одной теме, связанной с данной: этностереотипы и лингвистический аспект их изучения [Вепрева 2016].

ЛИТЕРАТУРА

1. Вепрева И. Т. Наречия *по-русски* и *по-славянски* как маркеры национально-культурной идентичности носителей русского языка [Электронный ресурс] // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость (Екатеринбург, 19—21 октября 2016 г.) : материалы V Всерос. социологического конгресса. — М. : Российское общество социологов, 2016. С. 8862—8869.

2. Вепрева И. Т., Купина Н. А. Русские / россияне // Русский язык за рубежом. 2007. № 1. С. 121—124.
3. Вепрева И. Т., Купина Н. А. Евро: слово или морфема? // Русский язык в центре Европы. 12. — Братислава : Ассоциация русистов Словакии, 2009. С. 7—14.
4. Перцев А. В. Почему Европа не Россия (Как был придуман капитализм). — М. : Академический проект, 2005. 384 с.
5. Русская грамматика. Т. 1. — М. : Наука. 1980. 783 с.

Е. В. Гертнер

Екатеринбург, Россия

ШТРИХИ К РЕЧЕВОМУ ИМИДЖУ КСЕНИИ СОБЧАК: НА ПУТИ К ПОЛИТИЧЕСКОЙ АНАЛИТИКЕ

Аннотация. В статье анализируется публичная речевая деятельность Ксении Собчак, связанная с политикой. С учетом разработанных К. Собчак коммуникативных стратегий и тактик рассматриваются текст выступления на политическом митинге, а также аналитические интервью с действующими политиками.

Ключевые слова: публичный имидж, речевые стратегии и тактики, политическая деятельность, аналитическое интервью.

E. V. Gertner

Ekaterinburg, Russia

THE SPEECH IMAGE OF KSENIA SOBCHAK: ON THE WAY TO POLITICAL ANALYTICS

Abstract. In the article Ksenia Sobchak's policy-related public speech skills are presented. The texts of the political speech on the meeting and analytical interviews with politicians are analyzed, considering Ksenia Sobchak's linguistic strategies and tactics.

Keywords: public image; speech strategies and tactics; political activity; analytical interview.

Светская львица, ведущая скандального реалити-шоу «Дом-2» Ксения Собчак в 2011 году стремительно изменила свой публичный имидж, сделала попытку переключиться на политическую деятельность, презентовала себя как политик на митинге в Москве, который проходил на проспекте Сахарова 24 декабря 2011 г. Цель программного выступления К. Собчак — идея формирования новой оппозиционной партии.

В публичной речи К. Собчак реализуются определенные речевые стратегии и тактики. Вслед за О. С. Иссерс определим понятие коммуникативной стратегии как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели»: говорящий выбирает наиболее подходящую для него стратегию, или «сверхзадачу речи» [Иссерс 1999: 54]. Под коммуникативной тактикой понимается «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Там же: 110]. Презентационную стратегию можно рассматривать в вариантах *Persona* и *Ethos* [Иссерс 1999: 54]. Следует отметить, что в публичной речи политики используют речевые и невербальные средства, позволяющие массовой аудитории составить благоприятное впечатление о собственной личности. Немаловажное значение приобретает импонирующая аудитории узнаваемая речевая манера, которая «определяется преимущественно внутренними факторами: темперамент, особенности характера, доминирующее настроение индивида и т. п.» [Дымарский 2006: 80]. Узнаваемость в значительной степени зависит от известной адресату профессиональной деятельности оратора, решившего заниматься политической деятельностью.

К. Собчак — медийное лицо. Ее речевая манера сложилась в процессе трансляции телевизионных реалити-шоу, в которых ей отводилась главная роль. Ощущение главной роли не оставляет Собчак в обстановке политического митинга. Свою речь она начинает с высказывания, которое воспринимается как хвастливое, неуместное, преувеличивающее собственную значительность: «*Здравствуйте, я — Ксения Собчак, и мне есть что сказать, но тем не менее я здесь...*». Задача программной речи — присвоение политического статуса взамен статуса гламурной девушки, светской львицы. Оратор использует репертуар тактик, в числе которых презентационная тактика принадлежности к семье, глава которой (А. А. Собчак) был одним из авторитетных демократических лидеров: «*... я здесь, потому что мой отец, Анатолий Александрович Собчак, был одним из тех, кто писал Конституцию Российской Федерации*». Автором речи декларируется необходимость создания такой партии, которая бы наследовала политические идеи, нашедшие воплощение в деятельности Анатолия Собчака и его единомышленников. Известно, что А. А. Собчак — российский политический деятель времён перестройки, первый мэр Санкт-Петербурга. Оратор полагает, во-первых, что заслуги отца передаются по наследству и, во-вторых, что гражданская позиция, взгляды А. А. Собчака до настоящего времени востребованы обществом. Собственно конструктивная часть выступления отсутствует, так как не формулируются принципиальные положения политической платформы. Провозглашая себя продолжательницей демократических идей отца, К. Собчак не включает в свою речь оригинальные программные тезисы. Более того, выступая против власти, она противопоставляет себя участникам оппозиционного движения: «*Та оппозиция, которая есть сейчас — это... для меня лично это не оппозиция*». Политическая самоидентификация автора остается неопределенной.

Прослеживается реализация речевой тактики, основанной на базовой ценности совместности, командности. В настоящее время можно говорить об аксиологической составляющей имиджа политического деятеля. Аксиологической доминантой выступлений регулярно становятся «социоцентрические идеи гражданской общности» [Купина 2016: 21], поддерживаемые *мы*-конструкциями: «Только если *мы*, гражданское общество, начнем влиять на эту власть, *мы* можем поменять то, что происходит», «*Мы* должны создать движение или партию, у которого не будет лидера, у которого не будет вождя, но это будут достойные люди». Личное местоимение в форме множественного числа и формулы совместности («многие, как и я, пришли на этот митинг») направлены на реализацию функции консолидации собравшихся на площади оппозиционно настроенных граждан. В то же время неопределенность (не ясно, кого именно автор речи считает «достойными» людьми) размывает идейный пафос выступления: политическая платформа не формулируется.

Вербальная реакция участников митинга свидетельствует об ощущении ими «чужести» оратора. Декларируемые в политической речи социоцентрические ценности воспринимаются как показные, противоречащие сложившемуся эгоцентрическому имиджу К. Собчак. Коммуникативный отклик аудитории позволяет констатировать отрицательный результат анализируемого публичного выступления. Коллективное скандирование митингующими призыва — *Уходи!* исключает К. Собчак из круга «своих», то есть тех, кто искренне отстаивает честную политику, которая является условием демократических выборов.

Риторическая ошибка заключалась в том, что на этапе подготовки речи неверно была выбрана речевая стратегия. Агитационная цель речи была поглощена презентационной. Протестная реакция толпы свидетельствует о том, что «светская львица» не была принята в «свой круг». Имиджевый ролевой разворот оказался неубедительным вследствие несовместимости гламурного женского образа и образа оппозиционера.

Значимый этап деятельности К. Собчак — политическая телевизионная публицистика. А. П. Чудинов выделяет «политическую коммуникацию, осуществляемую журналистами и при посредстве журналистов» как отдельную «разновидность (уровень, подсферу), относящуюся к ядру политической коммуникации. Такая коммуникация рассчитана на массовую аудиторию; примерами могут служить интервью, аналитическая статья в газете» [Чудинов 2009: 30]. К. Собчак пробует себя в роли интервьюера, который приглашает людей, известных в текущее время. С 2012 года К. Собчак работает на телеканале «Дождь», который позиционирует себя как «Независимый информационный телеканал», аудитория которого составляет 4 700 000 человек в месяц [<https://tvrain.ru/advertisement/> дата обращения: 06.11.2016]. Авторская программа «Собчак живьем», включающая актуальные интервью, получает положительные отклики: «Из гламурной и эпатажной блондинки в шоколаде Ксения уже давно превратилась в остроумного публициста и цепкого интервьюера. На Дожде свою работу она начала в горячее предвыборное время с амбициозного спецпроекта «Ни слова о выборах с...». И хотя ни один из гостей Собчак пока так и не вышел из кандидатов в президенты, страна узнала о них много нового и неожиданного» [https://tvrain.ru/teleshows/sobchak_zhivem/ дата обращения: 06.11.2016].

В ряду интервьюируемых — представители партии власти (П. В. Крашенинников, В. В. Милонов), оппозиционные политики (А. А. Навальный, М. Б. Ходорковский, Г. А. Явлинский, И. В. Яшин). Иностранные политики также бывают героями программы «Собчак живьем». В их ряду президент республики Беларусь А. Г. Лукашенко, министр иностранных дел Латвии Э. Ринкевич, бывший президент Грузии М. Саакашвили и другие. Наибольшее количество просмотров (более 900 000) получило интервью с М. Б. Ходорковским, которое вышло в эфир 22 декабря 2013 г.

Для примера возьмем интервью с И. В. Яшиным и М. М. Касьяновым — представителями оппозиционной партии «ПАРНАС» [Собчак <http://>]. Л. М. Майданова, определяя интервью как «диалогический текст», выделяет две разновидности жанра: «информационную и аналитическую» [Майданова 1996: 20]. Аналогичной точки зрения придерживается А. А. Тертычный: «В том случае, когда автор такой публикации ставит своей задачей лишь сообщение аудитории сведений, полученных от интервьюируемого лица, никак не пытаясь их комментировать, можно говорить, что он создает информационный материал. Однако в полной мере интервью получится информационным, если и в ответах его собеседника акцент будет сделан на вопросах: Что? Где? Когда? Если же интервьюер или его собеседник начнут «разворачивать» ответы на вопросы: почему? Каким образом? Что это значит? и пр., то в результате может получиться аналитический материал» [Тертычный 2002: 80]. Интервью К. Собчак можно отнести к аналитической разновидности: вопросы интервьюера задают направления анализа определенной ситуации.

Интервью встраивается в контекст актуального времени. Так, на следующий день после убийства Б. Немцова состоялась беседа с И. В. Яшиным (184 000 просмотров) [https://tvrain.ru/teleshows/sobchak_zhivem/ дата обращения: 06.11.2016].

В разговоре с И. В. Яшиным с помощью *ты*-конструкций реализуется речевая тактика интимизации коммуникации: «*Ты одобряешь историю с новым маршрутом?*», «*Ты понимаешь, что это несанкционированный маршрут?*».

Интервью включает тематическую линию, связанную с участием в предстоящих выборах 2016 года партии ПАРНАС. Обращают на себя внимание так называемые «ли-вопросы», содержащие тезис: «Журналист таким образом участвует в формировании тезиса, а не просто указывает собеседнику, к какой теме нужно перейти» [Майданова 1996: 26]. Например: «*Я знаю, что вчера вы собирались, говорили ли вы о том, как будет реструктурироваться партия?*» «*Значит ли это, что сейчас партию возглавит один Михаил Касьянов?*».

Так называемые провокационные вопросы наводят на мысль о политическом заказе: «*Кто убил Бориса Немцова?*»; «*Ты говоришь про то, что у тебя нет сомнений, что это политическое заказное убийство. Кому оно могло быть выгодно сегодня?*». В некоторых случаях собеседник чувствует эту провокационность: С: «*Кто может стать второй жертвой?*» / Я: «*Ничего себе вопрос...*». Яшин отвечает на этот вопрос не прямо, раз-

мыто; в ответ К. Собчак требует от него конкретизации: С: «*Есть на твой взгляд конкретные люди, которые могут сейчас...?*» / Я: «*Я не буду говорить... Это просто некорректно...*». На этот раз, несмотря на неоднократное повторение вопроса, К. Собчак так и не удалось добиться от собеседника желаемого ответа.

В ходе интервью К. Собчак делится своими переживаниями: «*Мне самой непросто вести этот эфир, я бы хотела принести искренние соболезнования семье Бориса Немцова и сказать, что для меня он был другом и человеком, который многому меня научил, человеком, которого я искренне уважала*»; «*Когда я вчера вернулась домой, я не могла заснуть и думала о том, что произошло*». Она подчеркивает, что была в дружеских отношениях с оппозиционным политиком, тем самым косвенно указывая на собственную политическую позицию.

Обратимся к интервью с М. М. Касьяновым, которое вышло в эфир 23 декабря 2015 года и набрало более 75 000 просмотров [https://tvrain.ru/teleshov/sobchak_zhivem/mihail_kasjanov_u_sobchak-400671/ / дата обращения: 06.11.2016].

Большая часть вопросов поддерживающих установку на анализ, содержит слова *почему? как?*, и предполагает развернутый ответ: «*Объясните, почему так важно было, чтобы именно вы возглавили этот список?*», «*Про что ПАРНАС, почему люди должны голосовать за ПАРНАС?*», «*Можете как-то прокомментировать, как было на самом деле?*», «*Как вы оцениваете эти перемены?*».

Еще одной чертой, характерной для аналитической разновидности интервью, являются контраргументы: «*В аналитическом интервью вопросы могут приобретать особые функции — участие в выработке тезисов аргументации, введение антитезисов и контраргументов*» [Майданова 1996: 25]. Журналист позволяет себе спорить со своим героем: «*Вы говорите «депрессивный регион», но ведь наоборот, если люди живут плохо, если экономика находится на явном спаде, легче убедить в необходимости перемен*».

Нередко К. Собчак задает гостям «неудобные», острые вопросы. Приведем соответствующие примеры:

«*А как же тогда за «Единую» голосовали? Или это фальсификации?*». Вопрос провоцирует героя на критику действующей власти, подталкивает к утверждению о нарушении процедуры.

«*Как вы оцениваете свои риски, и как ваша семья относится к вашей политической деятельности? Ведь действительно, если смотреть по фактам, один сопредседатель ПАРНАСа был убит, другой бежал за границу. Остаетесь вы, третий. <...> Цинично звучит, но вы условно следующий на очереди*». Речь шла об убийстве Б. Немцова. Интервьюируемому предлагается обсудить возможность покушения на его жизнь. Отметим, что тема смерти «табуирована в современном обществе и найдется мало желающих всерьез обсуждать особенности умирания» [Strauss 1993: ix]. Приведенный вопрос находится в зоне коммуникативно-риторического риска.

Если гость старается уйти от провокационного вопроса, К. Собчак повторяет его до тех пор, пока не добьется ответа. Так, беседа с М. М. Касьяновым, она затрагивает проблему внутривыборных выборов, в которых участвовали все члены партии ПАРНАС, кроме лидера, самого М. М. Касьянова: С: «*А почему вы не будете участвовать в праймериз?*» / К: «*Я и говорю, весь список будет формироваться за счет праймериз, через предварительные выборы*» / С: «*Кроме вас*» / К: «*Кроме меня, да*» / С: «*А почему вы тоже не через праймериз?*» / К: «*Я согласилась возглавить, мне не надо ни с кем конкурировать*» / С: «*Почему?*» / К: «*Я или иду, или нет. Я согласилась, значит, люди признали, что я нужен*» / <...> С: «*Почему весь этот список не делать по праймериз, включая вас?*» / К: «*Потому что я не собираюсь ни с кем конкурировать*». Акцентируется отступление от норм демократии внутри партии, которая считает себя оплотом демократии.

В диалоге К. Собчак не скрывает своей личной позиции. Как и в политической речи на проспекте Сахарова, она дистанцируется и от действующей власти, и от оппозиции. Независимость собственной точки зрения поддерживается иронией: «*ПАРНАС, и «Яблоко», и какие-то другие демократические или псевдемократические партии болеют на самом деле всё теми же болезнями, которыми болеет и все государство, которыми грешит и Владимир Путин. Получается, что даже людям, которые недовольны режимом и хотели бы проголосовать против существующего положения вещей, некуда пойти, потому что тут Касьянов сто лет в обед сидит, тут Митрохин с Явлинским*».

Переключившись с собственно политической деятельности на деятельность журналистскую, К. Собчак осталась причастна к политике. Она берет интервью у политических деятелей и в них высказывает личную позицию, которая осталась умеренно оппозиционной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дымарский М. Я. Речевая манера: конфликтность внутренняя и внешняя // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности : коллектив. моногр. / отв. ред. И. Т. Вепрева, Н. А. Купина, О. А. Михайлова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2006. С. 74—88.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — Омск : Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. 284 с.
3. Купина Н. А. Аксиологическая доминанта в тексте программной статьи губернатора Свердловской области Евгения Куйвашева «Мобилизация на успех: год 2016» // Политическая лингвистика. 2016. № 1 (55). С. 20—25.
4. Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ: заметка, интервью, статья : учеб. пособие. — Екатеринбург : УрГУ, 1996. 52 с.
5. Современная политическая коммуникация : учеб. пособие / отв. ред. А. П. Чудинов / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2009. 292 с.
6. Телеканал Дождь: сайт. URL: <https://tvrain.ru/> (дата обращения: 06.11.2016).
7. Собчак // Дождь : сайт. URL: https://tvrain.ru/teleshov/sobchak_zhivem/ (дата обращения: 06.11.2016).
8. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати. — М. : Аспект Пресс, 2002. 320 с.
9. Strauss A. Foreword // The sociology of death / ed. by D. Clark. — Oxford : Blackwell Publ., 1993. P. IX.

Н. С. Громова
Екатеринбург, Россия

ВИДОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭКСТРЕМИСТСКИХ ТЕКСТОВ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности вербальной экстремистской деятельности и специфика речевого манипулирования адресатом. Текст определяется как ключевая позиция формирования экстремистской идеологии в среде потенциальных последователей. Выделяется три вида экстремистских текстов: с нулевым, эксплицитным и имплицитным экстремистскими факторами, что позволяет выявить интенцию автора. Устанавливается зависимость между видом экстремистского текста и его функциональной направленностью.

Ключевые слова: экстремистский текст; вербальный экстремизм; креолизованный текст; речевое манипулирование.

N. S. Gromova
Ekaterinburg, Russia

SPECIFIC CHARACTERISTICS OF EXTREMIST TEXTS

Abstract. The article discusses the features of verbal extremist activity and specificity of verbal manipulation of the addressee. Text is defined as a key element of formation of extremist ideology among potential followers. There are three kinds of extremist texts: zero, explicit and implicit extremist factors, which allow to identify the intention of the author. We establish the relationship between extremist view of the text and its functional orientation.

Keywords: extremist text, verbal extremism, creolized text, speech manipulation.

Экстремизм является серьезной угрозой личной и общественной безопасности, при которой действия правонарушителя наносят ущерб не только отдельному человеку, но и подрывают основы конституционного строя государства и морально-нравственные устои социума. Экстремистская деятельность представляет собой совокупность разнонаправленных противоправных действий как физических (террористический акт), так и интеллектуальных (пропаганда). Стоит отметить, что физические действия, как правило, являются следствием интеллектуальной деятельности, т. к. мало кто согласен нарушать закон, не осознавая целей, не разделяя идеологию. Вербальная сторона экстремизма на основании анализа содержания Федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности» выражается в публичном оправдании терроризма; возбуждении социальной, расовой, национальной или религиозной розни; пропаганде исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности или отношения к религии; подстрекательстве к организации и подготовке экстремистской деятельности и ряде других противоправных деяний. Можем определить, что не менее половины всех, перечисленных в законе, видов деятельности представляют собой вербальный экстремизм.

Формирование экстремистской идеологии у потенциальных последователей происходит в процессе коммуникации, когда адресат подвергается речевому манипулированию, т. е. воспринимает речевое сообщение некритично, что провоцирует его на совершение выгодных для манипулятора действий [Петрова 2011]. Часто в процессе коммуникации, сопряженной с противоправной деятельностью, адресат и адресант не имеют личного контакта, что предполагает приоритетный характер текстового, а не личностного воздействия. Анализ особенностей текста в процессе такого удаленного общения становится ключевым показателем выявления целевых установок автора в процессе экспертной деятельности. Так, от качества построения текста зависит, во-первых, результативность его использования в процессе коммуникации; во-вторых, агитационно-пропагандистский потенциал распространяемых материалов; в-третьих, возможность привлечения автора или распространителя к правовой ответственности за ведение экстремистской деятельности. Следовательно, текст, потенциально несущий экстремистскую угрозу, должен быть проанализирован с точки зрения гипотетических целевых установок его автора.

Текст, содержащий признаки экстремистской деятельности, с помощью которого происходит манипулирование когнитивными процессами и аксиологическими установками личности, можно назвать экстремистским. С семантико-прагматической позиции выделим три типа текстов: с нулевым, эксплицитным и имплицитным экстремистскими факторами.

Под текстом с нулевым экстремистским фактором в данном исследовании будем понимать политически нейтральный текст, реализующий информационную функцию, соответствующий жанровой специфике сообщения, в прямом или переносном значении не содержащий эксплицитных или имплицитных признаков экстремистских материалов. Таковыми можно считать специализированные официально-деловые тексты, где бы они ни располагались и в каком бы жанре ни были представлены. Данный вид текстов четко указывает авторство и, поскольку бытует в правовом поле, предполагает юридическую ответственность для участников общения, что формализует коммуникативные отношения. Адресат или группа адресатов номинируются нейтрально, в частности, если это касается их языковой или религиозной принадлежности. Данная категория текстов размещается открыто, представленную в них информацию можно верифицировать, поэтому они всегда подлежат общественному контролю, что обеспечивает достаточно жесткий контроль за содержанием.

Содержательно такие тексты, имеющие сугубо ограниченный функциональный потенциал (инструкция по эксплуатации бытовой техники или резюме соискателя должности), никак не связаны с экстремистской деятельностью, они направлены на достижение совершенно других целей (обучение работе с приобретенной техникой по ее прямому назначению или прием на работу квалифицированного специалиста). Довольно сложно представить себе текст заявления о приеме на работу, содержащий признаки экстремистских материалов, в случае действительного желания соискателя получить работу.

В научной сфере академические, учебные, справочные, информационные тексты вызывают больше вопросов, чем деловые, поскольку тематика достаточно разнообразна, а цензура, на основании содержания ч. 5 ст. 29 Конституции РФ, — часто отсутствует полностью. Стоит понимать, что направления научных исследований очень разнообразны и одни из них можно считать более политически нейтральными (биология, математика, филология), другие — менее (социология, юриспруденция, политология). Изначально мы определили, что тексты должны быть политически нейтральны, т. е. реализуют прямую научную функцию — когнитивную, а не волонтерскую.

Рассмотренные тексты, конечно, могут представлять собой реализацию иносказательной формы подготовки террористического акта или зашифрованные призывы экстремистской направленности, но при реализации прямой функции не содержат никаких дополнительных смыслов и имеют нулевой экстремистский фактор. При этом такой фактор может появиться с течением времени и быть не запланированным для автора текста. В частности, философские идеи Ф. Ницше, Р. Вагнера, Ч. Р. Дарвина оказали влияние на развитие идеологии фашизма, что привело к некоторой маркированности произведений данных авторов, однако не может быть основанием запрета их распространения или включения в Федеральный список экстремистских материалов.

Все остальные тексты, где помимо информационно-познавательных задач появляются иные, можно отнести к категории с эксплицитным или имплицитным экстремистским фактором. Каждая категория имеет две разновидности. Эксплицитный фактор может быть представлен в собственно экстремистских или квазиэкстремистских текстах. Имплицитный — в латентно или потенциально экстремистских текстах.

Тесты с эксплицитным экстремистским фактором содержат явные признаки экстремистских материалов, и их идентификация представляется достаточно прозрачной, однако может привести к ошибке при неразличении первого и второго вида.

Первый вид — собственно экстремистский текст — в современных условиях развития правовой системы и контроля за «вредоносной» информацией редко встречается в материальной форме (печатной, рукописной продукции, аудио- или видео записей и пр.), поскольку представляет явную угрозу ответственности для создателей и распространителей. Однако в сети Интернет можно наблюдать подобные проявления, т. к. идентификация автора и адресанта значительно затруднена и, чаще всего, единственной мерой ответственности становится блокировка доступа к источнику и внесение его в Федеральный список экстремистских материалов, что не мешает перенести информацию на новый источник и продолжить экстремистскую деятельность.

В текстах первого вида присутствуют открытые призывы экстремистского характера, интерпретация которых будет единообразной у большинства адресатов, т. к. они содержат признаки разжигания розни, инвективную или пейоративную лексику в отношении антагонистических групп или их представителей, агитацию к совершению противоправных действия. Среди таких экстремистских текстов широко распространены идеи «отрицания, уничтожения (разрушения) определенной социальной группы» [Злоказов 2013: 216], они по большей части относятся к текстам агитационного типа [Громова 2015].

Ко второй категории — квазиэкстремистским текстам — относится разнообразный набор текстов, содержание которых внешне похоже на разжигание вражды или призывы к нарушению прав личности. Внешнее сходство, однако, не определяет внутреннюю форму. Если в первом случае автор придерживается идеологии экстремизма, пытается ее распространять и формировать круг последователей, то в этом случае, скорее, наоборот. Одним из примеров создания подобных текстов может служить, так называемый троллинг. Троллинг, являясь формой «агрессивного и оскорбительного поведения» [Внебренных 2012: 48], представляет собой провокацию. Целью автора («тролля») может быть самоутверждение, дискредитация коммуникативных оппонентов и собственно выявление потенциальных последователей экстремистских идей. Такие тексты внешне имеют экстремистские признаки, но функционально отличаются, поскольку, даже создавая общественное напряжение, автор не стремится распространить противозаконную идею.

Сюда же можно отнести и тексты со смещением полюсов оценки, когда текст, на первый взгляд пропагандирующий экстремистские идеи, на самом деле их разоблачает или просто преследует развлекательную функцию. Так, лирический герой текста из субъекта пропаганды, требующего восстановления ущемленных прав, с развитием повествования представляется сам нарушителем этих прав, и пейоративный характер оценки с развитием содержания перемещается с указанной в тексте социальной группы на самого автора текста.

Квазиэкстремистские тексты по своей природе также опасны, как и собственно экстремистские, поскольку далеко не каждый реципиент может понять истинные мотивы их создателей. Даже реализуя положительную функцию по выявлению потенциальных экстремистов с целью их изоляции от информационного потока, автор может, устранив одну потенциальную угрозу, создать новую в лице людей, которые восприняли его провокацию в качестве новой идеологии. Однако если рассматривать круг людей, которые понимают и принимают условия игры, то такие тексты можно охарактеризовать как повышение ораторского мастерства или языковую игру, а отнюдь не как угрозу общественной безопасности. Примером может служить современное увлечение

молодежи игрой «Парламентские дебаты», где одной из сторон часто достается поиск аргументов, заведомо нарушающих общественные нормы, но демонстрирующих кругозор участников. В данном примере все стороны понимают цель поиска таких аргументов и не расценивают их в качестве пропаганды в силу целевых установок и достаточно высокого интеллектуального уровня. При этом вырванный из контекста такой диалог вполне может быть квалифицирован как экстремистский текст.

Таким образом, квазиэкстремистский текст отличается от собственно экстремистского тем, что адресант стремится реализовать не агитационно-пропагандистскую функцию, а игровую, перцептивную, социализирующую и другие. При этом возможно, что и адресант, и адресат принимают единую целевую установку отличную от распространения экстремистских идей, используя для общения текст внешне похожий на экстремистский. В данном случае, если автор текста известный юморист излагает его на концерте для людей, которые понимают, куда они пришли, то нельзя предполагать, что это пропаганда запрещенных идей. Метатекстовые характеристики презентации текста в данном случае становятся главным фактором, позволяющим отличить экстремистский текст от квазиэкстремистского.

Тексты с имплицитным экстремистским содержанием внешне отличаются от запрещенных материалов, и содержат чаще не агитацию, а пропаганду.

Латентно экстремистский текст открыто не призывает нарушать право человека на жизнь и не подрывает основы конституционного строя. Материалы такого рода мимикрируют под безобидную жанровую специфику текстов, направленных на распространение «информации к размышлению», поэтому чаще всего маскируются под личное мнение автора или псевдонейтральное освещение событий. Данная группа текстов не содержит глаголов повелительного наклонения, что затрудняет интерпретацию истинной цели автора. Авторская инвектива часто выражается при использовании таких фигур речи, как градация и эллипсис. В тексте группируются отрицательные характеристики объекта вражды, негативный ореол которых постепенно нарастает, и в рамках псевдологической последовательности рассуждений или при умолчании части информации такая цепочка приводит к формированию целостного негативного образа «врага». Используя классификацию М. А. Осадчего, можем отметить, что в подобных текстах присутствует косвенный или скрытый призыв [Осадчий 2007]. Истинную целевую установку автора текста не представляет определить при непрофессиональном анализе, она может быть установлена только с помощью метода лексико-семантического дифференцирования.

Помимо этого, авторы подобных текстов могут в зависимости от отношения к субъектам или объектам описания сочетать гиперболы и литоты, демонстрируя незначительный характер достижений (заслуг) и катастрофические последствия ошибок (промахов).

Можем констатировать, что данная категория часто представлена креолизованными текстами, где информация выступает в виде сочетания кодов разных семиотических систем, что позволяет раздробить негативное содержание на разнородные информационные блоки. Каждое изображение, являющееся частью креолизованного текста, «не только транслирует символы, но и формирует эмоционально-мотивационные установки у воспринимающего их лица» [Антонова 2014]. Таким образом, значительно повышается действенность информации и снижается критичность восприятия. Идентификация такого рода текстов будет достаточно легко проведена адресатом, но распределение смысловой нагрузки между неоднородными знаками будет представлять сложность для экспертов различных профессиональных областей, каждый из которых вправе давать заключение только по своим вопросам. Можно отметить, что подавляющее большинство демотиваторов имеет смысл только в сочетании изображения и подписи. Но семантика изображения весьма многогранна и зависит от фоновых знаний интерпретирующего, его политической и общественной позиции, гендерно-возрастных особенностей и прочих субъективных условий, порождающих многозначность трактовок. Использование отдельных субкультурных символов или изображений позволяет передать единомышленнику большой объем информации в сочетании с совершенно безобидными подписями. Например, сочетание изображения стилизованной свастики и нейтральной подписи «Новая Россия».

Выявление подтекстов, нарушающих права граждан и угрожающих безопасности государства, возможно при условии анализа не только формы и содержания самого высказывания, но и учета внешних факторов бытования текста. Так, карикатуры печально известного издания «Charlie Hebdo» не имели бы никакого смысла без включения их в актуальную геополитическую ситуацию.

С точки зрения адресата, данный вид текста может представлять интерес не потому, что носит экстремистский характер и реципиент разделяет подобные убеждения, а потому, что он представляет собой нечто уникальное, особенное, контрмагистральное. В связи с этими характеристиками экстремистские тексты зачастую ориентированы на молодежь, которой в принципе свойственно противопоставление базовым социальным ценностям и устоям и не присущ пока достаточный жизненный опыт, чтобы распознать целевую установку автора. Именно поэтому в последние годы популярные Интернет-сайты часто фигурируют в делах о распространении экстремистских материалов, т. к. искать потенциального адресата значительно проще среди псевдознакомых, создав «правильный» образ адресанта.

Потенциально экстремистскими являются все остальные тексты, имеющие отношение к политической тематике и выражающие оценочную функцию. Как отмечает Л. М. Голиков, «потенциально конфликтными являются различного рода знаковые материалы, посвященные вопросам отношений различных этносов, рас, конфессий, социальных групп и т. п.» [Голиков 2014]. С этой позиции важно учесть, что данный тип отличается от первых трех незапланированностью результатов автором, т. е. создатель текста не рассматривает его как нару-

шающий закон и не включает в его структуру даже имплицитных инвектив. При такой нейтральности авторской позиции адресат, тем не менее, может интерпретировать ее в соответствии со своим набором фоновых знаний и увидеть дополнительные смыслы, которые не были заложены адресантом. Каждый реципиент при восприятии текста руководствуется собственными убеждениями и воспринимает полученную информацию под собственным углом зрения. Потенциально любое лицо может в силу собственной правовой безграмотности или просто неумения выражать мысли незапланированно создать спорный текст. Так, часто патриотические высказывания типа «мы — лучшие!», «наша страна — чемпион!», «наша нация — самая передовая!» постепенно приобретают сравнительный характер «мы лучше, чем они», «они хуже нас». И в зависимости от индивидуальных особенностей реципиента у него формируется вместо чувство гордости за свою страну (нацию, группу), чувство неприязни, а затем и в ненависть к другим. Другим примером становится инкрустирование в собственный текст элементов чужих текстов без четкого понимания их истинного смысла, не говоря уже о репосте. Недальновидность автора приводит в данном случае к тому, что смысл его высказываний меняется, а нейтральные тексты приобретают экстремистский оттенок.

Таким образом, установление вида экстремистского текста позволяет выявить интенцию автора и определить истинные мотивы использования определенных речевых приемов, которые могут иметь неоднозначную интерпретацию (например, манипуляция или языковая игра) без четкого анализа семантико-прагматических характеристик сообщения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова Ю. А., Веснина Л. Е., Ворошилова М. Б., Злоказов К. В., Тагильцева Ю. Р., Карапетян А. А. Экстремистский текст и деструктивная личность : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2014. 276 с.
2. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер. «Философия. Социология. Психология. Педагогика». 2012. № 1. С. 48—51.
3. Голиков Л. М. Семиотика экстремистского текста // Уголовный процесс. — М. : ЗАО «Актион-Медиа». 2014. № 7. С. 66—69.
4. Громова Н. С. Свобода слова и вербальный экстремизм в России: лингво-правовой аспект : моногр. — Екатеринбург : Урал. ин-т коммерции и права, 2015.
5. Злоказов К. В. Экстремистский текст и свойства личности // Политическая лингвистика. 2013. № 3. С. 215—225.
6. Осадчий М. А. Использование лингвистических познаний в расследовании преступлений, предусмотренных статьей 282 Уголовного кодекса РФ // Юридический консультант. 2006. № 12. С. 18—23.
7. Петрова Н. Е., Рацибурская Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. — М. : Флинта : Наука, 2011. 160 с.

Н. В. Гурова

Пятигорск, Россия

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ С ОБРАЗОМ В. В. ПУТИНА В ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Аннотация. Актуальное понятие «мем» рассматривается в контексте современной интернет-коммуникации, анализируется функционирование интернет-мемов на примере образа президента России В. В. Путина в медийном пространстве Испании.

Ключевые слова: интернет-коммуникация; мемы; интернет-мемы; электронные СМИ.

N. V. Gurova

Pyatigorsk, Russia

INTERNET MEMES WITH THE IMAGE OF VLADIMIR PUTIN IN THE SPANISH ELECTRONIC MEDIA

Abstract. The notion “meme” is analyzed in the context of the modern Internet communication, In this case study of the image of the Russian president Vladimir Putin, the author describes the functions of Internet memes in the Spanish media environment.

Keywords: Internet communication; memes; Internet memes; electronic media.

Интернет-коммуникация является неотъемлемым атрибутом жизни современного общества, полифункциональным, многообразным глобальным социальным явлением.

Среди множества дефиниций понятия «интернет-коммуникация», мы разделяем точку зрения И. Н. Розиной, рассматривающей его как использование людьми электронных сообщений для формирования знаний и взаимопонимания в разнообразных средах, контекстах и культурах [Розина 2005: 32]. Значимым в этом определении, по мнению Е. И. Горошко, является наличие таких важных компонентов виртуальной коммуникации, как коммуникативная цель, электронный характер средства связи, мультимедийная форма представления информации, антропоцентрический характер и учет разнообразных форм коммуникации в социуме [Горошко 2012].

Эксперты выделяют среди основных конститутивных черт интернет-коммуникации электронную форму существования текста, гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, синхронность / асинхронность, вариативность состава и эксплицированности коммуникантов и пр. [Щипицина 2010: 59].

Одной из значимых форм коммуникации в интернет-пространстве является игра, возможность проявления которой связана чаще с установкой на комический эффект, как средство достижения определенных эстетических или творческих целей. В отличие от используемых в традиционных сферах общения механизмов, полифункциональная природа и вариативность интернет-коммуникации способствует появлению новых отличающихся источников комизма. К ним относятся активно и частотно используемые интернет-мемы.

Впервые понятие «мем» было введено Р. Докинзом, предложившим в конце XX в. концепцию репликации относительно социокультурных процессов [Докинз 1993]. В широком понимании мем представляет собой некую идею, образ, объект чаще нематериальной культуры, который перенимается многими членами сообщества [Щурина 2012: 162]. Причем мемы могут быть вербальными, невербальными и гибридными образованиями, для которых характерны воспроизводимость и высокая скорость циркуляции в Интернете. Как подчеркивает К. Страйкер, мемы постоянно обновляются, смешиваются, трансформируются, способствуя более сложному и специфичному вербально-визуальному языку интернет-сообществ [Stryker 2011].

Термин «интернет-мем» возник и вошел в обиход в начале XXI в. для обозначения спонтанного лавинообразного распространения в интернет-пространстве некоторой информации посредством разнообразных способов [Ксенофонтова 2009].

Мем представляется механизмом передачи и хранения среди интернет-пользователей культурной информации, которая определенным образом воздействует на коммуникантов, вызывает интерес, эмоциональный отклик или порождает ассоциации. Мемы способны отражать актуальные и интересные для интернет-коммуникантов культурные стереотипы и явления окружающей действительности [Нежура 2012], причем персонажами мемов могут становиться как усредненные черты определенных профессий или социальных слоев, так и животные, фантастические персонажи. Использование интернет-мемов может быть направлено на достижение разных целей: создание подтекста, актуализация фоновых знаний адресата, усиление экспрессивности, оценочности, включения элементов игры и пр.

В современной интернет-коммуникации особой популярностью пользуются креолизованные мемы, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной и ...невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин 1990: 180]. Источниками креолизованных интернет-мемов могут служить разнообразные комические интернет-жанры, такие как комиксы, демотиваторы и пр., которые представляют собой узнаваемые изображения на типичном заданной фоне, сопровождающемся записями. Причем запись является изменяемой частью, а изображения за редким исключением остаются стандартными [Нежура 2012]. Часто смеховая реакция возникает, когда при прочтении сопровождающих изображение надписей возникает эффект неоправданного возмущения.

Частотны двусоставные мемы, раскрывающие двухчастное высказывание (завязка + панчлайн — неожиданное остроумное завершение), вступающее в сложные смысловые отношения с сопутствующим визуальным материалом.

В нашем исследовании мы рассматриваем интернет-мемы, раскрывающие образ президента Российской Федерации В. В. Путина в испаноязычных СМИ. В Испании российский президент очень популярен и является частым персонажем для мемов и демотиваторов, в которых подчеркивается его мужественность, маскулинность и решительность как политика и человека.

Так, в изображении одного из мемов В. В. Путин в окружении иностранных политиков держит в руках маленького хрупкого цыпленка. Картинка сопровождается текстом:

- *¿Qué haremos hoy Putin?*
- *Conquistar el mundo, pollito, conquistaar el mundo*
- *Чем мы будем заниматься сегодня, Путин?*
- *Захватывать мир, цыпленок, захватывать мишиир.*

Еще один пример решительности: Владимир Владимирович изображен на нейтральном фоне во время интервью или пресс-конференции утверждая:

- *Hemos ganado #Eurovisión porque Ucrania es nuestra.*
- *Pero señor Putin*
- *Nuestra.*
- *Это МЫ выиграли Евровидение, потому что Украина — наша.*
- *Но... сеньор Путин...*
- *НАША.*

Мем состоящий из трех частей: 1) Брутальный Владимир Владимирович поправляет черные очки в строгом деловом костюме — *Un periodista pregunta al presidente Ruso Vladimir Putin* (Журналист спрашивает русского президента Владимира Путина); 2) Фон картинки — беспорядки среди спортивных болельщиков — *sobre las peleas recientes entre hooligans rusos e ingleses* — в отношении недавних столкновений между русскими и английскими фанатами-хулиганами; 3) Российский президент в черном деловом костюме на фоне взрывов, боевых действий и военных самолетов — *Responde: «200 rusos pudieron con 1 000 ingleses»* — Отвечает: «200 русских справились с 1 000 англичан». Решительный мужественный президент, обладающий военной мощью.

На другом меме фоном служить деловая обстановка, переговоры, люди в деловых костюмах, напряженные лица, а на первом плане — улыбающийся и подмигивающий президент Российской Федерации — *Existen dos tipos de personas: las que van a hacer las cosas y las que las hacen* — Существует два типа людей: те, кто СОБИРАЕТСЯ что-то делать, и те, кто ДЕЛАЮТ. Уверенный в себе, с хитринкой и умеющий решать поставленные задачи политик.

Еще один мем говорящий о харизматичности и выдающей личности В. В. Путина — на фоне зеленого пейзажа возвышается Владимир Владимирович склоняющийся над плачущим Чаком Норрисом — *Solo un hombre... hizo llorar a Chuck Norris* — Только один человек... заставил плакать Чака Норриса.

Физическая сила и мужественность президента РФ подчеркиваются в меме, на котором двое медведей борются, а Владимир Владимирович в спортивном костюме улыбаясь принимает участие в шутовском поединке. Изображение сопровождается текстом: *Las mascotas de Putin* — Домашние животные Путина.

Еще один распространенный мем — Владимир Владимирович с прокаченным обнаженным торсом скачет верхом на медведе по воде. Внизу комментарий: *Vladimir Putin Ni coches oficiales ni hostias. Así es como se desplaza un verdadero presidente.* — Владимир Путин, ни служебных машин, не всякой ерунды. ВОТ ТАК передвигаются настоящие президенты.

Другое изображение — серьезное сосредоточенное лицо Владимира Владимировича в деловой обстановке, рядом текст, подтверждающий серьезные намерения и решительные действия главы государства: *«Perdonar a los terroristas es cosa de Dios, enviarlos con él es cosa mía» Vladimir Putin, presidente de Rusia* — «Прощать террористов — это удел Господа. Отправлять их к Нему — это мое дело» — Владимир Путин, президент России.

Преувеличенность характерных черт, ироничность, символические медведи, и в то же время некоторое восхищение бесспорной мужественностью политика читаются в комических изображениях национального лидера России.

Возможность достижения комического эффекта в интернет-мемах связана с включенностью адресата в контекст, наличием определенных знаний, необходимых для узнавания и понимания мема, что, в свою очередь, может обуславливать его недолговечность и активность использования. Мем может отличаться востребованностью и устойчивостью, может замедлять процесс репликации, устареть (боян) и выйти из употребления. Протагонисты изображаемой ситуации во многом определяют срок жизнеспособности и частотность использования, а огромная интернет-аудитория является наилучшим индикатором популярности медийных и реальных персонажей в разных социокультурных средах. Многие современные исследователи и специалисты в области политтехнологий и инструментария пропаганды и агитации полагают, что социальные сети и электронные СМИ сыграли большую роль во многих геополитических событиях последних лет. Существенное влияние на формирование общей политической обстановки в мире оказывают интернет-мемы, будучи составными частями общего культурного и информационного пространства Сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Докинз Р. Эгоистичный ген. — М., 1993.
2. Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. — М., 2012. С. 9—52.
3. Ксенофонтова И. В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // Интернет и фольклор : сб. ст. — М., 2009. С. 285—294.
4. Нежура Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2012. № 2. С. 47—52.
5. Розина И. Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация: теория и практика. — М., 2005.
6. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990. С. 180—181.
7. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. — М., 2010.
8. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. Филология. — Екатеринбург, 2012. № 3. С. 160—172.
9. Stryker C. Epic Win for the Anonymous. How 4chan's Army Conquered the Web. — Overlook, 2011.

М. И. Девяткова
Екатеринбург, Россия

ЮМОР И САТИРА В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТАХ С ОБРАЗОМ ВЛАДИМИРА ПУТИНА

Аннотация. В статье рассматриваются и описываются лингвистические и паралингвистические средства создания юмористического и сатирического эффекта в креолизованных текстах, а именно в карикатурах и комиксах с образом Владимира Путина.

Ключевые слова: креолизованный текст; каламбур; игра слов; комикс; карикатура; паралингвистические средства.

M. I. Devyatkova
Ekatreinburg, Russia

HUMOR AND SATIRE IN CREOLIZED TEXTS WITH THE IMAGE OF VLADIMIR PUTIN

Abstract. The article points out and describes linguistic and paralinguistic means of creating humourous and satirical effect in creolized texts, to be more exact in caricatures and comics with the image of Vladimir Putin.

Keywords: creolized text; pun; comics; caricature; paralinguistic means.

В эпоху развития информационных технологий и их активного применения во всех сферах жизни человека меняется отношение к языку и, как следствие, к науке о языке. В настоящее время язык изучают не только ученые-лингвисты, но и психологи, культурологи, социологи и др., вследствие чего появляются совершенно новые области знания — психолингвистика, лингвокультурология, лингвосоциология и пр., возникшие на стыке традиционных наук.

Таким образом, современные лингвисты при изучении языка и всех его проявлений начинают применять методы исследования, используемые смежными науками, поэтому традиционные понятия и явления, принятые в лингвистике, претерпевают различные изменения. Так, например, в современной науке о языке происходит расширение, «размывание» границ понятия «текст» [Ворошилова 2013: 166], внимание ученых все чаще привлекает нетрадиционный, семиотически осложненный, поликодовый, гетерогенный или креолизованный текст. Связано это с тем, что в настоящее время в значительной степени интерес исследователей возрос к паралингвистическим, то есть невербальным средствам передачи информации, которые являются одним из компонентов такого типа текста.

Существуют различные виды креолизованных текстов, к ним относятся: политические плакаты, агитационные листовки, обложки музыкальных пластинок, политические карикатуры, комиксы, видеоклипы, кино.

Настоящая статья посвящена исследованию русских политических карикатур и комиксов с образом Владимира Путина, а именно описанию средств создания в них юмористического и сатирического эффекта.

Как отмечает М. Б. Ворошилова: «Особое место в современном политическом дискурсе справедливо заняла карикатура. Ее роль и значение определяются, в первую очередь, наглядностью передаваемой информации: используя концептуальные образы, автор может очень точно передать суть какого-либо социального явления, свое отношение и отношение общества к изображенным персонажам, проблемам» [Там же: 95].

Зачастую авторы карикатур намеренно изображают какие-либо социальные, бытовые, а, в особенности, общественно-политические явления в сатирической или юмористической форме, предлагая посмеяться над злободневными проблемами современности. Как известно, «...именно смех в русском национальном сознании является лучшим «лекарством, единственно верным оружием с всемирным злом», в том числе и с мировым кризисом» [там же: 93]. В связи с чем, карикатура и является преимущественно популярным видом креолизованного текста.



Рис. 1

Как особая эстетическая категория карикатура выступает эффективным инструментом воздействия на аудиторию благодаря своим богатым выразительным ресурсам. Комическое в карикатуре построено на иронии, метафоричности сюжетной линии [Шурхаев 2010: 145].

Карикатура на рис. 1 изображает Владимира Путина, одетого в камуфляжную куртку и солнцезащитные очки «авиаторы», на фоне вооруженных военнослужащих, выстроенных клином. Также карикатура иллюстрирует государственные флаги РФ и взрывающиеся в небо самолеты—истребители. В качестве вербального компонента карикатуры приведен текст: «*Всем привет, с вами Владимир Путин! И сегодня мы сделаем мир немного вежливее!*»

Здесь комический эффект достигается за счет игры слов, основанной на переосмыслении значения слова «вежливый». Автор карикатуры, изображая вооруженных военнослужащих за плечами российского президента, отсылает реципиентов не к прямому значению лексемы «вежливый» — «чуждый грубости, предупредительный, услужливый» (БТС), а к эвфемизму «вежливые люди», используемому для обозначения военнослужащих Вооружённых Сил Российской Федерации в военной форме без знаков различия, блокировавших стратегические объекты в Крыму во время присоединения полуострова к России. Термин получил распространение с конца февраля — начала марта 2014 года [Википедия].

Формулировка «*Всем привет, с вами ...*», напоминающая приветственную фразу видеоблоггеров, лишь добавляет иронии карикатуре, маскируя угрозу так называемой российской агрессии под один из популярных в настоящее время развлекательных видеоблогов.

Для более эффективного воздействия на читателя нередко применяется технология комикса. «Комикс — графически—повествовательный жанр: серия рисунков с текстом, образующая связанное повествование, обычно приключенческого содержания [Кузнецов 2000: 444]. Стилистика комикса многообразна, благодаря чему данный вид печатной продукции нередко является эффективным средством графической агитации, тонким инструментом анализа действительности, а главное, он обладает ярко выраженным юмористическим эффектом [Шурхаев 2010: 146-147].

В следующих двух примерах комический эффект обеспечивается посредством каламбура, а именно через обманутое ожидание читателей.

Карикатура (рис. 2) представляет собой диалог между немецким и российским лидерами. А. Меркель задает вопрос В. Путину: «*Порошенко спрашивает, что такое «Светит, но не греет?»*» и вместо ожидаемого ответа на детскую загадку слышит суровое: «*30 лет строгого режима!*», суровость реплике Путина придает выражение его лица, серьезное, и, даже, строгое. В результате чего комический эффект усиливается за счет использования невербального компонента карикатуры.

Комикс (рис. 3) также является иллюстрацией разговора российского лидера, но уже с американским президентом Б. Обамой:

В. Путин: Барак, чего тебе?

Б. Обама: Как ты думаешь, будущее США пугает или интригует?

В. Путин: Отсутствует

Точно так же, как и в выше описанном примере, вполне ожидаемый ответ внезапно заменяется другим — остроумным и ставящим в тупик.

Рассмотрим еще два примера комиксов, где комизм достигается за счет неожиданного окончания фразы. Оба комикса (рис. 4 и 5) продолжают серию диалогов между Владимиром Путиным и Барак Обамой.

На рисунке 4 изображены президенты, разговаривающие с глазу на глаз:

Б. Обама: Вова, а ты что такой грустный?

В. Путин: У меня много комплексов

Б. Обама: Ты главное не переживай, все будет хорошо! Кстати, а какие у тебя комплексы?

В. Путин: Зенитно-ракетные



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5

В данном примере комический эффект создается не только за счет обманутого ожидания, но и посредством языковой игры, основанной на многозначности слова «комплекс». В начале разговора мировых лидеров слово «комплекс» понимается как *болезненное осознание своих недостатков, своей неполноценности; ощущение собственной уязвимости, социальной незащищённости* (БТС), но финальная фраза российского президента неожиданно указывает на совершенно другое значение данной лексемы *совокупность, сочетание предметов, явлений, действий, свойств* (БТС), а именно *зенитно-ракетный комплекс (ЗРК) совокупность функционально связанных боевых и технических средств, обеспечивающих решение задач по борьбе со средствами воздушно-космического нападения противника* [Википедия]. И вновь комический эффект усиливается за счет невербального компонента — ироничной улыбки Владимира Путина.

Следующий комикс (рис. 5) иллюстрирует телефонный разговор двух лидеров:

Б. Обама: А если мы на вас нападём?

В. Путин: Придётся делиться!

Б. Обама: Вот и отлично! Нефть лишней не бывает!

В. Путин: Да нет — вам придётся делиться! Где-то на 8 субъектов федерации.

Как и в предыдущем примере, игра слов базируется на многозначности лексемы. Глагол «делиться» использован в двух своих значениях: *уделять, отдавать часть чего-л., принадлежащего себе, кому-л. и расподаться, разъединяться на части* (БТС), вследствие чего, возникает двоякий смысл высказывания.

Следующий креолизованный текст (рис. 6) представляет собой карикатуру, невербальный компонент которой заключает в себе образ Владимира Путина на фоне российского флага, поправляющего солнцезащитные очки. Вербальный компонент текста представлен двумя вопросами, расположенными сверху и внизу иллюстрации: «Россию изолировать?», «а изоленты хватит?»

Комический эффект данного креолизованного текста основан на контрасте между смыслом слов, сходных по звучанию. Глагол «изолировать» использован в своем первом значении *обособить, отделить от окружающей среды, обстановки* (БТС), а в рассматриваемом примере даже *от всего мира*. Но вся серьезность угрозы изоляции разбивается о лексему «изолента», отсылающую читателя ко второму значению слова «изолировать» — *защищать источник, проводник какой-л. энергии оболочкой, покровом и т. п. в каких-л. технических целях* (БТС).

РОССИЮ ИЗОЛИРОВАТЬ?



А ИЗОЛЕНТЫ ХВАТИТ?

Рис. 6

Причем, чтобы защитить источник энергии какой-либо оболочкой (напр. изоляцией), нужно накрутить ее на оголенный участок минимум в два слоя (прим. автора). Следовательно, если представить изоляцию России, имея в виду второе значение глагола «изолировать», и принимая во внимание внушительные размеры страны, то в комическом эффекте, создаваемом посредством двоякого толкования глагола, сомневаться не приходится.

Следующий комикс (рис. 7), состоящий из четырех кадров, иллюстрирует Владимира Путина в образе ведущего прогноза погоды в мире. На первом кадре изображен Владимир Путин на фоне части политической карты мира с очерченными границами Турции и лица Реджепа Эрдогана (нынешнего президента республики — прим. автора). Фраза российского президента заключена в филактер, расположенный над его головой, и звучит следующим образом: «В Турции ожидается дождь». Комический эффект достигается за счет сочетания вербального и невербального компонентов комикса. Значение лексемы «дождь» переосмысливается благодаря использованию изображения крупных капель предсказываемого российским президентом дождя, льющихся из глаз турецкого лидера. Таким образом, капли дождя и характерная мимика плачущего человека вызывают у адреса-

та ассоциации не просто с осадками над Турцией, а с самым настоящим горем Эрдогана, связанным, вероятно, с введенными Россией санкциями в ответ на уничтожение Турцией российского СУ-24. Причем, в данном случае, изображение вызывает скорее даже сатирический эффект [Анисимова 2003: 57], так как турецкий лидер представляется в намеренно преувеличенном виде с целью его осмеяния и осуждения его действий.

На втором кадре мы видим границы Сирии, российский истребитель-бомбардировщик, сбрасывающий ракеты, и Владимира Путина, предсказывающего погоду для ИГИЛ: «Над ИГИЛ град» (ИГИЛ — запрещенная в России террористическая организация — прим. автора). Так же как и на первом кадре комический эффект возникает на фоне взаимодействия изображения и текста комикса. Изображение падающих ракет говорит о том, что слово «град» используется не в прямом, а переносном значении «множество, обилие, поток чего-л.», в данном случае имеется в виду множество ударов с воздуха.

Третий кадр иллюстрирует США на карте мира, Радужный флаг, изогнутый в форме радуги, облака, изливающие красные капли, и фигуру Владимира Путина с филактером, заключающим фразу: «В США толерантность». Вообще, термин «толерантность» не подразумевает ничего смешного или отрицательного, напротив, имея значение «терпимости человека к кому-либо или чему-либо», толерантность, как известно, является ключевым духовно-нравственным принципом гражданского общества. Но, вновь, обращая внимание на иконический компонент комикса, мы отмечаем сатирический эффект, создаваемый изображением Радужного флага или Флага свободы, являющегося интернациональным символом ЛГБТ-сообщества, и графической метафоры кровавых слез. Кровавые слезы — это слезы горькие, жгучие; обычно так говорят о человеке, переживающем сильную душевную боль или горе.



Рис. 7

Последний кадр изображает Владимира Путина на фоне государственных границ России и ярко светящего солнца. Прогноз погоды звучит следующим образом: «А в России весна». Использование графической метафоры солнца и упоминание весны в четвертом кадре комикса несет положительную прагматическую семантику, так как в российской лингвокультуре солнце обычно ассоциируется с источником жизни, счастья, а весна с порой расцвета и молодости (БТС). Именно контраст четвертого кадра со всеми предшествующими позволяет создать юмористический эффект всего комикса в целом.

В заключение данной статьи мы хотели бы отметить, что рассмотрели лишь малую часть всего многообразия средств создания юмористического и сатирического эффекта в креолизованных текстах. В целом, семиотически осложненные тексты включают большой арсенал как лингвистических, так и паралингвистических средств создания комического, а также обладают мощным воздействующим потенциалом. Дальнейшие исследования в этой области представляются нам актуальными и перспективными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. А. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М. : Академия, 2003. 128 с.
2. Википедия : свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
3. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2013. 194 с.
4. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. — СПб. : Норинт, 2000. 1536 с.
5. Санников В. З. Каламбур как семантический феномен // Вопросы языкознания. 1995. № 3. С. 56—69.
6. Фефелова Г. Г. Языковые средства выражения комического в юмористическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 9—2 (63). С. 170—173.
7. Шурхаев А. И. Сатирические и позитивные карикатуры как внелингвистические формы комического в современной публицистике // Уч. зап. Казан. ун-та. 2010. № 152. С. 144—151.

В. П. Джиоева
Владикавказ, Россия

БИЛИНГВАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ПАРЛАМЕНТСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация. В предлагаемой статье исследуются особенности современной политической коммуникации в Южной Осетии. На примере выступлений спикера югоосетинского парламента рассматриваются особенности устного политического дискурса в соотношении с языковыми средствами выражения. Анализируются интерферентные явления уровней контактирующих языков в югоосетинском политическом дискурсе. В качестве объекта исследования в данной статье выступают билингвальные стратегии в политическом дискурсе спикера парламента РЮО Анатолия Ильича Бибилова. Наш анализ базируется на фактах билингвального речевого поведения спикера парламента Республики Южная Осетия Анатолия Ильича Бибилова. Особенности выбора политиком языка общения зависят от конкретной коммуникативной ситуации и определяют стратегические ориентации, реализующиеся в зависимости от этнической и социальной вариативности определенных групп населения республики. Использование билингвальных коммуникативных стратегий в политическом дискурсе является одной из характерных особенностей языковой личности спикера парламента Республики Южная Осетия Анатолия Ильича Бибилова.

Ключевые слова: политическая коммуникация; политический дискурс; интерферентные явления; югоосетинские политики; парламентский дискурс; билингвальные стратегии.

V. P. Dzhioeva
Vladikavkaz, Russia

BILINGUAL STRATEGIES OF PARLIAMENTARY DISCOURSE

Abstract. The present article is an investigation of political communication in the republic of South Ossetia. The study is based on public speeches of the Speaker of the Parliament Anatoly Bibilov. Linguistic transfer in political discourse of Anatoly Bibilov is under study in the paper. We study bilingual communicative strategies in the public speeches of the Speaker of the Parliament. The choice of the language depends on the communicative situation and it determines strategic goals, realized in accordance with ethnic and social variability of groups of population. The argues that bilingual communicative strategies used in the political discourse reveal the peculiarities of the linguistic personality of the Speaker of the Parliament of the Republic of South Ossetia Anatoly Bibilov.

Keywords: political communication; political discourse; transfer; South Ossetian politicians; parliamentary discourse; bilingual strategies.

Настоящее исследование посвящено изучению коммуникативных стратегий в политической коммуникации как способа достижения коммуникативных целей и их языковой презентации в югоосетинском парламентском дискурсе.

Актуальность исследования объясняется недостаточной изученностью лингвистами механизмов коммуникативных стратегий в югоосетинской политической коммуникации. Особенности тактико-стратегического планирования публичных речей ведущих политических деятелей Республики Южная Осетия стали объектом лингвистического исследования недавно. Проблемами политической коммуникации в республике занимаются такие исследователи как Т. Ю. Тамерьян, И. Д. Бекоева, В. П. Джиоева [Бекоева, Джиоева, Тамерьян 2015а, 2015б; Джиоева 2015; Джиоева 2016; Джиоева, Тамерьян 2016; Тамерьян 2009а, 2009б].

Цель данной работы — выявить и описать различные типы билингвальных коммуникативных стратегий и изучить механизмы и способы реализации данных стратегий в процессе коммуникации в югоосетинском парламенте. На выбор политиком той или иной коммуникативной стратегии в условиях двуязычия оказывает влияние целый ряд лингвистических и экстралингвистических факторов.

В рамках данной статьи авторы изучают речевое поведение спикера в рамках институционального и полуинституционального дискурсов, так как коммуникативные стратегии тесно связаны с понятием речевого поведения.

Социальная сущность языка заключается в том, что он существует прежде всего в языковом сознании — коллективном и индивидуальном<...> Носителем языкового сознания является языковая личность, т. е. человек, существующий в языковом пространстве — в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов [Карасик 2002: 7].

Исследование проводится в рамках лингвистической прагматики, в соответствии с которой значение выражения зависит от конкретной коммуникативной ситуации. Функциональная дистрибуция русского и родного языков напрямую зависит от типа целевой аудитории.

Как полагает И. А. Зимняя, на высшей ступени билингвального существования мысль формируется сразу же на любом из двух языков [Зимняя 1978: 89].

Политический дискурс, как известно, характеризуется, прежде всего, проявлением ожесточенной борьбы за власть. В политической коммуникации сталкиваются мнения, идеологические установки, ценности. И закономерным является то, что в политическом дискурсе особая роль принадлежит коммуникативной категории чуждости, в которой отражается семиотический принцип членения мира на «свой» и «чужой» [Паршина 2004: 84].

В осетинском языке существуют лексические средства, эквивалентные русским, и предпочтение спикером русского варианта может носить функциональный характер. Выступая перед смешанной аудиторией (имеется в виду население сёл, где часть населения грузиноговорящая, слабо владеющая осетинским языком), спикер

вводит в свою речь определённые(соответствующие) термины и обороты на русском языке, так как русский язык в той или иной мере знаком большинству жителей республик постсоветского пространства. Если в разговоре на обыденные темы проблем у политиков практически не возникает, то во время обсуждения тем, требующих употребления специальной терминологии, им(политикам и, в частности, спикеру парламента) приходится прибегать к более знакомым всем языковым средствам. На наш взгляд, это можно расценивать как манипулятивную коммуникативную стратегию, реализуемую при помощи тактики солидаризации с населением республики. Поскольку основная функция политики — это борьба за власть, то спикер, по нашему мнению, манифестирует стремление к единению с народом, доводя интересующую его представителей информацию всеми доступными способами, в данном случае, прибегая к лексической интеркаляции.

На наш взгляд, вклинивание в (подготовленную) речь на русском языковых единиц на этническом языке имеет целью оказать воздействие на целевую аудиторию и представляет собой манипулятивную коммуникативную стратегию.

Взаимодействие кодов осетинского и русского языков приводит к интерференции и интеркаляции. А. Е. Карлинский интерференцию на языковом уровне называет «языковой диффузией, подразделяя ее на трансференцию и транскаляцию, а интерференцию на уровне речи — «речевой мутацией», выделяя интерференцию и интеркаляцию (вклинивание в речь на родном языке единиц «языка-донора») [Карлинский 1984: 8].

Оратор прибегает к стратегии дискредитации противника, для реализации которой используется в данном случае тактика обвинения. На уровне языкового воплощения тактика обвинения реализуется прежде всего употреблением номинаций с резко отрицательной окраской. Спикер обличает правительство, обвиняя руководителей структурных подразделений правительства в необъективности, в отсутствии чёткой схемы финансирования. Отрицательная оценочность в нижеприведённом примере выражается при помощи обвинения в растрате бюджетных средств *«просто так тратить государственные деньги»*. Стратегия дискредитации переплетается с билингвальной коммуникативной стратегией самопрезентации, реализуемой при помощи тактики солидаризации с населением республики:

Руководители министерств, ведомств, главы администраций<...>должны понимать<...>что просто так государственные деньги тратить нельзя. Что имеется в виду под «просто так»? Аз хæс райстон æмæ сарæзтон, æмæ мын Хицауад æхца раддзæн. Æмæ дзы иутæн дæттындз, иннæтæн та нæ дæттындзæфтæ раст нæу! [Парламентский вестник].

Для интенсификации категории чуждости А. И. Бибилов в некоторых случаях применяет приём постановки вопросов, нацеленный на подрыв авторитета дискредитируемого объекта. Вкрапления в речь на русском языке отдельных языковых единиц на этническом(осетинском) языке имеет целью воздействие на аудиторию и реализацию таким образом коммуникативной стратегии единения с народом: *Уартæ Зары фæндаг дæр сарæзтой. В Министерстве финансов им сказали: «Послушайте, у вас не было проектной документации. Эти деньги не были заложены.Зачем вы это сделали?» Сегодня эти люди без зарплаты<...>Бамбарын мын сæй кæнут, зынаргъ депутаттæ, выборочно дæттæм мах æхцатæ? <...> Вот в Арцеви то же самое: сделали дороги и им говорят: «У нас нет денег»...* [Парламентский вестник].

Социокультурное взаимодействие России и Южной Осетии в общем коммуникативном пространстве, способствующее строительству государственности, обогащает и политический лексикон осетинского языка: отмечается замещение терминологического и общелексического дефицита заимствованными словами и выражениями из русского языка и русскоязычными вкраплениями. На наш взгляд, это можно расценивать как манипулятивную коммуникативную стратегию, реализуемую при помощи тактики солидаризации с населением республики. Поскольку основная функция политики — это борьба за власть, то спикер, по нашему мнению, манифестирует стремление к единению с народом, доводя интересующую его представителей информацию всеми доступными способами, в данном случае, прибегая к лексической интеркаляции: *Махæн нæ адæм иууылдæр иу сты-цы Знауыры, цы Дзауы, цы Ленингоры, цы Орчъосаны, цы æндæр хъæуы мидæг <...> Стæй ма мын сæй бамбарын кæнут, ды кæд уверенный нæ дæ, æмæ уыцы æхца райсдзынæ, уæд цы аразыс?* [Парламентский вестник].

А. И. Бибилов обращается с обоими языками (русским и осетинским) как с тесно связанными частями единой знаковой системы. Степень интерференции в его публичных речах зависит от обстановки и от его эмоционального настроения. В своих выступлениях он попеременно использует и русский язык, и осетинский. Спикер, Анатолий Ильич Бибилов, прибегает к этническому языку, демонстрируя курс языковой политики государства, когда ее доминантой становится апелляция к гражданской и этнической идентичности осетин. На заседании парламента при обсуждении вопроса о финансировании проектов по восстановлению республики спикер манифестирует стремление солидаризоваться с гражданами республики, прибегая к этническому языку, реализуя, таким образом, стратегию единения с народом: *Ведь на самом деле ни один подрядчик не встал на объект и не начал делать этот объект. Каждому подрядчику практически было сказано: „Кусын дæ фæнды? Уартæ слæуу, бакус. Фæлæ нем нырма æхца нæй. Æхца нем куы фæзына, уæд дын де 'хца раддзыстæм“. То есть, практически по умолчанию правительство стало гарантом этому подрядчику, что он свои деньги вложит, потратит свои деньги и потом государство ему выплатит эти деньги* [Парламентский вестник].

В результате проведённого исследования мы пришли к выводу, что в политическом дискурсе спикера парламента РЮО А. И. Бибилова русский и осетинский языки сосуществуют и используются в зависимости от различных параметров коммуникативного акта. А. И. Бибилов как языковая личность организует содержание своих выступлений в соответствии с языковой картиной мира осетин.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бекоева И. Д., Джиоева В. П., Тамерьян Т. Ю. Стратегии власти в аспекте югоосетинского политического дискурса // Вестн. Пятигор. гос. лингвист. ун-та. 2015а. № 4. С. 173—176.
2. Бекоева И. Д., Джиоева В. П., Тамерьян Т. Ю. Доминантные политтехнологии югоосетинского политического дискурса // Политическая лингвистика. 2015б. № 4. С. 72—80.
3. Джиоева В. П. Вербальная реализация политической стратегии правительства // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2015. № 4. С. 27—32.
4. Джиоева В. П. Стратегии и тактики борьбы за власть в югоосетинской парламентской коммуникации // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2016. № 2. С. 23—28.
5. Джиоева В. П., Тамерьян Т. Ю. Стратегии власти в югоосетинской парламентской коммуникации // Вестн. Пятигор. гос. лингвист. ун-та. 2016. № 2. С. 153—158.
6. Зимняя И. А. Психологические аспекты обучения говорению на иностранном языке. — М. : Просвещение. 1978. 159 с.
7. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
8. Карлинский А. Е. Проблемы теории языковых контактов // Языковые контакты и интерференция. — Алма-Ата : КГУ, 1984. С. 3—12.
9. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — Астрахань, 2004.
10. Тамерьян Т. Ю. Овладение вторым языком в поликультурных регионах // Вестн. Сев.-Осет. гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова. 2009а. № 1. С. 12—18.
11. Тамерьян Т. Ю. Лингвокогнитивные и психолингвистические основы поликультурной коммуникации : моногр. / под ред. д-ра филол. наук, проф. Л. В. Бабиной ; Сев.-Осет. гос. ун-т им. К. Л. Хетагурова. — Владикавказ : Изд-во СОГУ, 2009б. 150 с.
12. Парламентский вестник. URL: www.parliamenttrso.org.

К. А. Дружков, М. А. Фокина

Нижний Новгород, Россия

АВТОМАТИЧЕСКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНТОЛЕРАНТНОСТИ КОММЕНТАРИЕВ К БЛОГАМ ПОЛИТИКОВ НА ОСНОВАНИИ ЛЕКСИЧЕСКИХ МАРКЕРОВ¹

Аннотация. Статья посвящена проблеме использования количественных методов для выявления такого качества политического дискурса, как интолерантность. На материале блогов политиков исследуется возможность применения компьютерного инструментария для оценки толерантности комментариев к записям электронных дневников политиков. На основании предварительной ручной разметки записей комментариев по признаку интолерантности, а также словаря интолерантной лексики, составленного в ходе работы с эмпирической базой, было проведено тестирование компьютерной программы, написанной на языке программирования *Python 3.4.2*. В статье приводятся основные количественные показатели работы программы, обоснован вывод о необходимости дополнения лексического подхода технологиями машинного обучения.

Ключевые слова: политический дискурс; блоги политиков; толерантность; компьютерная лингвистика.

K. A. Druzhkov, M. A. Fokina

Nizhniy Novgorod, Russia

AUTOMATED ANALYSIS OF INTOLERANCE IN COMMENTS TO BLOGS OF POLITICIANS ON THE BASIS OF LEXICAL MARKERS

Abstract. The article deals with the problem of using quantitative methods to reveal intolerance in political discourse. The research is aimed to assess the possibility to use computer tools to estimate the degree of tolerance of comments in blogs of politicians. The manual marking of the comments as well as making an intolerance word list were conducted as a pre-stage to the testing of the computer programme written in *Python 3.4.2*. The article mentions the key data concerning the work of the programme. It is concluded that the lexical approach needs to be accompanied by machine learning.

Keywords: political discourse; blogs of politicians; tolerance; computational linguistics.

Целью настоящего исследования является анализ толерантности комментариев к блогам политиков с использованием методов компьютерной лингвистики с опорой на накопленный в данной научной области опыт автоматизированной оценки тональности текста [Mukherjee, Venkataraman, Liu, Meraz 2013; Pang, Lee 2008].

Материалом для первого этапа исследования послужили комментарии к блогам Никиты Белых, Сергея Миронова и Бориса Немцова за 2014 г. на платформе *Livejournal*.

В настоящем исследовании авторы руководствовались пониманием толерантности как терпимости к чужому, в том числе к инакомыслию (при возможности оставаться при своем мнении), стремления к согласию, предупреждению конфликтов [Стернин, Шилихина 2000]. Интолерантность, в свою очередь, рассматривалась с точки зрения реализации стратегии дискредитации, нацеленной на подрыв доверия к объекту через оскорбление, издевку, осмеяние и др. [Иссерс 2008].

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-04-00534.

© Дружков К. А., Фокина М. А., 2016

На этапе эмпирического исследования комментариев к анализируемым блогам был составлен словарь интолерантной лексики, включающий более 200 единиц, обладающих пейоративной эмоционально-экспрессивной коннотацией. Большинство выявленных лексем может быть отнесено к одному из следующих классов: слова и выражения, обозначающие социально осуждаемую деятельность (*алкаш, проститутка, жулик, рецидивист*); слова, содержащие экспрессивную негативную оценку поведения человека, без отношения к указанию на конкретную деятельность или позицию (*ублюдок, говнюк*); слова, содержащие экспрессивную негативную оценку уровня интеллекта (*придурак, недоумок, дегенерат*); слова, содержащие осуждение общественно-политической позиции (*русофоб, госдеповский, либераст, путиноид, крымнашист, едросня*); слова, содержащие негативную оценку записи блога или других комментариев (*неадекват, вранье, наивняк, демагогия*).

Для исследования возможности автоматизации определения толерантности текстов была написана компьютерная программа, основывающаяся на лексическом подходе. Данный подход состоит в подсчете слов и их коэффициентов, оценка которых предварительно определяется эмпирическим путем. Традиционно под оценкой подразумевается тональность слова, в простейшем случае «-1» и «+1». В данной работе предлагается оценка на основании толерантности. В качестве классов выделялись 3 или 2 категории в зависимости от поставленной задачи: троичная при выявлении закономерностей на уровне ручной разметки и двоичная при тестировании автоматизации. В первом случае рассматриваются следующие классы: «-1» для интолерантных сообщений, «0» для нейтральных и «1» для толерантных. Во втором случае толерантные и нейтральные комментарии объединялись в одну категорию «0», поскольку именно интолерантность выступала в качестве маркированного признака. Разграничение таких признаков, как нейтральность и толерантность, по наблюдениям авторов, в большей степени опирается на контекст, чем на конкретные лексические единицы, в связи с чем его автоматизация находится за рамками данного исследования.

Файл с предварительно размеченными комментариями и словарь интолерантной лексики были использованы программой, написанной на языке программирования *Python 3.4.2*. Результатом работы программы стал вывод эмпирически и автоматически полученных значений толерантности для каждого из комментариев, а также информации о наличии ответа к нему и номера статьи, к которой он относится. Для второй выборки также был добавлен индекс ответа для анализа комментариев, являющихся ответом на предыдущую запись. На основании полученного файла проводилась дальнейшая статистическая обработка.

Рассмотрим полученные результаты.

Таблица 1

Категория i		Экспертная оценка	
		Положительная	Отрицательная
Оценка системы	Положительная	44	4
	Отрицательная	65	79

Следует пояснить, что под положительной оценкой подразумевается соответствие выбранному классу. В нашем исследовании это класс интолерантных сообщений. Остальные категории обозначаются как отрицательные.

Для сравнения автоматических и эталонных значений был использован показатель аккуратности, представляющий собой отношение верно распознанных положительных и отрицательных комментариев к их общему числу.

Данная характеристика оказалась равна 0,64, что является результатом, превышающим случайное распределение, но недостаточно высоким для применения алгоритма и соответствующего словаря для получения точных результатов при помощи программы. Тем не менее, учитывая репрезентативность словаря, можно говорить о потенциале применения лексического подхода для определения толерантности текстов.

При статистической обработке данных была также найдена разница в определении толерантных, интолерантных и нейтральных комментариев. Поскольку используемый словарь позволяет определить только негативную категорию, как имеющую лексические маркеры, в группе текстов, не содержащих лексику из словаря, на данном этапе невозможно дифференцировать толерантный и нейтральный классы. Таким образом, для возможности сравнения полученных значений с эталонными интолерантные и нейтральные комментарии были объединены в одну группу.

Метрика аккуратности не является оптимальной, поскольку придает одинаковое значение всем классам, и отрицательный класс может внести значительные помехи в финальный результат. Для более точного анализа используются значения точности, полноты и f-меры.

Точность вычислялась как отношение верно распознанных комментариев, принадлежащих к интолерантному классу, ко всем комментариям, которые были классифицированы программой как интолерантные. Значение оказалось равно 0,92. Это означает, что комментарий, определенный программой как интолерантный, почти со 100%-й вероятностью действительно является таковым. Однако также важно оценить долю распознанных интолерантных комментариев к их общему числу. Для этого применяется показатель полноты, вычисляемый как соотношение количества распознанных интолерантных комментариев к числу принадлежащих этому классу сообщений в соответствии с ручной разметкой. Полнота оказалась равной 0,4, следовательно, большая часть интолерантных комментариев была неверно отнесена к нейтральному/толерантному классу. Это существенно

при оценке степени интолерантности дискуссии. Для данной выборки число интолерантных комментариев превышает число комментариев, не являющихся таковыми, однако по результатам программы можно сделать обратный вывод.

Были рассмотрены причины расхождения результатов работы программы с ручной разметкой. Наиболее сильные расхождения наблюдались в группе неверно распознанных интолерантных комментариев. Для объяснения было выдвинуто две гипотезы. Во-первых, расхождение могло быть вызвано отсутствием в словаре лексики, встречающейся в комментариях. Во-вторых, ошибка программы может объясняться действием экстралингвистических факторов.

В результате эмпирического анализа расхождений было выявлено, что в 39 из 66 комментариев, составляющих 59 %, присутствует интолерантная лексика, в том числе в составе устойчивых выражений, таким образом, расширение словаря способно улучшить аккуратность вплоть до 84 %, т. е. на 20 % по сравнению с текущим уровнем.

При анализе расхождений была выявлена лексика с пейоративной эмоционально-экспрессивной коннотацией («америкосы», «китаезы»), в том числе в виде неологизмов («укробайтеры»). В одном из комментариев присутствовал эвфемизм «худею», оправданность последующего добавления которого в словарь объясняется большей вероятностью появления в неформальном политическом дискурсе. Аргументация на основании вероятности допустима ввиду того, что ни одна система тональности не претендует на 100%-ю точность и в ситуации неоднозначного определения значения следует выбирать наиболее вероятное. Был найден один случай омонимии («бреду»). Также присутствовал случай употребления уменьшительно-ласкательного суффикса с негативной коннотацией («павиашка»). В настоящее время в компьютерной лингвистике не решена проблема определения тональности на основании суффикса, поэтому отсутствуют предпосылки для наличия соответствующего модуля в системе по обнаружению интолерантности.

Оставшиеся 27 записей относятся к группе, где следует признать определяющим действие экстралингвистических факторов. Значительная часть из них содержит некорректные высказывания по национальному признаку, например: «Крым настолько русский, что для названия этого полуострова используются названия из других языков. Был бы всегда ваш, было бы свое, национальное, название. А то взяли, сперли наше, еще и исковеркали, превратив „Къырым“ в „Крым“». Характерно частое применение иронии при аргументации: «Может быть организовать им бесплатную поставку газа, а лучше сразу отстёгивать им ежемесячно по миллиарду? А почему бы и нет, глядишь любить нас начнут.)))». В других случаях интолерантность выражается в категоричных суждениях по отношению к оппоненту: «Я так понял-вы в раю живёте. Или что -то не договариваете...».

Последним из рассматриваемых параметров для оценки работы алгоритма стала f-мера, являющаяся средней гармонической между точностью и полнотой, которая может считаться наиболее объективным показателем при сравнении. Значение метрики оказалось равно 0,56.

Задачей второго этапа исследования стало повышение точности и других количественных показателей работы программы с учетом ошибок первого этапа. По экстралингвистическим причинам из круга анализируемых блогов был исключен электронный дневник Бориса Немцова. Его место занял блог Валерия Шанцева, сопоставимый по популярности и активности пользователя с блогами Сергея Миронова и Никиты Белых. Для большей достоверности статистических значений была проведена разметка комментариев к 60 записям из данных электронных дневников, а также составлен новый словарь интолерантной лексики, в котором, с одной стороны, присутствовали примеры каждой категории лексики из первого словаря, с другой стороны, обнаружили лексические единицы, претендующие на отдельные категории. Таким образом, семантическая классификация интолерантной лексики была дополнена следующими классами: зооморфные оскорбительные слова (*щенок, змеюка*); слова, содержащие оскорбление по национальному признаку (*жид, жидовский, жидовствующий*); слова, содержащие негативную оценку деятельности политика с интегральными семами «бездействие» и «многословие» (*соплежуйство, словоблудие, пустозвонство, болтология*); слова и выражения, служащие окказиональными номинациями политических фигур и явлений (*царь-путька, Яйценюк, Парашенка, мигалков, быдло-рашка, путеньш, пуйло, михалковщина, соловьевщина*). Необходимо отметить, что отдельные слова, подходящие под последнюю категорию, встречались и в первом словаре (*Госдура, Путяра*), однако во втором словаре их количество заметно возросло. Подобные лексемы интересны с собственно лингвистической точки зрения как результат развития словотворчества, однако необходимо признать, что их включение в словарь маркеров интолерантности не может принести больших результатов при автоматизированном анализе текста, так как большинство данных единиц являются если не индивидуально-авторскими, то малоупотребительными.

Для нового словаря были получены значения, приведенные в табл. 2.

Таблица 2

Категория i		Экспертная оценка	
		Положительная	Отрицательная
Оценка системы	Положительная	31	2
	Отрицательная	41	131

Из полученных результатов видно, что распределение категорий по рангу осталось таким же, как и в первом случае. Аккуратность составила 0,79, что на 15 % больше предыдущих результатов. Однако эта разница во

многим обусловлена значительно возросшим объемом ложноотрицательной категории. Более показательными являются значения точности, полноты и *f*-меры. Точность составила 0,93, что лишь на 1 % больше, чем в предыдущем случае. Полнота также изменилась незначительно — 0,43 против 0,4 для первой выборки. *F*-мера соответственно увеличилась с 0,56 до 0,59. В целом полученные показатели говорят о статистической значимости результатов работы алгоритма и методики составления словаря.

Для уточнения перспектив расширения лексикона два словаря были совмещены и применены для анализа второй группы комментариев.

Рассмотрим использование комбинированного словаря на второй выборке (табл. 3).

Таблица 3

Категория <i>i</i>		Экспертная оценка	
		Положительная	Отрицательная
Оценка системы	Положительная	38	9
	Отрицательная	34	124

Аккуратность абсолютно идентична предыдущему случаю, однако остальные показатели отличаются достаточно сильно. Точность упала до 0,8, что является худшим из трех результатов. Полнота, напротив, возросла до 0,53. В результате *f*-мера, наиболее объективный показатель для сравнения, выросла на 5 % по сравнению с использованием второго словаря до 0,64.

Проанализируем причины расхождения в результатах.

В группе комментариев, которые стали верно определяться как интолерантные, присутствовали такие слова, как «позор», «бездельник» и др. Общее число комментариев в этой группе равняется 7. Расширение словаря для них дало положительный результат, однако нельзя не учитывать группу неверно классифицированных комментариев, которые ранее определялись как нейтральные.

Таких комментариев также оказалось семь. Причина расхождения оказалась в различном контексте употребления слов. Например, присутствовавшее в словаре слово «лапоть», отнесенное к инвективной лексике в соответствии с изначальными условиями его применения, в данном случае оказалось частью сатирического стихотворения в словосочетании «наденешь лапоть». Этот пример не означает ошибочность включения слова в интолерантный лексикон, поскольку вероятность его применения как ругательства выше, чем для обозначения обуви. Другие случаи ухудшения работы алгоритма обусловлены следующими причинами: использование интолерантной лексики с отрицательной частицей «не» («не хамлю»); отсылка к комментарию собеседника, не имеющая интенцию оскорбления («Но всё-таки, какими методами собираетесь вести борьбу, кроме послания всех в жопу?»); недостаточность знаний о лексике для однозначной классификации сообщения («...Позор нашим городским и областным властям...»).

В статье рассмотрены возможности лексического подхода при определении толерантности комментариев в политических блогах, рассмотрены возможные ошибки при использовании метода, отражены зависимости между высказываниями по признаку толерантности. Неоднозначность полученных результатов при расширении словаря показывает необходимость применения технологии машинного обучения в сочетании с лексическим подходом для достижения лучшей точности посредством определения наиболее частотных употреблений слов и их влияния на толерантность всего комментария.

ЛИТЕРАТУРА

- Стернин И. А., Шилихина К. М. Коммуникативные аспекты толерантности. — Воронеж, 2000.
 Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М., 2008.
 Mukherjee A., Venkataraman V., Liu B., Meraz Sh. Public Dialogue: Analysis of Tolerance in Online Discussions // Proceedings of The 51st Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL-2013), August 4—9, 2013, Sofia, Bulgaria.
 Pang B., Lee L. Opinion mining and sentiment analysis // Foundations and Trends in Information Retrieval. 2008.

В. В. Ерохов

Новосибирск, Россия

ПРИЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье демонстрируется широкий подход к политическому дискурсу, прагматический подход к тексту и теория коммуникативных стратегий и тактик; анализируется речевой материал политических и массмедийных деятелей, в их речевой продукции ищутся приемы речевого воздействия. Выдвигается теория общности приемов воздействия для центра политического дискурса и его периферии.

Ключевые слова: политический дискурс; прагматика; коммуникативные стратегии и тактики; приемы речевого воздействия.

V. V. Erokhov

Novosibirsk, Russia

THE MEANS OF VERBAL MANIPULATION IN POLITICAL DISCOURSE

Abstract. The article shows wide approach to the study of political discourse and pragmatic approach to text and theory of communicative strategies and tactics. The analysis of speeches of political and mass-media speakers is undertaken to single out the means of verbal manipulation. The author promotes the theory of identity of these means both for the center of political discourse and for its periphery.

Keywords: political discourse; pragmatic; communicative strategies and tactics; means of verbal manipulation.

Не секрет, что гуманитарные науки нацелены на изучение человека в общении, и в этом смысле лингвистика в полной мере удовлетворяет данному восприятию человека как существа, обладающего коммуникативными компетенциями и ежедневно помещаемого в коммуникативную ситуацию. Действительно, изо дня в день человек вынужден формировать и актуализировать различные модели речевого поведения: спонтанные или же продуманные.

Но что есть коммуникативная ситуация?

Речь идет о вербальном (чаще всего) контакте между двумя или более людьми, с обязательным наличием таких компонентов как «адресант», «адресат», «информация» [Якобсон 1985: 319]. Тожественное понимание коммуникативной ситуации встречается у О. С. Иссерс [Иссерс 2008: 62]. Необходимость в ускоренном порядке решать возникающие задачи и затруднения при помощи речи привела к возникновению схем воздействия (стратегии, тактики, приемы), призвание которых облегчить достижение той или иной коммуникативной установки.

Эти схемы, порой доведенные до рефлексов, зачастую не осознаются говорящими, но несомненным является факт, что эти схемы существуют, имеют прагматический характер, функционируют во многих жизненно важных сферах человеческого общества.

Разумеется, спикер, речь которого изобилует подобными схемами не прибегает к некой классификации методов убеждения. Но поразительным является то сходство, которое обнаруживается в ходе тщательного анализа и сопоставления речевой продукции разных общественных деятелей.

Вероятнее всего, в центре коммуникации стоит феномен подражания, когда люди при помощи наблюдения способны выстроить причинно-следственную связь, выяснить, какие вербальные комбинации приводят к желательному эффекту, а какие лишь понижают доверие к говорящему.

Эти вербальные комбинации в лингвистике принято называть «речевым воздействием», которое понимается лингвистами как регулирование деятельности одного субъекта взаимодействия другим [Безменова 1990: 3, 4].

Так, путем наблюдения и подражания дискурс формирует некий неклассифицированный лист приемов и методов убеждения. Очевидно, что когда речь идет о политическом дискурсе, то лингвист сталкивается с манипулятивным аспектом речевого воздействия, нарушением норм речевого кодекса.

Поскольку в данной статье нас интересует специфическая область исследования речевого воздействия, — политический дискурс — нам надлежит кратко изложить наши взгляды относительно границ этой области. И в этом вопросе существует два основных подхода — узкий и широкий.

Узкое понимание политического дискурса предполагает институциональный подход (т. е. наличие прочных связей с институтами политической жизни), в то время как политический дискурс в широком смысле реализуется в неинституциональном дискурсе. Одним из крупных лингвистов, придерживающихся узкого подхода в определении границ политического дискурса, является Т. А. ван Дейк, по мнению которого политический дискурс — «это дискурс политиков, реализуемый в виде правительственных документов, парламентских дебатов, партийных программ, речей политиков» [Дейк 1989].

Другое понимание политического дискурса определяется широким подходом, когда в расчет берется не только речевая продукция политиков, но и вообще все тексты на политическую тематику. Такой подход принято называть полевым. В центре находятся жанры сугубо политической сферы, а на периферии — жанры реагирования, которые сочетают в себе элементы политического и массмедийного дискурсов [Плотникова: 90, 104].

Некоторые исследователи склонны говорить о тенденции к сращиванию политического дискурса с дискурсом массмедиа [Ровинская Т. Л., 2002: 90; 23]. В таком случае, участниками политического дискурса могут стать даже активные интернет-пользователи, комментирующие тот или иной политический «топик» [Стеклова 2013].

Политики, находящиеся в самом центре идеологической борьбы, призваны конкурировать перед лицом общественности, вести дебаты на глазах своих избирателей. Телеведущие и авторы передач на политическую тематику разворачивают активную борьбу за внимание общественности. Слово становится шпагой, и только самый искусный политический игрок способен максимально эффективно ей пользоваться. Речь идет о прагматической сути речевого воздействия, а именно о достижении перлокутивного эффекта.

Под перлокутивным эффектом в коммуникативной ситуации подразумевается достижение одним из участников общения каких-либо прагматических целей [Иссерс 2008.]. С позиции достижения перлокутивного эффекта неважно, манипулятивна ли речь говорящего или нет. Важно лишь то, убеждает ли он слушателя.

Публичная политика имеет долгую и богатую историю. Современные политики, на протяжении многих лет ведущие свою деятельность в рамках дискурса путем подражания или формирования собственной модели речевого поведения, нередко обращаются за помощью к психологам, имиджеологам, маркетологам и, разумеется, лингвистам. Так их речь обогащается приемами воздействия, а именно речевыми стратегиями и тактиками, которые играют ключевую роль в политическом дискурсе: в условиях ограниченного эфирного времени умение молниеносно поразить соперника или влюбить в себя аудитория является бесценным.

Е. В. Клюев определяет коммуникативную стратегию как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев 2002: 18].

Под коммуникативной тактикой понимается «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Клюев 2002: 19].

Итак, каждая тактика состоит из набора определенных практических ходов, каждый из которых мы склонны называть приемом. Безусловно, даже фрагментарный анализ речевого материала в рамках широкого подхода к политическому дискурсу позволяет исследователю вычленил один или несколько таких приемов.

В качестве иллюстративного материала мы приведем анализ фрагмента авторской телепередачи «Познер» (выпуск от 03.02.2012; гость программы — журналист и телеведущий Михаил Леонтьев).

Чтобы понять сверхзадачу телеведущего, его стратегию, нам необходимо детально рассмотреть те приемы, которые он использует.

В начале программы Познер ссылается на неких третьих лиц, которые узнав от ведущего о его намерении пригласить знаменитого журналиста в эфир, выражают свое удивление и недовольство подобным выбором: *Третьего дня я был на Дне Рождения и меня спросили: „Кто у тебя будет в понедельник?“. На что я ответил, что это будет Михаил Леонтьев, и они даже ахнули и сказали: „Он же такой демагог!“*

В данном фрагменте мы можем наблюдать использование телеведущим коммуникативного приема апелляции («говорят»). Его суть заключается в том, чтобы озвучить, предположительно, собственное мнение в косвенной форме, сославшись на 3-е лицо.

Далее следует второй прием — собеседник ставится в «тупик». Для достижения полноты эффекта Познер задействует неопровержимое доказательство — видеоматериал, на котором М. Леонтьев, являясь ведущим одного из антиопозиционных митингов в Москве, называет всех участников протестной акции на Болотной площади *«предателями, либо идиотами, либо ведомыми предателями, либо оранжевой слизью»*.

После чего телеведущий произносит: *«Ну вот, я хотел еще раз сделать Вам рекламу и кроме того сказать, что, очевидно, напротив Вас — поскольку я ходил и на Болотную — видимо, или «идиот», или «предатель», или «ведомый предателями идиот», либо «представитель оранжевой слизи», поскольку Вы употребили все эти слова. А передо мной сидит ответственный патриот России. Я хочу спросить, это правильно, что Вы так обращаетесь ко всем, кто там был, в том числе и ко мне?»*

Прием построен на том, что собеседник не способен подобрать защитные аргументы и вынужден испытывать серьезный дискомфорт, беседуя в рамках публичной коммуникации с человеком, который установил собственную референцию с адресатами обвинения.

Действие приема оказалось успешным, так как сбитый собеседник не смог нивелировать эффект и внятно оправдаться.

Оба этих приема — апелляция к 3-му лицу и постановка собеседника в тупик помогли реализовать сверхзадачу — нанести ущерб авторитету собеседника, поставив под сомнение его личные качества и политическую компетентность. Стоит также отметить, что слово «реклама» в приведенной цитате развивает совершенно коннотативное, отрицательное значение. Денотативный компонент искажается, так как в толковых словарях «реклама» не интерпретируется как распространение негативной информации о лице. Однако говорящий прибегает к сарказму, тем самым актуализируя эту информацию. Это так же можно рассматривать как прием речевого воздействия.

Оперирование подобными приемами обнаруживается и в центре политической борьбы. Так, на прошедших в ноябре 2016 года выборах президента США, во время вторых дебатов на канале CNN кандидат от Республиканской партии Дональд Трамп поставил в тупик своего оппонента, Хиллари Клинтон, следующим вопросом:

— Хиллари, я просто спрошу Вас: Вы занимались всеми этими проблемами 30 лет, почему же Вы стали задумываться о решениях только сейчас?

— Ну, я...

— Я вернул рабочие места, а Вы нет.

— Ну, вообще-то, я достаточно об этом думала...

— Да, 30 лет!

Не сразу среагировавшая и несколько сбита с толку кандидат от Демократической партии все же нашла оправдание, прибегнув к упомянутому уже приему в виде апелляции к 3-му лицу. Третьим лицом оказался супруг кандидата, Билл Клинтон, 42-й президент США:

— Ну... На самом деле, не так долго. Я думаю, **мой муж** проделал отличную работу в 90-е годы. Он хорошо справился с этими задачами, все работало, и мы снова можем это сделать. Мы снова сможем создать рабочие места для всех. Те же проблемы были в 90-е, и они были решены, если глядеть фактам в лицо.

Стоит отметить, что действие этих приемов, их эффективность была отмечена как зрителями, так и аналитиками CNN. Сложно сказать, насколько весомым оказался вклад этих приемов в общий итог, однако, по данным телеканала, победу на дебатах одержала Клинтон, за которую проголосовало 62 % телезрителей.

Для нас является чрезвычайно важным то наблюдение, что одни и те же приемы речевого воздействия обнаруживаются как на периферии политического дискурса (в телевизионной передаче), так и в самом его центре (политические дебаты).

Подводя итоги, можно заключить следующее: руководствуясь прагматическим подходом к тексту, проанализировав речевой материал политиков, ведущих и общественных деятелей, мы можем выделить отдельные приемы воздействия. Использование и профессиональными политиками и участниками массмедиа одних и тех же приемов позволяет нам выдвинуть гипотезу о том, что существует вероятность создания их общей классификации: как для центра, так и для периферии политического дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Безменова Н. А. Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990. 240 с.
2. Демьянков В. З. Политическая наука // Политический дискурс: история и современные исследования. 2002. № 3.
3. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обывденного языка // Язык. Личность. Текст : сб. к 70-летию Т. М. Николаевой. — М., 2005.
4. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. — М., 1989. 312 с.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е, стер. — М. : КомКнига, 2006. 288 с.
6. Клюев Е. В. Речевая коммуникация : учеб. пособие для ун-тов и ин-тов. — М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.
7. Плотникова С. Н. Политик как конструктор дискурса реагирования // Политический дискурс в России : материалы постоянно действующего семинара. 2005. Вып. 8.
8. Плотникова С. Н., Домьшева С. А. Политическое дискурсивное пространство: принципы структурирования // Политическая лингвистика. Вып. 27.
9. Ровинская Т. Л. Роль СМИ в деятельности «зеленых» партий (опыт США и ФРГ) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12, Политические науки. 2002. № 6.
10. Стеклова Т. И. Речевая агрессия в интернет-комментариях как проявление социальной напряженности // Политическая лингвистика. 2013. № 3.
11. Якобсон Р. О. Избр. работы / под ред. В. А. Звягинцева. — М. : Прогресс, 1985. 460 с.

Н. Ф. Ехлакова
Омск, Россия

УБЕДИТЬ «СВОИХ» И ЗАПУТАТЬ «ЧУЖИХ»: СТРАТЕГИЯ УБЕЖДЕНИЯ В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. В данной статье рассматривается стратегия убеждения как средство речевого воздействия в политическом дискурсе и ее значимость в политической коммуникации. Убеждение рассматривается в рамках оппозиций «свой — чужой» на материале текстов выступлений Б. Обамы. Автор выделяет наиболее распространенные тактики, направленные на реализацию стратегии убеждения. Тактики сопровождаются анализом и примерами.

Ключевые слова: убеждение; стратегия; тактика; прочная основа; аргументация; общечеловеческие ценности.

N. F. Ekhlakova
Omsk, Russia

TO PERSUADE “SUPPORTERS” AND DECEIVE “OTHERS”: THE STRATEGY OF PERSUASION IN AMERICAN POLITICAL DISCOURSE

Abstract. This article is devoted to the strategy of persuasion as the way of linguistic manipulation in political discourse. The importance of the strategy of persuasion in political communication is emphasized. Persuasion is studied from the point of “supporters/others” opposition. The examples are taken from B. Obama’s speeches. The most common tactics of persuasion strategy are pointed out, provided with examples and analyzed.

Keywords: persuasion; strategy; tactic; sound foundation; reasoning; universal human values.

Язык всегда был мощным средством воздействия на сознание людей. Именно языковые ресурсы позволяют не только описать конкретную ситуацию, но и передать необходимое говорящему видение на ту или иную ситуацию, управлять собственно его восприятием и навязывать ему отрицательную или положительную оценку. Так, используя в общении определенные ресурсы языка, человек может управлять поведением и поступками другого человека. Управлять можно с определенной целью, например, чтобы убедить. Убеждение как цель и средство прекрасно работает в политике.

В современной политической коммуникации политики используют убеждение как действенный прием речевого воздействия, определенную стратегию. Стратегия убеждения играет огромную роль в политической коммуникации в условиях демократизации. Политики могут вести борьбу за голоса избирателей и привлекать их на свою сторону.

Убеждать можно с целью нахождения и сплочения соратников, товарищей. С другой стороны, убеждение может быть продиктовано необходимостью решения проблемы, поиска быстрого и действенного способа заставить кого-то сделать то, что нужно тебе, ну или направить кого-то в нужное направление.

Убеждать — значит побуждать, изменять решение, мнение других. В связи с этим, убеждение можно трактовать как инструмент власти, инструмент управления. Управлять сознанием других в собственных интересах, изменять позицию других для достижения своих целей и задач — вот что подразумевает убеждение в политической коммуникации.

Вообще необходимо заметить, что убеждение в любом случае — это изменение. Изменение точки зрения, мнения, отношения к чему-либо, позиции, поведения. По мнению Г. И. Рузавина, процесс убеждения носит ярко выраженный интенциональный характер, направленный на то, чтобы повлиять на изменение взглядов, мнений и поведения других людей. Это изменение достигается не принуждением, связанным с насилием, ограничением свободы и жестким управлением действиями и поступками людей, а именно их убеждением [Рузавин 1997]. Получается, что собеседник не лишается свободы воли, он может анализировать предлагаемые доводы и делать вывод.

Убеждать политики могут тех, на кого придется опираться в неумолимой борьбе за власть. Это так называемые «СВОИ», те, на кого всегда ориентируются политики. Убедить «СВОИХ» делать то, что нужно тебе, наверное не так трудно. Они уже ориентированы на тебя, рассматривают тебя как лидера, готовы идти за тобой, делать то, что нужно тебе. Но и здесь нужно много работать, выстраивать особую линию, разрабатывать тактики и ходы, выбирать действенные приемы, одним словом, верно убеждать.

Куда сложнее убедить «ЧУЖИХ», оппонентов, конкурентов, врагов. Убедить в том, что на тебя нужно равняться, что тебя нужно рассматривать, с тобой нужно считаться. Но зачем это? Может, лучше запутать, сбить с толку тех, кто не намерен считаться с тобой, твоим мнением, кто воспринимает твои действия как коварный план?

Запутать «ЧУЖИХ» убеждением, тем самым показать, что они чего-то не понимают, что единственная возможность хотя бы немного разобраться — прислушаться к тебе. В этом отношении можно вспомнить известное высказывание Г. Трумэна «Если не можете убедить — запутайте» [Шейнов 2008: 10].

Способность убеждать предполагает «владение приемами речевого воздействия, которые включают навыки построения речевых стратегий, способность к аргументированию, а также умение применять соответствующие языковые средства» [Климинская 2010: 3]. Наиболее убеждающий эффект имеет апелляция к эмоциям, как положительным, так и отрицательным, в сочетании с логической аргументацией. Помимо логичности и доказательственности убеждение должно содержать как обобщенные положения, так и конкретные примеры, факты. Это объясняется тем, что пытаясь убедить аудиторию, оратор обращается к ее разуму, но одновременно влияет на чувства и эмоции.

Стратегия убеждения в политическом дискурсе предполагает огромное количество тактик в зависимости от того, кого убеждаем и зачем. В политическом дискурсе прежнего президента США Б. Обамы стратегия убеждения представлена довольно ярко. Это объясняется хорошими ораторскими способностями президента, его умением управлять аудиторией, воздействуя на рациональное и эмоциональное, то есть умением убеждать

Так, стратегия убеждения в текстах выступлений Б. Обамы базируется на таких тактиках, как:

- 1) тактика создания прочной основы (база фактов, примеров);
- 2) тактика аргументации;
- 3) тактика апеллирования к общечеловеческим ценностям.

Тактику создания прочной основы следует понимать как прием, обеспечивающий систему защиты, представляющий факты, примеры. Именно они закладывают прочную основу существующего порядка вещей. Они предоставляют как основную, так и дополнительную информацию о деятельности политического деятеля.

Обратимся к рассмотрению лексических средств реализации данной тактики, так как лексический уровень языка располагает огромными средствами воздействия на сознание. Адекватное замыслу употребление лексики работает на убедительность содержания текста. В свою очередь, неправильный выбор слова искажает смысл высказывания, становится причиной ошибок.

Итак, прочная основа основывается на принципах деятельности и результатах. Важно обозначить то, что делаешь ты и показать, что это работает: *The instruments with which we meet them (challenges) may be new. But those values upon which our success depends — honesty and hard work, courage and fair play, tolerance and curiosity, loyalty and patriotism — these things are old. These things are true. They have been the quiet force of progress throughout our history* (Obama Inaugural Address. 20.01.2009). — *Вот те самые принципы, которые ведут к успеху: честность, усердие, смелость, справедливость, толерантность, любознательность, преданность, патриотизм.*

За прочной основой, базой фактов обязательно должна следовать тактика аргументации. В данной статье аргументация — трактовка и объяснение каждого факта, каждого действия, слова. Это аргументирование прежде всего позиции говорящего на основе фактов и так далее. Дело в том, что умение объяснить, найти доводы обеспечивает успешность убеждения. Убедить противника можно наличием обоснований, фактов, весомых доказательств и способностью объяснить и проиллюстрировать их. Как можно убедить, если нечего предъявить и нечем объяснить.

Отметим, что человек может задействовать эвристические или когнитивные приемы формирования собственной позиции, чтобы справиться с огромным количеством информации политического характера. В таком случае мнение будет построено больше на намеках, чем на достаточно аргументированных доводах. На этом основании можно сделать вывод, что если политические намеки имеют под собой достаточно для аудитории основание, то призывы политиков станут убедительными в процессе формирования позиций.

Так, обозначая тот или иной факт, Б. Обама предоставляет объяснение: *As President I try to keep my promises, and I said I was going to come, and I'm here* (Address to the People of Kenya. 26.07.2015). Одним словом, сделал то, что обещал, доказательство на лицо.

Тактика апеллирования к общечеловеческим ценностям представляет особую важность, поскольку это и есть воздействие на эмоциональную сферу. То, что «работает» для всех, то, что не оставляет равнодушным, то, что важно и актуально, должно использоваться в рамках стратегии убеждения. Обратимся к примерам: *...the history and the past tell us about the future* (Address to the People of Kenya. 26.07.2015).

Б. Обама умело сочетает выше обозначенные тактики в одном примере: *There's a proverb that says, "We have not inherited this land from our forebears, we have borrowed it from our children". In other words, we study the past so it can guide us into the future, and inspire us to do better* (Address to the People of Kenya. 26.07.2015). Используя цитату в качестве отличного способа тактики создания прочной основы, Б. Обама приводит доводы, тем самым комментируя цитату, приводя доводы, делая их понятными. Одним словом, убеждение достигает своего результата.

Как правило, общечеловеческие ценности могут быть как абстрактными, так и конкретными. Уважение, признание, поддержка... работа, зарплата, достойный уровень жизни: *...We have proved once more that the true strength of our nation comes not from the might of our arms or the scale of our wealth, but from the enduring power of our ideals: democracy, liberty, opportunity, and unyielding hope* (President-Elect Victory Speech. 4.11.2008).

Умелая игра на ценностях обеспечивает успешность убеждения и, как следствие, сплочение «СВОИХ», тех, кто живет похожими ценностями.

Все обозначенные тактики вытекают одна из другой, это кирпичики, которыми можно построить дом. Если применить эту мысль к обозначенным тактикам, то получится следующее: обеспечить прочную основу и найти доводы, объяснения каждому элементу, апеллируя к ценностям и есть то, что составляет убеждение. Мы пре-

доставляем факты, обозначаем принципы и направления, мы открываем свою политику с целью убедить в том, что она — правильная.

Обозначенные тактики могут сменять друг друга, дополнять. Они взаимосвязаны настолько, что если не срабатывает одна, то вторая может давать сбой. Если тактика представлена не полно, ее можно подкрепить следующей. Если все срабатывает, убеждение обеспечено: для «СВОИХ» — уверенность в правильном выборе, для «ЧУЖИХ» — необходимость переосмыслить свои действия, планы.

Хочется вспомнить известное высказывание Б. Дизраэли: «Откровенность и определенность — вот что вам нужно, если вы хотите скрыть собственные мысли и запутать чужие». Итак, говорить открыто о себе, своих действиях, умение объяснять их обеспечивает открытость и определенность. Может, это и есть верный способ убедить «СВОИХ» и запутать «ЧУЖИХ»? А может, способ убедить «СВОИХ», чтобы запутать и сбить с толку «ЧУЖИХ»?

ЛИТЕРАТУРА

1. Климинская С. Л. Лингвостилистические средства реализации стратегий и тактик убеждения в аргументативном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2010. 25 с.
2. Копнина Г. А. Речевое манипулирование. — М. : Флинта : Наука, 2007. 176 с.
3. Рузавин Г. И. Методологические проблемы аргументации. — М. : ИФРАН, 1997. 220 с.
4. Шейнов В. П. Психология лидерства и власти. — М. : Ось-89, 2008. 608 с.

М. В. Загидуллина

Челябинск, Россия

КИБЕРГЕТТО ИЛИ АРЕАЛ ОБИТАНИЯ? О ПОЛИТИЧЕСКИХ ГРАНИЦАХ ТОТАЛЬНЫХ ЧАСТНОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ «ЗЕЛЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ»¹

Аннотация. Статья посвящена проблемам новых форм фрагментации коммуникативного поля в условиях политизации и медиатизации повседневности. Автор предлагает рассмотреть теорию кибергетто («тотальной частности») в рамках «зеленой лингвистики», усматривающей логику биоразнообразия в сосуществовании различных секторов коммуникативного поля, стремящихся к автономности и герметизму. Выдвигается тезис о пересмотре самого понятия языковой компетентности в современных условиях.

Ключевые слова: тотальная частность; кибергетто; зеленая лингвистика; толерантность; политизация повседневности; медиатизация повседневности.

M. V. Zagidullina

Chelyabinsk, Russia

CYBERGHETTO OR HABITAT? ON THE POLITICAL BOUNDARIES OF THE SOCIAL MEDIA “TOTAL PARTICULARITIES” IN THE CONTEXT OF “GREEN LINGUISTICS”

Abstract. The article is devoted to the problems of new forms of communicative field fragmentation in terms of everyday life politicization and mediatization. The author considers the theory of cyberghetto (“total particularities”) through the “green linguistics” approach, where one can see the logic of “biodiversity” in its coexistence with the different sectors of the communicative field, striving for autonomy and hermeticity. The thesis for the revision of the concept of linguistic competence in modern conditions is considered.

Keywords: total particularity; cyberghetto; green linguistics; tolerance; politicization of everyday life; mediatization of everyday life.

Под «тотальной частностью» понимается коммуникативное сообщество, вырабатывающее свои особенные правила коммуникации (от символических идеологем до стилистических приемов и даже правил правописания), принимаемые членами сообщества как идеал и ориентир. Оксюморонность обозначения (тотальные — но частности) связана со стремлением указать на принципиальное совмещение в этом феномене его частного (не всеохватного) характера и в то же время внутренне присущего этой частности стремления конструировать замкнутый цельный мир, нечувствительный к наличию иных миров. Представляется очевидным, что наибольшей силой генерирования подобных «тотальных частностей» является политика и вопрос о самоопределении нации в контексте личностной самоидентификации (каким бы образом он ни формулировался). В связи с этим особую актуальность приобретают исследования степени разграничения сторонников разных мнений и современного состояния «тотальных частностей»: насколько представители разных коммуникативных групп замкнуты в мире своих правил и представлений о мире и насколько в принципе возможно воздействие (интервоздействие) одних «тотальных частностей» на другие.

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект 16-18-02032.

© Загидуллина М. В., 2016

Задача настоящей статьи — рассмотрение темы современного кибергетто как метафоры фрагментированной коммуникации в рамках биолого-ориентированной концепции «зеленой лингвистики».

Само понятие «кибергетто» появляется в 1990-е годы вначале для обозначения цифрового разделения, стратифицирующего пользователей интернет-пространства, а потом и концептуально — как термин, обозначающий фрагментацию самого коммуникативного поля. Показательно название сборника работ «Кибергетто или киберутопия? Раса, класс и гендер в Интернете», вышедшего под редакцией Б. Эбо в 1998 году [Эбо 1998]. Во вступительной статье к сборнику Б. Эбо предложил метафору «аутернета», то есть превращения Интернета как пространства связи всего со всем в узкие герметичные миры, в которых вступают в коммуникацию люди близких взглядов и убеждений, отгораживаясь от всего остального мира.

Впрочем, если в начальных исследованиях «тотальных частностей» речь во многом шла о внешних факторах и условиях коммуникации, то с прочным внедрением социальных медиа в жизнь человечества возникает почва для исследования все более сложных и нелинейных зависимостей. В 2002 г. С. Уилсон и Л. Петерсон отмечали, что антропология новых сообществ (интернет-комьюнити) должна сосредоточиться на таких важных моментах, как создание собственного «языка», возникающего на основе уникальных идеологий, образующих почву таких объединений [Wilson, Peterson 2002: 461]. Однако и десятилетие спустя тема фрагментации интернет-пространства и фактической непрозрачности границ этих отдельных «кластеров» остается актуальной. Наибольшее распространение, по-видимому, получает теория избирательного внимания (включая концепцию когнитивного диссонанса Л. Фестингера, согласно которой всякий индивид избегает информации, вступающей в конфликт с его убеждениями и идеями, стремясь не допустить дискомфорта и, с другой стороны, обрести согласие, консонанс в коммуникации [Фестингер 1999]).

Эпоха всеобщей медиатизации, предложившая миллионам и миллиардам людей новые технические устройства, обеспечивающие самые разные по сложности формы общения, создала технологические условия для нового витка фрагментации на основе избирательного внимания, которое теперь уже сознательно культивировалось и получило свою институционализацию в виде инструментов социальных медиа, где можно было «зафрендить» лиц, чей образ мысли оказывался близок личности, и, соответственно, «отгородиться» от любых попыток «инакомыслящих» (по отношению к системе ценностей данного лица). Таким образом, «френдлента» и стала новым типом кибергетто — в отличие от представлений о стихийной фрагментации эпохи начала социальных медиа теперь это инструмент, который позволяет сознательно замыкаться в комфортном пространстве друзей, эмоционально и идеологически поддерживающих личность.

Таким образом, «тотальная частность» возникает на пересечении нескольких условий и, следовательно, может изучаться с разных точек зрения: у нее есть психологические основания (стремление личности избежать когнитивного диссонанса и стресса, избирательное внимание, основанное на этой потребности), эпистемологические основания (общность интересов), ситуационные основания (например, поляризация политических взглядов общества в связи с вступлением в период затяжной информационной войны), наконец, технологические основания (наличие инструментов управления в рамках «тотальной частности», цель пользования которыми — построение границ этого кластера). Именно совокупность этих факторов и позволяет говорить о новом периоде развития фрагментации коммуникативного поля — сознательном «выгораживании» из остального мира и институционализации своего «комфортного пространства» как тотального, замещающего полную картину мира, где господствует многоголосие и множество точек зрения, не совпадающих с убеждениями личности.

На смену периоду тотальной идеологии приходит идеология «тотальных частностей». Каждое из таких комьюнити — кибергетто, вырабатывающее собственные дискурсивные особенности и стремящееся их институционализировать. Подробное исследование социальной сети «Facebook» в рамках этого теоретического подхода осуществлено в ряде работ последнего времени. В частности, Dalibor Bobok предлагает подтверждение гипотезы об усилении непроницаемости границ современных кибергетто: анализ 64 крупнейших изданий Словакии и Венгрии в сети «Facebook» показывает внимание пользователей только к «своему» сектору транслируемых идеологий [Bobok 2016]. При этом, по мнению исследователя, «лево-ориентированные» кибергетто менее закрыты и отгорожены от воздействия иных точек зрения, чем «правые»: «В то время как читатели ... крайне правых СМИ активны только в кластере своих единомышленников, их ... идеологические двойники в анализируемых странах действуют иначе. Исследование показывает, что основное количество читателей крайне левых или либеральных СМИ испытывают воздействие консервативных точек зрения» [Bobok 2016: 67—68].

К сходным выводам приходят и авторы статьи «Коммуникативные сообщества или „кибергетто“? Построение аналитической модели исследования факторов избирательного внимания к блогам» (анализ 772 опросов пользователей сети по предпочтениям выбора политических блогов), хотя в фокусе их внимания в большей мере формы политического активизма пользователей сетей и факторы привлекательности того или иного источника политической информации [Johnson, Richard, Zhang 2009]. Теории избирательного внимания и фрагментации Интернета и коммуникативного поля посвящен ряд работ западных исследователей, причем если первоначально их внимание сосредоточено было на самом эффекте фрагментации политического поля в процессе медиатизации [Prior, Peterson 2002; Galston 2003], то после проникновения социальных медиа в массовые повседневные практики внимание переключилось на специфику этого расслоения и его черты [Johnson, Kaye 2013; Edgerly, Vraga, McLaughlin, Alvarez, Yang, Kim 2014; Borah, Thorson, Hwang 2015; Meraz 2015].

Обращаясь к ситуации российского коммуникативного поля, можно сказать, что и здесь формируется расслоение по идеологическим основаниям, влекущее за собой эффект добровольного кибергетто: искусственный

«мой мир» не похож на настоящий, а главные последствия фрагментации — это обострение идеологического противостояния поляризующихся по идеологическому вектору комьюнити. Н. А. Антанович отмечает: «Действительно, интернет обеспечивает „коммуникативное разнообразие“: при желании индивид может найти в сети группу, соответствующую его интересам. Однако это путь к социальной фрагментации, формированию так называемых „кибергетто“, изолированных друг от друга, подрывающих публичность как пространство широкого свободного социального взаимодействия» [Антанович 2014: 81].

Особое значение здесь приобретает собственно язык таких сообществ, правила, которые они устанавливают для всех «обитателей кибергетто». Возникают автономные системы символического словаря, зачастую основанного на «языке вражды». Так, например, можно сравнить «Facebook» страницы «Путин» (<https://www.facebook.com/Putin.President/posts/>) и «Навальный» (<https://www.facebook.com/navalny/posts/>), где количество «лайков» примерно сопоставимо (с преимуществом страницы «Путин»: 421 220 против 357 190 на момент написания материала). На странице «Навального» наиболее частотными оказываются слова «я», «мы», «коррупция», «Россия». На странице «Путина» — «мы», «наш», «народ», «Путин» (данные собраны посредством инструмента *Sketch Engine*). Но, конечно, важны сами интенции и особая стилистика речи пользователей разных тотальных частностей. И в той, и в другой присутствует образ врага — в группе «Путин» это «Запад», в группе «Навальный» это «правительство». Значимо, что в обеих группах обнаруживаются «чужие», пытающиеся поколебать монолитность «тотальной частности». Однако и в том, и в другом случае никаких дискуссий вокруг не возникает: основной способ противостояния — это «выдавливание чужих» — как «ненормальных», «позорных».

Идеология в данном случае облачается в дискурсивную модель, обладающую устойчивыми чертами. Но именно языковая сторона существования кибергетто и позволяет применить концепт «зеленой лингвистики» к сложившейся коммуникативной ситуации. Фактически перед нами сосуществование разных ментальных моделей, продуцирующих смыслы на основе избирательного внимания к информационному пространству (в свою очередь основанному на преодолении дискомфорта когнитивного диссонанса). Именно поэтому особый интерес для исследования представляют метадискурсивные элементы коммуникации в этих комьюнити: как сами участники оценивают значение для себя участия в группе, своей активности здесь. Для разных групп важно то, что они именно черпают знания, дополняющие и «комплекующие» их картину мира. Таким образом, для больших групп людей ощущение идентичности со сходно мыслящими пользователями оказывается эпистемологически значимым. Очевидно, что «тотальная частность» — какой бы она ни казалась «объективно» — выполняет значимые функции по снятию социальной напряженности («я не один»). В качестве примера метадискурсивной оценки возьмем комментарий из группы «Навальный»: «Лично мне страшно представить, какой информационный пробел был бы в моих знаниях обстановки, если бы не было такого человека, как НАА. За это и далеко не только, спасибо» (комментарий сделан 26 октября 2016 года в 18:18, поддержан 127 пользователями).

С точки зрения «зеленой лингвистики», любая из этих групп «правильная» (или, точнее, перед нами то самое «биоразнообразие», какое обеспечивает стабильность и устойчивость системы — не только собственно социальной, но и языковой). Драматизм возникает при столкновении групп: длительное пребывание в комфортном и конформном пространстве может создать иллюзию распространения «тотальной частности» на целое. И именно степень драматизма при столкновении с «чужим» мнением в реальных масштабах может привести к более острым последствиям, чем в периоды существования обществ с тотальной (гомогенной) официальной публичностью. Поэтому и представляется значимым исследование путей смягчения рисков социальной конфронтации при дальнейшем развитии технологий социальных медиа, обеспечивающих миллионам людей их «тотальную частность». На наш взгляд, мысль о том, что фрагментация на «тотальные частности» должна быть преодолена как дестабилизирующая (см., например, в статье Н. А. Антанович: «Однако коммуникация посредством форумов и блогов может играть дестабилизирующую роль для системных политических коммуникаций в силу изолированности общения, стремления к полному самовыражению и отказу от достижения консенсуса» [Антанович 2014: 82]), должна быть пересмотрена в сторону «мирного сосуществования» и наличия сильных позитивных эффектов.

Языковая компетентность современного специалиста в области массовых коммуникаций должна обязательно включать способности выявления «кодов», сигнальных систем кибергетто с целью понимания логики и эпистемики данной группы. Только такое понимание может создать условия для диалога, а в современных условиях медиатизации повседневности эти навыки приобретают совершенно иное содержание, чем раньше, и требуют особых практик при освоении.

ИСТОЧНИКИ

1. Владимир Путин. URL: <https://www.facebook.com/Putin.President/posts/> (дата обращения: 29.10.2016).
2. Алексей Навальный. URL: <https://www.facebook.com/navalny/posts/> (дата обращения: 29.10.2016).

ЛИТЕРАТУРА

3. Антанович Н. А. Коммуникативное измерение современной политики: блоги и форумы // Веснік БДУ. 2014. Сер. 3. No 1. С. 79—82.
4. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. A theory of cognitive dissonance / пер. А. Анистратенко, И. Знаешева. — СПб. : Ювента, 1999.
5. Bobok Dalibor. Selective Exposure, Filter Bubbles and Echo Chambers on Facebook. — Budapest : Central European Univ., 2016 (not peer-reviewed).

6. Borah Porismita, Thorson Kjerstin, Hwang Hyunseo. Causes and Consequences of Selective Exposure Among Political Blog Readers: The Role of Hostile Media Perception in Motivated Media Use and Expressive Participation // *Journ. of Information Technology & Politics*. 2015. № 12, 2. P. 186—199.
7. Ebo B. Internet or Outernet? // *Cyberghetto or Cybertopia? Race, Class, and Gender on the Internet* / B. Ebo (ed.). — Westport, CT : Praeger, 1998. P. 1—12.
8. Edgerly Stephanie, Vraga Emily K., McLaughlin Bryan, Alvarez German, Yang JungHwan, Kim Young Mie. Navigational Structures and Information Selection Goals: A Closer Look at Online Selectivity // *Journ. of Broadcasting & Electronic Media*. 2014. № 58, 4. P. 542—561.
9. Galston W. A. If political fragmentation is the problem, is the Internet the solution? // *The civic web: Online politics and democratic values* / D. M. Anderson, M. Cornfield (eds.). — Oxford : Rowman & Littlefield Publ., 2003. P. 35—44.
10. Johnson T. J., Bichard S. L., Zhang W. Communication Communities or “CyberGhettos”? A Path Analysis Model Examining Factors that Explain Selective Exposure to Blogs // *Journ. of Computer-Mediated Communication*. 2009. № 15. P. 60—82.
11. Johnson Thomas J., Kaye Barbara K. The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information // *Computers in Human Behavior*. 2013. № 29, 4. P. 1871—1888.
12. Meraz Sharon. Quantifying Partisan Selective Exposure Through Network Text Analysis of Elite Political Blog Networks During the U.S. 2012 Presidential Election // *Journ. of Information Technology & Politics*. 2015. № 12, 1. P. 37—53.
13. Prior M. Liberated viewers, polarized voters — the implications of increased media choice for democratic politics // *The Good Society*. 2002. № 11, 3. P. 10—16.
14. Wilson S. M., Peterson L. C. The anthropology of online communities // *Annual Review of Anthropology*. 2002. № 31. P. 449—467.

Р. И. Зарипов

Москва, Россия

МЕТАФОРИКА ОБРАЗА РОССИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СТРАН ЗАПАДА: КУДА ДВИГАТЬСЯ ДАЛЬШЕ

Аннотация. Настоящая статья посвящена проблеме дальнейшего изучения метафорика образа России в политическом дискурсе западных государств в условиях детерминированности метафорических моделей. Статья предназначена для студентов и аспирантов филологического направления, профессиональных переводчиков и преподавателей иностранных языков.

Ключевые слова: политическая метафора; метафорика; метафорическая модель; образ России; политический дискурс; реципиент.

R. I. Zaripov

Moscow, Russia

METAPHORS OF RUSSIA'S IMAGE IN WESTERN COUNTRIES POLITICAL DISCOURSE: WHERE TO GO FURTHER

Abstract. The article focuses on the further researches' main avenues of Russia's image metaphors in political discourse of western states against the backdrop of metaphorical models determinacy. The article is designed for students and post-graduate students specialized in philology, professional interpreters and translators as well as for tutors of foreign languages.

Keywords: political metaphor, metaphors, metaphorical model, Russia's image, political discourse, recipient.

В последнее время наблюдается растущий интерес отечественных исследователей к изучению образа России в западных средствах массовой информации, который объясняется напряженной международной обстановкой и информационной войной, ведущейся против нашей страны со все большей интенсивностью. На всех уровнях государственного механизма, в разных отраслях науки, в научном сообществе повышенное внимание уделяется укреплению национальной безопасности. Отечественная политическая метафорология не является исключением и в *сегодняшних* условиях нуждается в смене акцентов.

В работах российских лингвистов конца XX — начала XXI вв., посвященных исследованию политической метафоры, сферой-мишенью выступали самые разнообразные понятия и топонимы: политика, экономика, война, деньги, террор, социум, безопасность, выборы, средства массовой информации, политические отношения, страны бывшего СССР, европейские государства, США и т. д. Однако стоит признать, что в условиях нарастающего геополитического противостояния на общем фоне объектов исследования политической метафорологии образ России в зарубежном политическом дискурсе, без сомнения, требует наибольшего внимания и комплексного изучения. Более того, первостепенной целью исследования должны выступать уже не просто метафорические номинации, репрезентирующие образ России в политическом дискурсе стран Запада, не только общие и специфические когнитивно-дискурсивные закономерности этой метафорической репрезентации, но и ее *манипулятивный* и *пейоративный потенциалы*.

Анализ проведенных за последние годы исследований показывает, что метафорические модели образа России в разных языковых сегментах политического дискурса Западной Европы и США, как правило, однотипны,

стандартны и в большинстве своем копируют друг друга. Так, в настоящее время на Западе распространены такие модели образа нашей страны, как: РОССИЙСКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ — это ВОЙНА / ИГРА (СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ) / ТЕАТР (ЦИРК); РОССИЯ — это (АБСОЛЮТНАЯ) МОНАРХИЯ / ПРЕСТУПНОЕ СООБЩЕСТВО / БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ / УЧАСТНИК ИГРЫ / СССР и ряд других [Будаев 2006, 2009; Будаев, Чудинов 2006; Зарипов 2016; Иванова 2013; Красильникова 2007; Моисеева 2007; Орлова 2012; Пшенкин 2006; Санцевич 2003; Современная политическая лингвистика 2011: 242; Чудинов 2003; Шаова 2005]. Все эти модели пронизаны концептуальными векторами опасности, тревожности и агрессивности.

Таким образом, когда выявлены основные типы метафорических моделей образа России, господствующих в политическом дискурсе стран Запада, когда системность присутствия в политических текстах их единичных проявлений — метафорических выражений — доказана и не вызывает никаких сомнений, встает логичный вопрос о дальнейших задачах, стоящих перед исследователями этой сферы политической метафорологии.

Безусловно, в языковых сегментах информационного пространства тех ведущих западных государств, в которых вышеуказанные (и другие) метафорические модели образа России еще не выявлены, не зафиксированы или не описаны, соответствующая исследовательская работа должна продолжаться. Однако уже очевидно, что на современном этапе развития политической метафорологии исследования, посвященные выявлению новых и корректировке старых метафорических моделей, представляют собой лишь деструктуризацию открытых ранее горизонтов этого научного направления и не должны выступать его самоцелью. Метафорическая мозаика образа России в политическом дискурсе стран Запада на данный момент практически определена и достаточно статична, остается лишь выявлять новые тенденции ее развития и корректировать сложившуюся систему метафорических моделей.

Нынешний этап развития отечественных исследований политической метафорики характеризуется когнитивно-дискурсивным подходом к анализу метафоры, который объединяет «описание роли метафоры в категоризации и концептуализации политического мира с рассмотрением особенностей ее функционирования в *реальной* коммуникации» [Будаев, Чудинов 2006: 62—63]. На основе выделенных синхронических характеристик этого подхода (дискурсивность и реальность), помноженных на актуальность, и решается, что нуждается в изучении и анализе.

На первый план выходит выявление прагматического потенциала метафорических словоупотреблений. Метафора уже достаточно давно воспринимается не как автономный феномен, а как естественная часть политического текста, которая намеренно используется автором для реализации определенных интенций. Достиг ли субъект политической коммуникации своих целей, используя ту или иную метафорику, произвела ли она ожидаемый эффект на аудиторию — это вопрос, который должен ставиться перед каждым исследованием в рамках теории метафорического моделирования. Кроме того, особое внимание, на наш взгляд, следует уделять стереотипогенности политических метафор. Установлено, что через употребление политических метафор в средствах массовой информации в общественном сознании закрепляются негативные стереотипы о России.

Метафора реализует свой прагматический потенциал по двум контурам — внешнему (сознательному) и внутреннему (подсознательному). На внешнем контуре действие метафоры «осязуемо» для реципиента — происходит прямое отождествление объекта действительности с создаваемым образом. Как правило, оно вводится через сравнительные обороты «как», «будто» и т. п., а также без них. В этом случае фактический манипулятивный посыл и пейоративный потенциал сообщения для реципиента очевиден. Причина использования прямых метафорических сравнений образа России кроется в желании субъекта политической коммуникации создать в информационном пространстве новый яркий штамп или поддержать в сознании реципиента уже существующее, устойчивое клише (часто негативное). Расчет делается на бесконечное повторение этих метафор, которые затем формируют стереотипы и даже становятся неотъемлемыми, «приклеенными» характеристиками. Яркий тому пример — выражение «СССР — это империя зла», которое сегодня трансформировалось в «Россия — это империя зла» [URL: <http://www.inosmi.ru/world/20130312/206876584.html>]. Другой стереотип, образованный на основе метафорического сравнения в книге А. де Кюстина [Le Marquis de Custine 1843]: «Россия — это тюрьма народов» [URL: http://www.hrono.ru/biograf/bio_k/kyustin.php]. Учитывая, что с 1839 г. он до сих пор живет в умах многих людей и воспроизводится в разных формах, мы с уверенностью можем сделать вывод о том, что нашу страну целенаправленно стремятся приравнять к тюрьме [Зарипов 2015: 171—173].

На внутреннем контуре прямое отождествление объекта действительности с каким-либо образом отсутствует. В этом случае фактический манипулятивный посыл маскируется, и реципиент далеко не всегда обнаруживает подлинные намерения, мотивы и цели отправителя сообщения, хотя и в этом случае отдельные концептуальные и мотивационные установки фиксируются его подсознанием, а это, в свою очередь, может в какой-то степени изменить его ценностную картину мира.

На наш взгляд, стереотипогенный характер метафоры может занимать важное место в изучении образа России в политическом дискурсе стран Запада. Для этого необходимо обращать внимание на оба контура воздействия метафоры: на внешнем — выявлять мотивы метафорического переноса, оценивать степень новизны и тип метафорического выражения по классификации сфер-источников и анализировать его во взаимосвязи с текущими (прошедшими) политическими событиями в рамках определенного политического сегмента; на внутреннем — дополнительно к уже перечисленному еще и верно «расшифровывать» скрытый манипулятивный посыл выражений, остающийся в подсознании, и представлять его в виде тождества двух величин «X — это Y». Выступая своего рода основой теории метафорического моделирования, это тождество остается чрезвычайно важным для наглядного представления метафорического структурирования действительности. Кроме

того, представление метафорических моделей или их отдельных проявлений (единичных метафорических выражений) в виде такого равенства является «расшифровкой» их фактического манипулятивного посыла.

Исследование манипулятивного потенциала политических метафор может проводиться и в интересах анализа военно-политической обстановки. Ни для кого не секрет, что в ходе каких-либо серьезных военных приготовлений средства массовой информации подготавливают общественное мнение к предстоящим событиям: так было с бомбардировкой Ливии и Югославии, интервенцией США в Афганистан, Ирак и другие страны. В перечисленных случаях в информационном пространстве стран Запада начинали доминировать антагонистические («СВОЙ-ЧУЖОЙ») и комплексные («ЖЕСТОКИЙ ЗЛОДЕЙ-(НЕВИННАЯ ЖЕРТВА)-ДОБЛЕСТНЫЙ СПАСИТЕЛЬ») образы, в которых «спасителем» и «рыцарем» выступали США, призванные «спасти» народы Кувейта, Албании и других стран от «ига» их правителей [Будаев, Чудинов 2006: 58, 126—127]. Важное место отводилось образам нацизма (фашизма) в отношении С. Хусейна [Будаев, Чудинов 2008: 86], С. Милошевича [Будаев, Чудинов 2006: 58, 126—127] и др., которые принадлежат политической действительности нацистской Германии и употребляются, как правило, на основе антономасии. Появление в *ведущих* СМИ зарубежной страны подобных метафор образа России, основанных на элементах сфер-источников с крайне агрессивными и конфликтными концептуальными векторами, может говорить о резком ухудшении двусторонних отношений, а при появлении сферы-источника «СМЕРТЬ» в сочетании с намерениями / призывами завоевания или свержения власти в нашей стране — о готовящейся агрессии.

Эти наблюдения показывают, что сегодня концептуальная метафора целенаправленно используется на Западе субъектами политической коммуникации с целью очернения, «демонизации» России в глазах среднестатистического реципиента. Редкие попытки высказать иное мнение теряются и не могут изменить общей негативной тональности: «Достаточно открыть газеты, чтобы увидеть демонический образ вашей страны. Называют диктатурой, закрытой страной. При этом не трогают Китай или Катар с Саудовской Аравией, где с индивидуальными свободами (я уж молчу про права женщин) проблемы. О вашем лидере и о народе как таковом пишут нечестно, что и бьет пока по имиджу страны» [Чинкова 2013].

Эта степень языковой агрессии против России в западном информационном пространстве, степень языкового насилия западных СМИ над реципиентом нуждается в числовом выражении. Вслед за К. де Ландтсхеер [De Landtsheer 1991] возможность применения математического инструментария расчета метафорического воздействия была продемонстрирована А. Н. Барановым [Баранов 2000, 2001, 2003].

В настоящее время установлено два основных аспекта метафорического мышления: эмоционально-экспрессивный (в соответствии с которым возможно определить экспрессивность метафор) и кризисный / конфликтный (конфликтогенность метафор). Указанные характеристики отражают прагматический потенциал политических метафор, степень их воздействия с учетом своей образности, эстетической красоты и уместности (экспрессивность), а также актуальность и проблемность событий в том или ином политическом сегменте с учетом их метафорического осмысления, их «градус» и общественную значимость (конфликтогенность).

Практические исследования показали, что разработанный [Баранов 2000, 2001, 2003] и дополненный [Зарипов 2015] математический инструментарий действительно способен достаточно объективно определять степень «насыщенности» политического дискурса метафорами образа России при одинаковом подходе к расчету искомых характеристик, но, тем не менее, нуждается в дальнейшем совершенствовании, что и может быть взято за основу исследований отечественными специалистами в области политической метафорологии. Необходимость этой работы объясняется тем, что наращивание информационной базы показателей экспрессивности и конфликтогенности политических метафор образа России в политических дискурсах *разных* стран (в рамках аналогичных политических сегментов) позволит выявить значения, формирующие границы среднестатистической нормы, что, в свою очередь, даст возможность определять существенные отклонения и прогнозировать обострения военно-политической обстановки.

Еще одно актуальное направление исследования политических метафор образа России в зарубежном политическом дискурсе касается «обратной» стороны политической коммуникации — ситуации, когда среднестатистический получатель информации становится ее отправителем (так называемый дискурс общественности). Имея возможность оставлять комментарии к новостям и высказываться на сетевых форумах, пользователи формируют собственную метафорическую картину мира, а в ее рамках — метафорическую мозаику образа России, не созданную политиками, политтехнологами и журналистами. Исключительная актуальность этого направления политической метафорологии состоит в выявлении реального, а не моделируемого и навязываемого населению отношения к России, в определении степени эффективности метафорического воздействия СМИ.

Так, в исследовании Н. А. Красильниковой [Красильникова 2010] изучены комментарии и сообщения сетевых пользователей на сайтах Великобритании по вопросу российско-грузинского конфликта. Было установлено, что отношение общественности коррелирует с моделируемым в британских СМИ ярко выраженным пейоративным метафорическим образом России (эмоциональный, непредсказуемый и непонятный человек, страдающий паранойей, пьянством и алчностью; разбуженный агрессивный медведь; СССР времен холодной войны; фашистская Германия; тюрьма наций; нечестный игрок) [Там же: 86-87]. Это делает выводы об исходе войны в информационном пространстве Великобритании неутешительными для России.

Однако существует и модель «РОССИЯ — это СИЛЬНЫЙ ЗАЩИТНИК» [Там же: 87], которая, несмотря на свою низкую частотность по сравнению с пейоративными образами, все же объединяет вокруг себя пользователей с иной точкой зрения. В политическом дискурсе СМИ она полностью отсутствует.

Выводы

Очевидная тенденция последних лет состоит в обострении международной обстановки и нарастании противостояния Запада и России. Исходя из этого положения, на первое место в политической метафорологии выходит исследование метафорического образа России за рубежом, представляющего собой то зеркало, которое достаточно объективно фиксирует политику западных элит в отношении нашей страны и представляет большую ценность для российских политологов, аналитиков и сотрудников спецслужб. Кроме того, в условиях детерминированности метафорических моделей образа России в политическом дискурсе западных государств наиболее перспективными нам представляются исследования манипулятивного и пейоративного потенциала метафорических выражений с конкретными маркерами агрессии и угрозы, вплоть до прямых оскорблений.

Метафоры образа России в политическом дискурсе носят ярко выраженный стереотипогенный характер. В этой связи также перспективным и действительно актуальным стало бы исследование процесса стереотипизации метафор образа России с использованием статистических методов. Степень языковой агрессии против России в западном информационном пространстве нуждается в числовом выражении. В настоящее время разработан достаточно объективный математический инструментальный расчет двух основных аспектов метафорического воздействия, которые и формируют его прагматический потенциал: эмоционально-экспрессивного и кризисного (конфликтного). Он достаточно объективно определяет степень «насыщенности» политического дискурса метафорами образа России, однако нуждается в дальнейшем совершенствовании, что и может быть взято за основу исследований отечественными специалистами в области политической метафорологии.

Относительно новым и актуальным направлением дальнейших исследований представляется и сетевой политический дискурс интернет-пользователей (комментарии к новостям, сообщения на форумах, блоги). В отличие от традиционных метафорических моделей, формирующихся в СМИ политтехнологами и журналистами и представляющими собой информационные фантомы, изучение узуса в этой коммуникативной среде позволяет описать метафорические модели образа России, претендующие на роль истинных и передающие действительную метафорическую картину населения страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику : учеб. пособие. — М. : Эдиториал УРСС, 2001. 358 с.
2. Баранов А. Н. Метафоры в политическом дискурсе: языковые маркеры кризисности политической ситуации // *Sprachwandel in der Slavia. Teil 1.* — Frankfurt am Mein, 2000. — S. 103—128.
3. Баранов А. Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга // *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования.* — М., 2003. С. 134—140.
4. Барановский М. В. Социальные отношения доверия в управлении воинским подразделением : дис. ... канд. социол. наук. — М., 2015. 210 с.
5. Будаев Э. В. Метафорический образ России в современном мире : моногр. — Екатеринбург : УрГПУ, 2009. 276 с.
6. Будаев Э. В. Метафорическое моделирование постсоветской действительности в российском и британском политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2006.
7. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Зарубежная политическая метафорология : моногр. — Екатеринбург : УрГПУ, 2008. 248 с.
8. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Метафора в политическом интердискурсе. — Екатеринбург : УрГПУ, 2006. 213 с.
9. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. 2-е изд. — М. : Добросвет : Изд-во «КДУ», 2011. 232 с.
10. Зарипов Р. И. Когнитивные аспекты метафорического моделирования в политическом дискурсе (на материале французских политических метафор образа России) : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2015. 262 с.
11. Зарипов Р. И. Метафорическое моделирование образа России в современном французском политическом дискурсе : моногр. — М. : Р. Валент, 2016. 220 с.
12. Зарипов Р. И. Политическая метафорика образа России: проблема математического инструментария // *Вопросы современной науки : коллектив. науч. моногр. ; [под ред. Н. Р. Красовской].* — М. : Интернаука, 2015. Т. 1. С. 172—187.
13. Иванова Е. В. Метафорический образ Родины (на примере монархической и театральной метафор в немецкой прессе) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* — Тамбов : Грамота, 2013. № 8 (26). Ч. 2. С. 73—76.
14. Красильникова Н. А. «Герой или злодей?» Образ России в концептуальных метафорах дискурса обществу на сайтах СМИ Великобритании // *Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 13—17 сент. 2010 г.) / УрГПУ ; гл. ред. А. П. Чудинов.* — Екатеринбург, 2010. С. 85—88.
15. Красильникова Н. А. «Заложники русского медведя»: метафорическое представление современной России в британских и американских СМИ // *Вопросы когнитивной лингвистики.* 2007. № 1. С. 42—49.
16. Моисеева Т. В. Метафорическое моделирование образа России в американских СМИ и образа США в российских СМИ : дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2007. 235 с.
17. Орлова Е. Л. Метафорические образы России, Америки и Германии в политическом дискурсе немецких СМИ : дис. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2012. 190 с.
18. Путинская Россия остается империей зла (“American thinker”, США) // *ИноСМИ. ru.* URL: <http://www.inosmi.ru/world/20130312/206876584.html> (дата обращения: 16.10.2015).
19. Пшенкин А. А. Метафорический образ СССР/России в американском политическом дискурсе второй половины XX — начала XXI веков : дис. ... канд. филол. наук. — Барнаул, 2006. 194 с.
20. Румянцев В. Кюстин Адольф де // *Хронос.* URL: http://www.hrono.ru/biograf/bio_k/kyustin.php (дата обращения: 28.10.2015).
21. Санцевич Н. А. Моделирование вариативности языковой картины мира на основе двуязычного корпуса публицистических текстов (метафоры и семантические оппозиции) : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2003. 268 с.

22. Современная политическая лингвистика : учеб. пособие / Э. В. Будаев, М. Б. Ворошилова, Е. В. Дзюба, Н. А. Красильникова ; отв. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург : УрГПУ, 2011. 252 с.
23. Чинкова Е. Лидер Национального фронта Франции Марин Ле Пен: «Россию у нас намеренно демонизируют» // Комсомольская правда. URL: <http://www.kp.ru/daily/26094/2994031/> (дата обращения: 19.06.13).
24. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : моногр. — Екатеринбург : УрГПУ, 2003. 248 с.
25. Шаова О. А. Россия и Франция: национальные стереотипы и их метафорическая репрезентация (на материале французских и российских газет) : дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2005. 207 с.
26. De Landtsheer C. Function and the language of politics. A linguistic uses and gratification approach // Communication and cognition. 1991. Vol. 24. № 3/4. P. 299—342.
27. Le Marquis de Custine. La Russie en 1839. T. I. — Paris, 1843. 403 p.

А. С. Зотова

Екатеринбург, Россия

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В РОССИЙСКОЙ И ПОЛЬСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ ¹

Аннотация. В статье рассматриваются функции и вариации восприятия российской и польской социальной рекламы в аспекте речевой агрессии.

Ключевые слова: речевая агрессия; социальная реклама; агрессия; российская реклама; польская реклама.

A. S. Zotova

Ekatereburg, Russia

SPEECH AGGRESSION IN THE RUSSIAN AND POLISH SOCIAL ADVERTISING ²

Abstract. In article functions and variations of perception of the Russian and Polish social advertizing in aspect of speech aggression are considered.

Keywords: speech aggression; social advertizing; aggression; Russian advertizing; Polish advertizing.

В современном информационном пространстве завоевывает новые позиции агрессивная коммуникационная модель поведения. Участники коммуникации получили возможность анонимного общения в социальных сетях и на различных форумах, что избавило их от ответственности за свои слова. Данная ситуация породила чувство безнаказанности, в связи с чем речевая агрессия становится актуальным объектом лингвистического изучения.

Речевую агрессию можно охарактеризовать как речевую грубость по отношению к собеседнику, проявляющуюся в отборе резких, оскорбительных слов, в том числе нецензурных ругательств, насмешливых интонаций, в повышенной громкости голоса, резко отрицательных оценках собеседника, неприятных для него намеках, грубой иронии и др. [Романова, Филиппов 2009]. Особенность проявления речевой агрессии в социальной рекламе заключается в том, что агрессия, как правило, направлена на широкую аудиторию реципиентов и носит социальный, культурный или политический характер.

С точки зрения психологии агрессия — это поведение, «ориентированное на нанесение вреда объектам, в качестве которых могут выступать живые существа или неодушевленные предметы. Агрессивное поведение служит формой реагирования. Кроме того, оно может выступать в качестве средства достижения какой-либо значимой цели, в том числе повышения собственного статуса за счет самоутверждения» [Косицкая 2005].

О. В. Кряхтунова отмечает, что наличие агрессии в тексте может спровоцировать конфликт интерпретации. В теории конфликтологии это обосновано самой природой текста как многоуровневого образования [Кряхтунова 2016].

Заметим, что рекламный текст априори не содержит в себе конфликта, но и не может быть нейтральным в силу своей функции — привлечения внимания. Рекламные сообщения, включающие вербальные и невербальные компоненты, дифференцированы по типу размещения, а в зависимости от места размещения меняется аудитория реципиентов. При размещении в Интернете, газете или журнале круг лиц, на которых рассчитана реклама, ограничен читателями/пользователями. Если же разместить рекламу на улице (на рекламных щитах, в общественных местах), это обеспечит охват довольно большой массовой аудитории.

В Федеральном законе «О рекламе» есть положения, контролирующие агрессивное содержание рекламных текстов. Реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий (п. 5);

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02102).

² The research is financed by the Russian Scientific Fund (project №16-18-02102)

© Зотова А. С., 2016

- 2) призывать к насилию и жестокости (п. 5);
- 3) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц (п. 5);
- 4) содержать информацию порнографического характера (п. 4).

В рекламе не допускается:

- 1) демонстрация процессов курения и употребления алкогольной продукции (п. 5);
- 2) использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список Всемирного наследия (п. 6).

Агрессия в рекламе — это одно из самых сильных эмоционально воздействующих средств. В основе агрессии лежат эмоции, на которые опирается маркетинг. Увеличивая эмоциональную составляющую, рекламисты создают персонифицированные сообщения, актуализирующие определенные настроения в сознании потребителя [Смык 2014]. Агрессия в рекламе — это побудительный фактор для совершения человеком какого-либо действия (покупки, участия, посещения, обращения внимания и т. п.). Как самый сильно действующий на психику человека фактор, агрессия может быть эксплицированной (явная, внезапная, дерзкая, непредсказуемая), а может содержаться в рекламе завуалированно, быть скрытой, едва привлекающей внимание, но при этом будоражащей потребителя, приводящей его в замешательство. Агрессия человека ослабляет его рефлексy, дезориентирует его защитные механизмы, подчиняет воле производителя. С этой точки зрения близкой к агрессивной рекламе можно считать эпатажную рекламу, неэтичную рекламу, также использующую агрессивные, часто непредсказуемые, стимулы.

В качестве материала мы использовали креолизованные тексты российской и польской социальной рекламы, представленные на билбордах. Под креолизованным текстом мы понимаем «сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации» [Валгина 2003].

Российская социальная реклама охватывает широкий круг социальных проблем, которые существуют в разных сферах: здоровье, образование, безопасность дорожного движения, охрана природы, защита животных и т. д. Обратимся к речевой агрессии в данной рекламе.

Агрессивной может считаться нелитературная лексика. Основная концептуальная задача данного типа рекламы — репрезентировать некорректное отношение одного представителя общества по отношению к другим. В первом случае (*Колешься? Лох!!!* — рис. 1) выражено негативное отношение к наркотикам и, вероятно, к лицам, принимающим наркотические вещества. Во втором случае (*Повернул со второго ряда? Круто :) Все с нетерпением ждут, что еще ты выкинешь.* — рис. 2) посредством визуального ряда вполне однозначно реципиенту транслируется бранное слово «баран», которое, по мнению создателей рекламы, частотно употребляется автомобилистами и создает иронический эффект. Ирония в вербальном ряду дополнена иронией в визуальном ряду, что удваивает эффект агрессии текста.

Часто в социальной рекламе можно заметить скрытую угрозу, агрессивно воздействующую на сознание реципиента. Примером может послужить социальная реклама, визуально представляющая собой дорожный знак, регламентирующий скорость автомобиля на дороге, при том что вербальный ряд раскрывает возможные последствия автокатастрофы при несоблюдении правил дорожного движения (*80 гостей на поминках, 40 лет не дожил до пенсии.* — рис. 3, 4).



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8

Безусловно, в социальной рекламе встречается и прямая угроза, имеющая шокирующий характер.

В Нижнем Новгороде был установлен билборд, задача которого состояла в том, чтобы обратить внимание на увеличение случаев нарушений правил дорожного движения и вождения в нетрезвом виде. На одной из улиц появился билборд с более чем необычным «экстендером», выглядевшим как тело человека, пробившее фанеру конструкции. Тело с рулем в руках было окружено брызгами крови. Оно свисало с обеих сторон билборда и сопровождалось слоганом: «Здесь могло быть ваше тело» (рис. 5, 6). По словам очевидцев, шокирующая реклама провисела только 4 дня.

В целом социальная реклама не ставит своей целью агрессивное воздействие на реципиента, ее задача — привлечь максимальное внимание к серьезной проблеме. Одна из злободневных российских проблем — это коррупция. Рекламисты решили привлечь на нее внимание следующим образом: на билборде изображена подарочная упаковка в виде тюремной камеры. Вербальный ряд: «Взятка — не подарок!» (рис. 7). Оба семантических ряда указывают на антисоциальный характер взятки и предупреждают о последствиях. Другой пример —

выражение протеста против изделий из натурального меха (*Вот остатки вашей шубы...* — рис. 8). Короткая фраза сопровождается визуальным рядом, оставляющим сильное эмоциональное впечатление. Примечательно, что женщина является репрезентантом социального стереотипа: считается, что потребители (они же «истрибители» животных) меховых изделий главным образом женщины.

Обратимся к польской социальной рекламе.

По мнению М. М. Друкер, польская реклама строится на сильных отрицательных эмоциях. В основном социальная реклама рассказывает о патологиях, последствиях вредных привычек, трагичных исходах различных отрицательных явлений. Создатели таких рекламных сообщений преследуют одну цель — запугать людей, шокировать их. Если в региональном телевизионном эфире водителю, нарушающему правила дорожного движения, напоминают о том, что «дома его дождутся», то в соседнем Лодзинском воеводстве Польши производители рекламы предупреждают иначе: «Смерть едет быстро» (*Śmierć jeździ szybko*), «Водительские права — это не разрешение на убийство» (*Prawo jazdy to nie licencja na zabijanie*), «Остановись и выживешь» (*Zatrzymaj się i żyj!*). Различны и подходы социальной рекламы к теме противодействия аборт: региональная реклама, размещенная на небольших плакатах с изображенным сердцем и призывом «не убивать ребенка», по масштабу распространения и технике исполнения уступает рекламе из других польских регионов, где широко используется наружная социальная реклама, в которой проводится параллель между периодом правления Гитлера и современностью с легальным прерыванием беременности: «Аборт для полек был введен Гитлером» (*Aborcja dla polek wprowadzona przez Hitlera*), «Больных убиваем» (*Chore zabijamy*). Жители Калининградского региона, выезжающие за его пределы, отмечают силу польской рекламы — не только вербального, но и визуального ряда, а также их точное сочетание.

Анализ показал, что польская социальная реклама не всегда стремится к запугиванию, но речевая агрессия для донесения материала присутствует.

Польский фонд защиты детей создал социальную рекламу, связанную с жестоким обращением с детьми. Слоган гласит: **You can lose more than your patience.** — *Вы можете потерять больше, чем терпение* (рис. 9, 10). Реклама содержит в себе метафору «ребенок — хрупкий сосуд», что подтверждается визуально: изображенные дети «распадаются» на осколки и испытывают страдания. В данном случае речевая агрессия имеет эффект бомбы замедленного действия — минимальное вербальное или физическое некорректное воздействие может нанести вред психике или физическому здоровью ребенка.

Другой пример речевой агрессии встречается в социальной рекламе, посвященной проблеме алкоголизма. Провокационный вопрос «*Вдруг стало страшно?*» и подзаголовок «*Алкоголь меняет людей*» в продукции польского рекламного агентства «BBDO Warszawa» в сочетании с визуальным рядом транслируют мысль о том, что алкоголь меняет людей до неузнаваемости (рис. 11, 12).

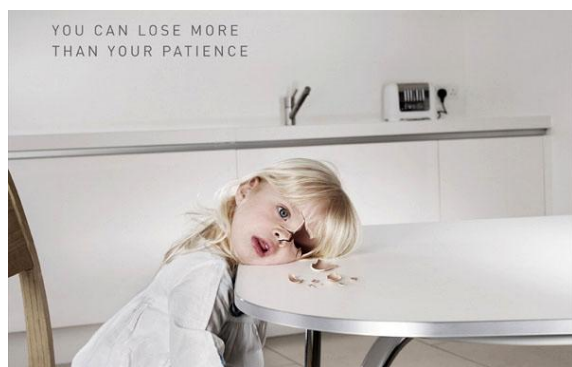


Рис. 9

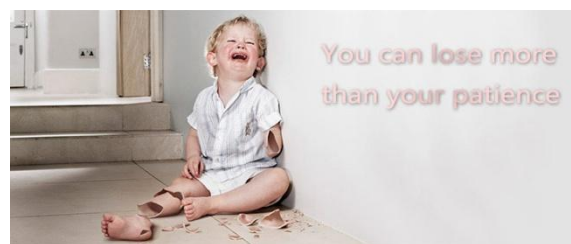


Рис. 10



Рис. 11



Рис. 12

Таким образом, для побуждения реципиента к действию необходимо, чтобы реклама создавала эмоциональное напряжение. Один из быстрых способов достижения эмоциональности — это актуализация негативных эмоций, в том числе агрессивности. Негативные эмоции энергетически насыщены, обладают мощным потенциалом управления человеческой психикой. Средствами репрезентации агрессии в социальной рекламе могут считаться такие вербальные и визуальные компоненты, как нелитературные слова и выражения, угрозы, оскорбления, насмешки, призывы к насильственным действиям, изображения несвойственной для нормального состояния человека трансформации тела, а также жестоких действий по отношению к человеку или животным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Валгина Н. С. Понятие креолизованного текста // Теория текста. — М. : Логос, 2003. 191 с.
2. Друкер М. М. Социальная реклама в современном коммуникативном пространстве: опыт Калининградского региона // Вестн. Балт. фед. ун-та им. И. К. Канта. 2013. № 6. С. 90—95.
3. Косицкая Ф. Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале франц. и рус. каталогов мод) : автореф дис. ... канд. филол. наук. — Томск, 2005.
4. Кряхтунова О. В. Агрессия в коммерческой и социальной рекламе как аспект лингвоконфликтологии (на материале поликодовых текстов) // Политическая лингвистика. 2016. Вып. 3 (57). С. 69—76.
5. Романова Н. Н., Филиппов А. В. Словарь. Культура речевого общения: этика, прагматика, психология. — М., 2009. 304 с.
6. Смык Ю. В. Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе // Концепт : науч.-метод. электр. журн. 2014. № 8, авг. С. 121—125. URL: <http://e-koncept.ru/2014/14223.htm>.
7. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006.

Е. В. Каблук
Екатеринбург, Россия

ПАРАДОКСЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ¹

Аннотация. В статье предложен новый подход к определению информационной войны. Парадоксальные характеристики данного феномена, отличающие его от традиционного вооруженного противостояния, показаны на материале современного российского медиадискурса.

Ключевые слова: информационная война; медиадискурс; российские СМИ; образ врага.

E. V. Kablukov
Ekaterinburg, Russia

PARADOXES OF THE INFORMATION WARFARE

Abstract. The paper proposes a new approach to the definition of information warfare. Paradoxical characteristics of this phenomenon, which distinguish it from the traditional armed confrontation, are shown on the example of Russian media discourse.

Keywords: information warfare; media discourse; the Russian media; the image of the enemy.

— Червем, червем, дождевым червяком, — сказала Багира, — и говорили про тебя еще многое, что мне стыдно повторять.

— Следует научить обезьян хорошо отзываться об их господине.

Редьярд Киплинг. Книга джунглей

Ситуация, описанная в эпиграфе, представляется хоть и весьма упрощенной, но чрезвычайно показательной моделью современного российского медиадискурса. Отечественные СМИ давно и активно рассказывают аудитории о том, кто и какими словами ее назвал. Журналисты, как и исследователи, в один голос говорят, что это информационная война (ИВ). Называется и вполне определенный враг, причем как внешний, так и внутренний. Однако эпиграф не дает нам покоя: неужели Бандар-лог действительно осуществил вербальную агрессию в отношении Каа? А какова тогда роль Багиры? Эти и другие вопросы не находят ответа в массиве современных исследований, посвященных ИВ. Причина, как нам представляется, в том, что ученые остаются в рамках логики традиционного вооруженного конфликта, в то время как специфика ИВ постоянно ускользает от внимания. Но обо всем по порядку...

ИВ, как правило, называют два разнородных феномена: во-первых, войну с использованием IT-методов (кибератаки и т. п.), во-вторых, всевозможные «битвы за умы», для обозначения которых также используют термин «информационно-психологические войны» [см.: Крестинина 2012: 14; Сковородников, Копнина 2016: 42]. Именно второй феномен находится в центре нашего внимания. Одно из наиболее цитируемых его определений принадлежит Г. Г. Почепцову, который рассматривает ИВ как «коммуникативную технологию по воздействию на массовое сознание» с целью «внесения изменений в когнитивную структуру с тем, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре» [Почепцов 2000: 20]. Однако при таком подходе по-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проект «Национально-гражданская идентичность россиян в дискурсе СМИ: концепт «информационная война» как мобилизационный фактор идентификации», № 16-04-00460.
© Каблук Е. В., 2016

нятие ИВ охватывает всю массово-коммуникационную деятельность, в том числе журналистику, связи с общественностью и рекламу. Некоторые исследователи связывают ИВ с пропагандой [Snow 2011], манипуляцией [см.: Данилова 2012] и использованием недостоверной информации [см.: Ковалева 2011].

Отдельно охарактеризуем концепции, которые в целом соответствуют дискурсивному подходу и соотносятся с нашими взглядами на феномен ИВ. Так, Д. Н. Беспалова и М. А. Казакова определяют ИВ как технологию борьбы за власть, участники которой «конкурируют друг с другом за производство смыслов, как в сфере войны, так и безопасности» [Беспалов, Казаков 2014: 83]. Е. С. Крестинина определяет ИВ как «длительное противостояние нескольких сторон, основной целью которого является господство одной из сторон в управлении мнением целевой аудитории и устранение из информационного поля / дискредитация другой стороны. <...> Конечная цель информационной войны, выражающаяся в виде преобразования реальности по некоему желаемому образу...» [Крестинина 2012: 15]. Отметим, что оба эти подхода предполагают наличие двух и более участников ИВ, что, как мы покажем далее, не является обязательным признаком рассматриваемого феномена.

Итак, с нашей точки зрения, ИВ — это технология борьбы за власть, а также состояние медиадискурса, которые заключаются в последовательном и систематическом конструировании реальности, причиняющей вред какому-либо объекту и/или его образу, функционирующему в медиадискурсе. Особый интерес представляет выделенный курсивом аспект, который обуславливает существенные отличия ИВ от традиционного вооруженного конфликта. Эта специфика может быть сформулирована в виде трех парадоксов, рассмотрению которых и посвящена настоящая статья.

Парадокс 1. Сторона X, утверждая, что сторона Y ведет информационную войну, сама вовлекается в информационную войну против стороны Y. Это объясняется во-первых, природой ИВ, которая заключается в конструировании отрицательного образа другого, и, во-вторых, формированием образа ИВ как ненормативного феномена, что наблюдается в большинстве текстов современного российского медиадискурса. Таким образом, утверждая, что некто ведет ИВ, мы конструируем его отрицательный образ, что может быть расценено как акт ИВ. Получается, что *Багира, распространив негативную информацию об обезьянах, показала, что ведет против них ИВ*. В то же время остается открытым вопрос о том, соответствует ли действительности информация, распространенная стороной X. Если нет, то ИВ окажется односторонней. Вероятно, именно такая война имела место в ситуации, смоделированной в эпиграфе.

Перейдем к материалам российских проправительственных СМИ, которые методично информируют аудиторию об ИВ, развязанной против России:

На Майдане в Киеве все громче начинают звучать антироссийские лозунги. Антироссийская истерия усиленно нагнетается украинской прессой. Информационная война, начавшаяся с того, что на Украину перестают пускать журналистов из России, продолжается отключением российских телевизионных каналов (Зейналлова И. Время. Первый канал. 2014. 28 дек.);

Насколько тотальна информационная война, которую нам объявили Вашингтон и Брюссель? Кто и как конструирует европейские фобии? Кто вещает для нас из западных окопов? Сколько можно заработать на мифе об агрессивной России? «Медиаграмотность» — так называется документальный фильм, который мы сегодня посмотрим. Простой вопрос: зачем Запад развязал против нас информационную войну? Понятно, что она приняла уже агрессивные формы (Попов Е. Специальный корреспондент. Россия-24. 2016. 17 февр.).

В обоих случаях журналисты называют действия противной стороны информационной войной и, характеризуя ее, создают негативный образ соответствующего объекта — в первом случае Украины, во втором — Запада. Причем само приписывание признака «участие в ИВ против России» ведет к негативной оценке объекта. Точно так же воспринимаются действия, которые хоть и не получают соответствующей номинации, но вполне однозначно квалифицируются как ИВ:

Здесь никто не разгромит и не сожжет офис радиостанции, называющей ополченцев Новороссии террористами. Никто не обольет зеленой выжившую из ума актрису, кающуюся от имени всей страны перед цивилизованным миром за сбитый «Боинг». И в провинциальной газете легко и безнаказанно выйдет интервью с боевиком из Самары, рассказывающем о своих подвигах в рядах карателей батальона «Азов» (Семен К. Агитация и пропаганда. Россия-24. 2014. 15 авг.);

О, эти мастера дедуктивного метода давно переплюнули своего проницательного соотечественника с Бейкер-стрит. Кто сбил «Боинг»? Тот же, кто отравил Литвиненко. Кто отравил Литвиненко? Тот же, кто отравил Ющенко. <...> Кто захватил Крым? Тот же, кто давал взятки руководству ФИФА. Ну конечно тот же, кто предоставил убежище беглому разоблачителю из АНБ. Ну это же элементарно, Ватсон (Семен К. Агитация и пропаганда. Россия. 2016. 23 янв.).

Сначала ведущий передачи «Агитация и пропаганда» Константин Семен перечисляет речевые действия оппозиционеров, направленные, как считает говорящий, против России. Причем последняя, по его словам, никак не отвечает на эту информационную агрессию, проявляя толерантность. Далее журналист формирует образ не внутреннего, а внешнего врага, который бесосновательно обвиняет Россию в различных преступлениях. Обратим внимание на то, что описание приемов ИВ носит здесь метаязыковой характер, так как сами эти приемы представляют собой речевые действия.

Приведенные примеры показывают, что, приписывая некоторым объектам признак участия в ИВ против России, российские проправительственные СМИ сами действуют как участники ИВ против данных объектов.

Похожая ситуация наблюдается в оппозиционных СМИ, однако здесь активным участником ИВ, а значит и объектом критики, становится Россия:

Особенно она видна в периоды международных кризисов, участником которых становится Россия, когда отечественное ТВ полностью преобразуется в рупор информационной войны (Хачатрян Д. Россия тонет в телеволнах // Новая газета. 2014. 20 июн.);

«Война и мир Петра Порошенко» — так озаглавили этот выпуск «Политики» его создатели, не скрывая своей собственной воинственности и явно не желая покидать окопы информационной войны, в которых они так прочно закрепились (Петровская И. Война окончена? Забудьте! // Новая газета. 2014. 30 май.).

Можно сказать, что авторы «Новой газеты», обвиняя другие российские СМИ в развязывании ИВ, сами становятся участниками ИВ против этих СМИ. Ситуация меняется, когда авторы упоминают две стороны информационного конфликта, критикуя обе и не солидаризируясь ни с одной из них:

Попробуем обсудить ситуацию на востоке и юге Украины, отбросив термины и интонации информационной войны, ведущейся всеми сторонами конфликта (Миллер А. Россия и Украина. Момент истины // Новая газета. 2014. 16 апр.);

Когда находишься в Донецке, понимаешь, что информационная война, которая ведется украинскими и российскими СМИ, абсолютно стерла границу реальности и понимания с обеих сторон, что на самом деле происходит сейчас на востоке Украины (Турченкова М. Груз 200 // Эхо Москвы. 2014. 02 июн.).

Впрочем, здесь следует обозначить еще один аспект: дело в том, что наши выводы справедливы лишь в том случае, когда ИВ получает отрицательную оценку, в то время как в оппозиционных СМИ она рассматривается и как относительно нормативный феномен:

Перевес в этой информационной войне, конечно, у первых, но ресурсы у их оппонентов не так уж малы: у омского отделения КПРФ есть газеты и телевидение, коммунисты проводят пикеты и митинги, освещаемые местными интернет-изданиями (Сухотин А, Жилин И., Бородянский Г., Фомина Н. Всероссийский капитальный час // Новая газета. 2015. 27 июл.);

И такая оперативная версия рассматривалась: хотели сбить российский самолет, обвинить Украину в убийстве российских граждан, войти на танках в Киев... <...> Но я вам признаюсь откровенно: версию озвучили, поскольку она имела элемент информационной войны между Россией и Украиной (Мусафирова О., Соколов С. МН17. Где подозреваемые? // Новая газета. 2015. 11 окт.).

В первом цитируемом материале говорится об ИВ вокруг платы за капремонт, участниками которой названы «областные агитаторы, разъясняющие жителям области необходимость этой платы, а с другой стороны — правозащитники и коммунисты, призывающие граждан не оплачивать "липовый капремонт"». Действия первой стороны направлены на реализацию принятых нормативно-правовых актов, действия второй обусловлены мотивами политической борьбы. При этом все эти действия в материале оцениваются вполне нейтрально. Во втором фрагменте приводятся слова бывшего начальника Главного следственного управления СБУ Украины Василя Вовка, который объясняет некоторые действия своей страны законами ИВ. Ни эти действия, ни сама ИВ при этом не получают отрицательной оценки.

Парадокс 2. Различие объекта агрессии и объекта воздействия (аудитории), что кардинально отличает ИВ от войны обычной, в которой эти объекты совпадают. Действительно, при обычном вооруженном конфликте одна сторона совершает агрессию в отношении другой, оказывая на нее силовое воздействие. В случае с ИВ возможна ситуация, когда одна сторона конструирует негативный образ другой, оказывая воздействие на круг своих. Следовательно, сторона, в отношении которой совершается информационная агрессия, может вообще не знать о ней, поскольку не является объектом информационного воздействия, то есть данный парадокс также предусматривает возможность односторонней ИВ. Но вернемся к сюжету «Книги джунглей», где Багира осуществила акт информационной войны против обезьян, следовательно, последние были объектом ее агрессии, однако не входили в круг ее адресатов, который ограничивался одним лишь Каа. Точно так же российские проправительственные СМИ ведут ИВ против Запада, адресуя свои сообщения прежде всего российской аудитории:

Досье Сноудена подтверждает, что прослушка теперь на Западе тотальна. Лидируют в этом деле США. Тотальное сканирование всей частной информации всех. От водопроводчиков до глав государств. Их телефонов и смс, их электронной почты и операций по кредитным карточкам. Всего, Скайпа и всех банковских переводов системы SWIFT (Киселев Д. Вести недели. Россия-1. 2014. 20 апр.);

При этом февральский опрос известного, влиятельного республиканского Центра Расмунсона указывает на то, что 81 процент американцев уверены в том, что федеральная американская власть коррумпирована. 81 процент. Это программа «Специальный корреспондент». В студии Евгений Попов. Здравствуйте. Так что же это за эталонная демократия такая, в основе которой тотальная коррупция?! (Попов Е. Специальный корреспондент. Россия-24. 2016. 17 февр.).

Мы видим, что государственное телевидение России последовательно создает отрицательный образ Запада, особенно США, где процветает коррупция и тотальный контроль за действиями граждан. Показательно, что вся эта информация распространяется не на Западе, а на территории России и среди российской аудитории. Эта информация адресована не объекту агрессии (политической элите Запада) и даже не массовой аудитории западных стран, которая могла бы посредством участия в выборах изменить ситуацию, а иной аудитории — россиянам. Другими словами, это типичный случай конструирования образа врага в целях консолидации круга своих. Как показывает российский опыт, такая информационная политика способствует усилению патриотиче-

ских настроений [см.: Общественное мнение 2016: 42] и росту популярности действующего главы государства [см.: там же: 115].

Парадокс 3 вытекает из предыдущего и заключается в следующем: ИВ может наносить вред не только и не столько объекту агрессии, сколько объекту воздействия — аудитории, которая охватывает и круг своих. Этот вред, как правило, связан с усилением тревожности (фрустрацией) и/или агрессивности. К примеру, *Багира фрустрировала Каа, чтобы добиться собственных целей — мобилизовать его для ведения настоящей войны против обезьян*. Именно так поступают и российские СМИ, которые с 2013 года все активнее конструируют реальность ИВ, в том числе ИВ, развязанной против России [подробнее см.: Каблуков 2016]:

«США начинают информационную войну против России», — это слова Хиллари Клинтон, бывшего госсекретаря и возможного преемника Обамы. Прозвучали они после принятия антироссийской резолюции. Документа, в котором Россия безо всяких доказательств объявляется виновной во всех бедах Украины и других соседних стран. Конгрессмены требуют от Обамы решительных действий против Москвы и в частности обращают внимание на пропаганду (Ситтель М. Вести. Россия-1. 2014. 5 дек.); Секретарь Совбеза РФ Николай Патрушев: Они [американцы] очень хотели бы, чтобы России не было вообще. Как страны. <...> Потому что мы обладаем огромными богатствами. А американцы считают, мы владеем ими незаконно и незаслуженно, потому что, по их мнению, мы ими не пользуемся так, как должны пользоваться. Вы, наверное, помните высказывание экс-госсекретаря США Мадлен Олбрайт, что России не принадлежит ни Дальний Восток, ни Сибирь (Черненко Е. «За дестабилизацией Украины скрывается попытка радикального ослабления России» // Коммерсантъ. 2015. 22 июн.).

Показательно, что агрессивную по отношению к России позицию Хиллари Клинтон и американских конгрессменов, а также информацию об американской пропаганде до российской аудитории донесли не зарубежные СМИ, а российский государственный телеканал «Россия-1». Точно так же высокопоставленный российский чиновник Николай Патрушев рассказывает массовой аудитории о том, что США намерены уничтожить Россию, причем в качестве примера приводит мнение, бесосновательно приписываемое бывшему госсекретарю США Мадлен Олбрайт.

Таким образом, российские СМИ, активно конструируя реальность противостояния с Западом, не только ведут против Запада ИВ, но и, как нам представляется, наносят некоторый вред собственной аудитории. Подобная интерпретация по сути вытекает из традиционного подхода к ИВ, согласно которому информация является средством поражения при такого рода конфликтах [Самохвалова 2011: 69]. Если, как было показано выше, средство поражения воздействует на своих, то им же оно и наносит вред.

Последствия такой информационной политики выявляют социологические опросы, согласно которым все большее число россиян считает, что, во-первых, у России есть враги [Общественное мнение 2016: 247, 253], а во-вторых, другие страны относятся к России как к врагу [там же: 243].

В заключение отметим, что парадоксы, сформулированные нами на основе анализа современного российского медиадискурса, представляются универсальными, то есть обусловленными сущностью ИВ, а не специфической ситуацией, имеющей место в России. Следовательно, полученные выводы могут быть верифицированы на основе анализа медиадискурса иных исторических периодов и иных государств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беспалов Д. Н., Казаков М. А. Информационная война и обеспечение безопасности // Вестн. МГИМО. 2014. № 6. С. 82—87.
2. Данилова М. И. Информационная война как реальность // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 3. С. 229—231.
3. Каблуков Е. В. Концепт «информационная война» в российских правительственных и оппозиционных СМИ // Изв. УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 4. С. 45—55.
4. Ковалева Т. С. Стратегия манипуляции в информационной войне (на материале текстов ИноСМИ, посвященных Южноосетинскому / Грузинскому конфликту 2008 г.) // Политическая лингвистика. 2011. № 3. С. 78—86.
5. Крестинина Е. С. Феномен информационной войны: попытка определения в научных категориях // Современная Россия и мир: альтернативы развития (информационные войны в международных отношениях). — Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2012. С. 13—17.
6. Общественное мнение — 2015. — М. : Левада-Центр, 2016. 308 с.
7. Почепцов Г. Г. Информационные войны. — М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. 573 с.
8. Самохвалова В. И. Специфика современной информационной войны: средства и цели поражения // Философия и общество. 2011. № 3. С. 54—73.
9. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Политическая лингвистика. 2016. № 1. С. 42—50.
10. Snow N. Information war: American propaganda, free speech and opinion control since 9-11. — New York : Seven Stories Pr., 2011. 173 p.

Е. Б. Каган, Ю. Ю. Шадрина

Екатеринбург, Россия

БЛИЖНИЙ ВОСТОК В МЕТАФОРИЧЕСКОЙ МОЗАИКЕ

Аннотация. В настоящей статье рассматривается функционирование метафоры в дискурсе ближневосточного политического кризиса.

Ключевые слова: метафора; дискурс; политический кризис; Ближний Восток; СМИ; метаморфология; внутритекстовые и внетекстовые связи; Турция; Сирия; Ирак.

E. B. Kagan, Yu. Yu. Shadrina

Ekaterinburg, Russia

THE MIDDLE EAST IN A METAPHORICAL MOSAIC

Abstract. The article considers the functioning of metaphor in the discourse of the Middle East political crisis.

Keywords: metaphor; discourse; political crisis; Middle East; media; metamorphology; intratextual and non-textual relationship; Turkey; Syria; Iraq.

Ежедневно средства массовой информации уделяют значительное место и значение событиям на Ближнем Востоке. Ближневосточный кризис предстает перед адресатом как набор всевозможных конфликтов: социального, религиозного, внутривосточного и внешнеполитического. На фоне этих конфликтов разворачиваются вооруженные столкновения.

Представление кризисов в медиа дискурсе — это многогранный процесс, связанный с осмыслением языковой картины мира. Используя свой разум и образное мышление, с опорой на свои представления о соотношении индивида и мира человек концептуализирует политические реалии. Одним из языковых и концептуальных средств, способствующих формированию определенной системы взглядов при восприятии политической действительности, является метафора, обладающая большим манипулятивным потенциалом и активно используемая в средствах массовой информации для навязывания адресатам определенной схемы восприятия действительности.

В настоящей статье рассматривается функционирование метафоры в дискурсе ближневосточного политического кризиса. Материалом для настоящего исследования метафорических образов послужили печатные и электронные тексты российских, британских и американских СМИ: «Коммерсант», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Красное знамя», «The New York Times», «The Washington Post», «The Telegraph», «The Economist». Анализ языковых единиц позволил определить, что ближневосточный кризис, как сфера-мишень метафорической экспансии, находит в своей реализации проекции из сфер-источников: «Человек», «Социум», «Мир живой и неживой природы» и «Артефакты».

Общая крайне непростая и напряженная ситуация в регионе представляется СМИ и как «сложнейшая международная интрига», и «кипящий котел, под которым Запад при каждом удобном случае раздувает пламя», и «горящая пороховая бочка для всей планеты», и «геополитический пластилин», глина, из которой можно вылепить все, что угодно». Регион объят пламенем терроризма («flame of terrorism»), завооден оружием («flooded by weapons»). Плодом («The fruit of the Arab Spring») Арабской весны стали хаос, война, переселение миллионов, кровь и угнетение.

Для описания террористов активно используются негативные зооморфные образы («But his recurring nightmare had always been an attack by a lone wolf» The Economist, 2015), негативно окрашенные метафоры понятийной сферы «Природа» фокусируют внимание адресата на крайне опасных тенденциях развития событий на Ближнем Востоке: «Фактически она (политическая система) подвергается сильной эрозии, возможно, через 20 лет мы ее не увидим, а существующие государственные границы изменятся», — заявил эксперт [Аналитики: Ближний Восток... 2015]; As airstrikes intensified, taking out key leaders of ISIS and eroding its control of territory, so did the group's desire for revenge [Lister 2016].

Вовлеченность в орбиту Ближневосточного кризиса различных стран, группировок с их разными позициями, взглядами, действиями, глубина этого кризиса, который затрагивает геополитические интересы отдельных государств и военных коалиций, эксплицируется в средствах массовой информации мозаикой метафор.

Новейшие исследования метафорологии позволили сделать вывод, что в отдельном тексте и в политическом нарративе используемые метафоры представляют собой не набор абсолютно автономных случайных элементов, а «своего рода систему, для которой характерны сильные внутритекстовые и внетекстовые связи» [Будаев, Чудинов 2008: 105].

Основываясь на подходах А. П. Чудинова к сценариям развертывания метафорической модели в тексте, разберем публикацию С. Тарасова «Чей джаз исполняет Турция?» [Станислав Тарасов... 2015] В заголовок статьи вынесена метафора, относящаяся к понятийной сфере «музыка». Эта же метафора разворачивается в полотно текста статьи и доминирует в нем. Метафора занимает сильные позиции в начале и конце статьи: «Операция

по вовлечению Турции в войну против «Исламского государства» (ИГ) *разыгрывается по партитуре*, написанной не турецкими «композиторами». Однако Анкара стала *исполнять* ее на своих *национальных инструментах* и только свою *партию*. В каком положении окажется теперь *дирижер*, если он действительно имеет перед глазами все *ноты исполняемого «произведения»*, сказать никто не берется: никто не видит и не знает так называемую *тактовую черту*, чтобы реально представить координацию во времени всех инструментов «оркестра»... «*Листы с нотами* перемешаны и розданы заново».

Политическая ситуация в Турции лета 2005 года характеризуется отсутствием сформированного правительства, приведением депутатов парламента к государственной присяге, но не работой парламента, терактом в Суруче, боестолкновениями на турецко-сирийской границе, заявлениями высокопоставленных чиновников о проведении контртеррористических рейдов в самой Турции, нанесением ВВС страны авиа ударов по территории Сирии и северному Ираку. Именно в этот период предпринимаются попытки втянуть Турцию в большой конфликт на Ближнем Востоке.

В публикации сложная внутри-и-внешнеполитическая ситуация в Турции предстает в образе разрозненных «нот исполняемого произведения» и «отдельных инструментов оркестра».

Чтобы оркестр заиграл и заиграл хорошо, ему необходим дирижер. По оценке автора, на роль дирижера претендуют США, которые предлагают Турции свою «американскую партитуру».

Акцентированию значимости метафоры музыки в тексте служит ее рассредоточенность по всему тексту. Музыкальная метафора является средством связи его частей, что обеспечивает целостность восприятия.

Единичные милитарная метафора («Складывается ощущение, что США создавали для Эрдогана ситуацию, когда для него не существует альтернативного решения, кроме как вступать в войну с ИГ, а «*спусковым крючком*» для развития событий на этом направлении стал теракт в Суруче»), артефактная («...Турция вплотную приблизилась к *опасной черте*, когда прямое вовлечение в конфликт становится реальностью»), метафора болезни («...*выживание* режима Башара Асада в Сирии представляется более опасными, чем ИГ»), игровая метафора («*Большая игра*» на Ближнем Востоке продолжается») несут в себе отрицательный эмотивный заряд, вступают в определенную оппозицию с позитивно окрашенной музыкальной метафорой. Это противоречие отражает противоречивость ситуации в Турции в июле 2015 года.

Проведенный анализ позволяет говорить о сценарии развертывания метафоры в тексте по модели: в рамках текста преобладают метафоры, относящиеся к той же сфере-источнику, что и метафора заголовка.

Несколько иной сценарий развертывания метафор можно наблюдать при прочтении публикации в The New York Times от 18.05.2016 «Bagdad Attacks by ISIS Point to Trouble for Group? But Not Imminent Defeat». Неметафорический заголовок статьи, содержащий лексемы негативной коннотации, сразу определяет тему публикации и, как может показаться, предопределяет выбор метафорических образов и метафор как таковых. Между тем активация милитарной метафоры не происходит, а реальная картина жизни людей в страхе, жестокости, ужасе моделируется в основном через природоморфную метафору. Корреспондент начинает свою публикацию с информации о точном количестве бомбардировок: «On Tuesday, four bombings, one after another, killed dozens of people...». Далее по тексту он уходит от конкретных цифр, а прибегает к аква метафоре, подчеркивая тем самым нарастание угрозы: The official talking points say the new *wave of bombings* is a sign that the Islamic State is losing. Аква метафора «*wave of bombings*» повторяется в тексте дважды. В сильной позиции — начале статьи — другая природоморфная метафора «*streaks of blood*» актуализирует картину смерти.

Следует отметить нарастание напряженности в тексте. Если в первом абзаце речь идет о «*streaks of blood*», то из второй части публикации становится понятным, что убийства и злодеяния будут продолжаться. Ведь «*Since their beginnings, the Sunni extremists of the Islamic State have been driven by the desire to wage a sectarian holy war, and have been amply willing to barter their lives in return for terrorizing and inciting the Shiite population*». Бартер, как показывает история, приемлем в экономической сфере, но бартер жизней людей — явление чудовищное, неприемлемое для человеческого общества. Жестокость порождает жестокость. Не случайно шииты, против которых воюют экстремисты в Ираке, представлены корреспондентом в образе «*death squads hunting on the streets of Baghdad*».

Текст публикации построен на антитезе, которая заявлена уже в заголовке статьи и разворачивается в полотно текста. С одной стороны, «*the new wave of bombings is a sign that the Islamic State is losing*», «*they are abandoning territory to pro-Iraqi ground forces and American-led airstrikes*», с другой, по оценке корреспондента, «*this is not the group's final death throes — not yet*». Иракская столица остается плодородной почвой для сеяния страха: «*And the Iraqi capital has always been its most fertile ground for sowing fear*».

Отметим, что оба проанализированных текста — небольшие по объему. Как правило, в относительно небольших по объему текстах происходит выделение одной-двух доминантных метафор. Чем текст больше, тем выше вероятность взаимодействия в нем нескольких моделей, что не позволяет выделить какую-либо в качестве доминантной. Материал приведенных выше статей насыщен метафорами, что не только делает его ярким, но и передает мироощущение адресанта и адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитики: Ближний Восток приближается к «большой войне» // РИА «Новости». 2015. 23 апр. URL: <https://ria.ru/world/20150423/1060504248.html>.
2. Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Русская политическая метафора : материалы к словарю. — М., 1991.

3. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Зарубежная политическая метафорология : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2008.
4. Будаев Э. В. Метафорический образ России в современном мире / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2009.
5. Кассирер Э. Сила метафоры // Теория метафоры : сб. / пер. с англ., фр., нем. исп., польск. яз. ; вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой. — М., 1990.
6. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем : пер. с англ. / под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. — М., 2004.
7. Современный толковый словарь русского языка. — М. : Ридерс Дайджест, 2004.
8. Станислав Тарасов: чей «джаз» исполняет Турция на своих войсковых барабанах? // Геополитика. 2015. 28 июля. URL: <http://geo-politica.info/stanislav-tarasov-chey-dzhaz-ispolnyaet-turtsiya-na-svoikh-voyskovykh-barabanakh.html>.
9. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. — Екатеринбург, 2003.
10. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000) : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2001.
11. Шмелева Т. В. Морбуальная оптика // Лингвистика : бюл. Урал. лингвист. о-ва. 2001. Т. 7.
12. Lister T. Tracking ISIS ambitions in Europe — a threat years in the making // CNN. 2016. 4 Apr. URL: <http://edition.cnn.com/2016/04/03/europe/tracking-isis-ambitions-in-europe/index.html>.

О. И. Калинин

Москва, Россия

МЕТОДИКА АНАЛИЗА ИМИДЖЕВОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ КИТАЙСКИХ СМИ)

Аннотация. В докладе представлена методика проведения лингвопрагматического анализа новостных сообщений на предмет выявления состояния политического имиджа России. Данный анализ базируется на комплексном текстологическом анализе с учетом рассмотрения экстралингвистических факторов, подкрепляется детальным компьютерным контент-анализом, дискурс-анализом и интен-анализом. Методика прошла апробацию на материалах китайских СМИ, освещавших ситуацию на Украине, и полученные результаты позволяют говорить о достаточно высокой степени надежности и объективности анализа.

Ключевые слова: дискурс-анализ; контент-анализ; прагматический анализ; политический имидж.

О. I. Kalinin

Moscow, Russia

METHODOLOGY OF POLITICAL IMAGE TEXT ANALYSIS (AS EXEMPLIFIED IN CHINESE MASS MEDIA)

Abstract. The report represents the lingvopragmatic analysis of the Chinese news media in order to determine the political image of Russia. This analysis is based on the complex textual research considering extralinguistic factors and confirmed by the detailed computer content-analysis, discourse-analysis and intention-analysis. This methodology was approbated on the real mediatexts devoted to the crisis in Ukrain. The results of the research show the high level of objectivity.

Keywords: discourse-analysis; content-analysis; pragmatic analysis; political image.

Сущностные характеристики имиджевого политического медиатекста и значимость языковой составляющей политического имиджа и процесса его формирования предполагают необходимость применения комплексной методологической базы, широта диапазона которой определяется междисциплинарным характером объекта исследования.

Изучение теоретического материала по указанной теме привело нас к выводу, что лингвопрагматические особенности медиатекстов, в особенности имеющих ярко выраженную целевую установку, нужно рассматривать в совокупности лингвистических и прагматических характеристик.

Для отработки механизма выявления лингвопрагматических характеристик медиатекстов нами были использованы критический лингво-прагматический анализ, то есть комплексный подход к рассмотрению как языковых (лексических, синтаксических и синтаксических), так и внеязыковых (прагматических) особенностей медиатекста, в основе которого лежат классические методики лингвистического и функционально-прагматического анализа, а также приемы контент-анализа и дискурс-анализа.

Стандартное исследование можно разделить на несколько этапов:

1. На первом этапе было проведено определение тематики и количества источников, а также временных рамок тематической выборки текстов.

При опробовании нашей методики тематикой новостных сообщений стали события на Украине в 2013—2014 годах, так как именно они привели к серьезным сдвигам в мировой политике, и, как следствие, к ухудшению взаимоотношений Российской Федерации со странами Запада и серьезному ухудшению ее имиджа в странах Европы и в США.

Материалом исследования стали 589 новостных сообщений, общим объемом более 700 тысяч иероглифов, опубликованные на наиболее посещаемых интернет-сайтах новостного характера китайского сегмента сети

Интернет: Xinhuanet.com (примерно 8,5 млн посетителей в месяц), Cntv.cn (примерно 7,8 млн посетителей в месяц), People.com.cn (примерно 6,8 млн посетителей в месяц), China.com (примерно 6,4 млн посетителей в месяц), China.com.cn (примерно 4,9 млн посетителей в месяц). Эти медиаресурсы либо напрямую связаны с правящей в Китае коммунистической партией, как например газета «Женьминь Жибао» (People.com.cn), которая является официальной газетой КПК, либо связаны с государственной властью, как госканал CCTV (Cntv.cn) и информационные агентства Синьхуа (Xinhuanet.com) и China.com

Выбор источников новостных сообщений осуществлялся исключительно на основе посещаемости интернет-ресурсов. Как мы видим вышеназванные сайты отличаются высокой популярностью, все они входят в 20-ку самых посещаемых сайтов КНР и в 100 самых посещаемых сайтов мира.

Для получения более точной и объективной картины, касающейся состояния имиджа Российской Федерации поддерживающегося и формирующегося в китайских СМИ выборка новостей производилась нами на протяжении 12 месяцев, с ноября 2013 по ноябрь 2014 года.

Все проанализированные новостные сообщения были разбиты на несколько тематических блоков, описывающие события, вызвавшие наибольший мировой резонанс и наиболее неоднозначные оценки со стороны СМИ разных стран:

- 1) события на Майдане, митинг и противостояние с полицией (11.2013 — 20.02.2014);
- 2) смена власти на Украине (21-23.02.2014);
- 3) вооруженные восстания на юго-востоке Украины, в Одессе и в Крыму (февраль-март 2014 г.);
- 4) референдум в Крыму (март 2014 г.);
- 5) трагедия в Доме Профсоюзов в Одессе (2 мая 2014 г.);
- 6) вооруженное противостояние на юго-востоке Украины, создание ДНР и ЛНР (май — ноябрь 2014 г.);
- 7) крушение пассажирского самолета Малайзийских авиалиний вблизи г. Донецк (июль 2014 г).

2. На втором этапе мы провели анализ ключевых экстралингвистических факторов создания медиатекстов в СМИ КНР в указанное время по указанной тематике.

Для проведения лингвопрагматического исследования политических медиатекстов крайне важным является анализ внешних факторов, а именно изучение сути описываемых в медиатекстах событий и непосредственных особенностей распространения сообщений в медиaprостранстве, ровно как и характеристик массового адресата сообщения.

Для более полного осознания влияния экстралингвистических факторов на создание медиатекстов политической направленности указанной выше тематической наполненности мы осуществили:

- комплексное описание условий функционирования интернет-журналистики в современном Китае;
- краткое описание внешнеполитических событий, которые отражены непосредственно в исследуемых новостях и позиции КНР.

3. На третьем этапе было проведено непосредственно лингвистическое исследование, то есть выявление общих лингвистических особенностей медиатекстов политического дискурса современного китайского языка:

- лексические особенности;
- грамматические и синтаксические особенности;
- стилистические особенности.

Лингвистический анализ базировался на методе сплошного текстологического анализа, который состоит в выявлении ключевых закономерностей на уровне синтагматики и стилистики. Синтагматический анализ позволяет определить лексическую сочетаемость единиц, характерную для того или иного типа текстов. Проводимый после него лексический анализ этих единиц позволит нам понять коннотативные и экспрессивно-оценочные матрицы исследуемого текста. Синтагматический анализ текстов средств массовой информации предполагает выделение целых групп устойчивых тематических коллокаций, регулярно воспроизводимых при освещении того или иного медиатопика. Тем самым мы получаем лексико-синтагматическое ядро, характерное для тематически мотивированных текстов.

Целью стилистического анализа является вычленение различных стилистических приёмов и определение их роли с точки зрения реализации общей коммуникативной перспективы медиатекста. Как известно, медиатекст призван не только информировать получателя информации, но и оказывать на него определенное воздействие, поэтому медиаречь весьма богата и разнообразна в стилистическом отношении. Особое внимание уделяется метафорам, способность которых ёмко отображать действительность с помощью ярких запоминающихся образов, активно используется в журналистской практике всего мира. Так, выявление и последующее описание стилистической стороны медиатекста позволяет лучше понять изначальные коммуникативные цели автора.

4. Четвертым этапом стало проведение качественно-количественного анализа содержания выбранных медиатекстов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных закономерностей.

Согласно В. А. Ядову, «контент-анализ — это перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации с последующей статистической ее обработкой». [Ядов 1995: 315]

Цель контент-анализа — выявить количество и качество упоминаний России в свете описания в китайских СМИ событий на Украине в 2013-2014 годах.

Для достижения цели контент-анализа нами были поставлены следующие задачи.

- выделение компонентов текстов, соотносимых с проявлением в тексте авторской позиции относительно России и ее участия в описываемых событиях;

- сбор текстового материала для дальнейшей обработки на предмет выявления положительной, отрицательной или нейтральной авторской оценки;
- подсчет выбранных знаков-символов и синтагм и выявление закономерностей.

Использование метода анализа содержания в настоящей работе обусловлено необходимостью наиболее глубокого и объективного исследования имиджевых политических медиатекстов китайского языка.

Все характеристики изученных тематических статей и единицы контент-анализа заносились в разработанные нами кодировочные карты.

Составление кодировочной инструкции имеет очень большое значение, так как по существу в ней находят свое конкретное выражение основные положения методики исследования. Методика данного анализа содержания направлена на объективное изучение новостных статей с целью исследования представленного в них выражения отношения к России в целом и к ее действиям на международной арене в частности.

В нашем исследовании единицей анализа является отдельный новостной текст, сообщающий читателю отдельную новость. Опираясь на новостной сюжет как единицей анализа, мы подсчитали, какое количество новостей по теме событий на Украине в среднем в неделю приходится на тот или иной новостной ресурс, подразумевая, что чем больше упоминаний по исследуемой теме встретится на том или ином сайте, тем больше внимания уделяется данной теме на данном новостном Интернет-ресурсе. При этом мы игнорируем разницу в объеме новости, рассматриваем их равноправно, так как каждый из них выражает законченную мысль.

Основной категорией анализа стала тональность новостных сообщений, то есть то, какое представление о России они несут своей аудитории. Для каждой новости предусматривалось 5 возможных вариантов:

- 1) резко негативное;
- 2) скорее негативное;
- 3) нейтральное;
- 4) скорее положительное;
- 5) полностью положительное.

Подобный контент-анализ позволил нам сделать выводы об общем интересе китайской аудитории к описываемым событиям, а также к тому, каким образом формируется образ России в китайских СМИ.

5. Результаты контент-анализа дополняются и уточняются проводимым на пятом этапе дискурс-анализом. Актуальность использования дискурс-анализа при изучении политических медиа-текстов продиктована прежде всего потребностью в постижении механизмов образования значений в подобных текстах, в выявлении их структуры, скрытых смыслов, приемов, используемых авторами для убеждения политической аудитории, т. е. в более глубоком качественном исследовании, нежели позволяет традиционный контент-анализ [Алтунян 1999: 5].

Считается, что использование динамического аспекта дискурса при описании медиатекстов позволяет не только исследовать языковые особенности, но и изучать процесс социальных изменений и объяснять динамические процессы в обществе [Шевченко 1997: 12].

Метод дискурсивного анализа позволяет сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках текста, но, и это особенно важно, на экстралингвистических факторах, сопровождающих его производство и актуализацию. «Дискурс не ограничивается только рамками языка. Он также изучает всё содержание коммуникации: кто общается, с кем, почему, в каком социальном статусе и общественно-исторической ситуации, посредством каких каналов, как взаимодействуют различные типы коммуникации, задействованные в акте общения» [Bell 1996: 3].

Наиболее последовательной и наиболее востребованной до сих пор остается методика дискурс-анализа, разработанная Т. ван Дейком еще в 1985 г. Описанная техника дискурс-анализа новостных публикаций британских газет универсальна и подходит для анализа любых медиа-текстов, в том числе служащих цели формирования политического имиджа.

Ван Дейк убежден, что на формирование у читателей субъективного мнения, личной интерпретации событий оказывает воздействие не общая тема публикации, а скорее используемые журналистами формулировки. В этой связи ученый предлагает начинать исследование с минимальных семантических единиц текста, то есть с изучения значений слов, синтагм, предложений, связями между предложениями, а также риторическими и стилистическими образованиями. Т. ван Дейк особое внимание уделяет именно связям между частями текста, полагая, что в согласовании причин, условий, обстоятельств скрываются значимые с точки зрения воздействия на реципиента языковые потенции [Дейк 2000: 57—61].

Крайне важным в дискурс-анализе является «анализ несказанного», так как любой медиа-текст является лишь микроэлементом в последовательной цепочке той или иной медиакампании, любой опубликованный СМИ текст будет так или иначе ангажирован с точки зрения идеологии.

Особый упор на подразумеваемое в ходе дискурс-анализа политических текстов делает также отечественный исследователь А. Г. Алтунян, который пишет: «Идеологическая и политическая ориентация авторов текстов, указывает он, обычно заранее известна исследователям. Поэтому их внимание сосредоточено на средствах — не на том, «что имеется в виду», а на том, «как это сказано», на изменениях и нюансах трактовки. Основная задача, которая встает при изучении текста, — понять его идеологический план, тот набор идей и представлений, с помощью которого автор объясняет действительность. При этом в подлежащий анализу идеологический комплекс входят не только те идеи, которые автор представляет открыто, но и те, из которых он исходит имплицитно и которые можно вычленив, проанализировав как прямые высказывания (их содержательную сторону), так и формальные приемы, использованные автором» [Алтунян 1999: 28].

Таким образом, дискурс-анализ не просто направлен на изучение структуры текста, он призван через анализ языковых средств показать идеологический фон текста, вскрыть идейные потенции текста. Именно этой цели должен быть направлен классический дискурс-анализ.

В случае с исследованием имиджевого политического медиа-текста, мы имеем возможность действовать от противного. Отталкиваясь от изначального знания, что исследуемые тексты будут так или иначе формировать политический имидж государства в медиа-пространстве другого государства, мы сможем выявить наиболее характерные для языковой ситуации Китая приемы формирования политического имиджа в частности, и приемы оказания идеологического воздействия в целом.

Таким образом, основными этапами дискурс-анализа имиджевых политических текстов китайских СМИ стали:

- определение основных тематических блоков исследуемого корпуса текстов;
- выявление наиболее характерных для описания данных тематических блоков языковых единиц и синтагм;
- анализ синтагм на предмет целевой установки их употребления для описания тех или иных событий в сравнении с российскими и западными СМИ;
- определение идеологического фона медиатекстов, осознание занимаемой групповым автором позиции относительно описываемых ими событий.

6. Заключительный прагматический анализ на основе данных, полученных в результате контент-анализа и дискурсивного анализа призван выявить прагматические характеристики имиджевого политического медиатекста, а также продемонстрировать вектор оценочности китайских СМИ относительно выбранной тематики.

Прагматический анализ текста предполагает прежде всего необходимость принимать во внимание тот факт, что автор любого текста и медиатекста в особенности создает текст в рамках предварительной обусловленности выбора тех или иных средств выражения смысловой структуры текста, а также его видовой и жанровой целеустановкой. Так, очевидно, что прежде, чем проводить непосредственно лингвистический анализ текста необходимо выявить экстра- и интратекстовые признаки.

При проведении прагматического анализа предполагается, что отдельные компоненты текста рассматриваются с точки зрения роли в организации всего текста, актуализируя значение одних лексических единиц относительно других, что, безусловно, способствует пониманию содержательной стороны самого текста. Подобный анализ помогает вскрыть соотношение значения языковых единиц и их смысла в тексте.

Прагматическое исследование имиджевого политического медиатекста будет базироваться на теории речевых актов, разработанной в середине 20 века американским лингвистом Джоном Остином и дополненной Дж. Сёрлем. Согласно данной теории, любое высказывание существует не столько для того, чтобы сообщить какую-либо информацию, но и для того, чтобы осуществить некое воздействие на окружающую действительность. Способность содержать в сообщении намерение, целевую установку речевого акта получила название иллокутивности или иллокутивной силы, а способность воздействовать перформативностью или перлокуцией.

Дж. Остин разработал классификацию иллокутивных актов, в основе которой лежал грамматический принцип классификации глаголов. Эта классификация была дополнена и универсализирована Дж. Сёрлем. В основу своей классификации Сёрль положил около десяти критериев, среди которых основными являются: иллокутивная цель, направление приспособления и психологическое состояние. Иллокутивная цель — это главная часть иллокутивной силы, по сути это есть цель речевого высказывания.

Таким образом, для выявления прагматических характеристик имиджевого политического медиатекста посредством применения теории речевых актов Остина и Сёрля необходимо пройти нижеследующие этапы исследования:

- 1) выявить типовую структуру имиджевого политического медиатекста с точки зрения прагматики, то есть дать подробное описание отправителя, адресата, исходного материала, цели, композиции и контекста;
- 2) выявить количественное соотношение преимущественно иллокутивных и преимущественно перлокутивных речевых актов среди выборки имиджевых политических медиатекстов;
- 3) выявить количественное соотношение типов иллокутивных актов;
- 4) сформулировать прагматические особенности имиджевого политического медиатекста и лингвистических условий формирования политического имиджа.

Вывод. На наш взгляд, последовательное осуществление всех вышеперечисленных видов анализа при наличии достаточно полной базы исследования позволяет делать срез состояния политического имиджа государства в иноязычных СМИ с высокой степенью достоверности. Безусловно, данная методика, хоть и прошла апробацию, может быть дополнена и усовершенствована.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алтунян А. Г. От Булгарина до Жириновского: идейно-стилистический анализ политических текстов. — М. : Рос. гос. гум. ун-т, 1999. 263 с.
2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. — Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
3. Шевченко Е. С. Диалектика дискурса и текста в современной социо-гуманитарной парадигме : дис. ... канд. филос. наук. — Владивосток. 174 с.
4. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. — Самара : Самарский ун-т, 1995. 328 с.
5. Bell A. Approaches to media discourse. — London, 1996. 304 p.

М. В. Канавцев
Санкт-Петербург, Россия

КОНТЕНТНЫЕ ВОЙНЫ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СОЦИУМА

Аннотация. Становление и развитие информационного пространства как фактора, во многом определяющего развитие населения, в последнее время рассматривают наравне с демографическим, экологическим и продовольственным. Происходящая смена глобальных парадигм на пути от «индустриального» и «постиндустриального» общества к «информационному» характеризуется и переходом инфраструктурного базиса от материально-технологического к информационно-алгоритмическому. Сегодня через киберпространство выстраивается как процесс управления материальными объектами (фабриками, заводами, ядерными боеголовками и т. д.), так и система управления различными социальными группами, стратами в обществе.

Ключевые слова: глобализация; информационное пространство; контентные войны; индекс человеческого развития.

M. V. Kanevtsev
Saint-Petersburg, Russia

CONTENT WARFARE AS ONE OF THE FACTORS THAT DETERMINE THE SOCIAL DEVELOPMENT DIRECTION

Abstract. The formation and development of the informational space as a factor that largely determines the development of population, have been regarded recently along with demographic, environmental and food one. The ongoing global paradigm shift from “industrial” and “post-industrial” society to the “informational” one is characterized by the transition of the infrastructural basis from the material and technological to the informational and algorithmic one. Today both the material objects control process (factories, plants, nuclear warheads, etc.) and different social groups and strata management systems are being formed through the cyberspace.

Keywords: globalization; information space; content warfare; the human development index.

Становление и развитие информационного пространства как фактора, во многом определяющего развитие населения, в последнее время рассматривают наравне с демографическим, экологическим и продовольственным. В условиях неolibеральной модели глобализации, с ее выгодами для развитых стран, увеличивается и обостряется проблема социально-экономического неравенства в развивающихся странах. Примером являются экономики ЮАР, Бразилии, России и др.

По мнению аналитиков ООН [Human Development Report 2015], разрыв между развивающимися и развитыми странами по показателю ВВП на душу населения вновь стал увеличиваться. В 2000-2010 гг. ВВП на душу населения в развивающихся странах составлял 50—60% от уровня Западной Европы. Сегодня подушевой ВВП в Восточной Европе и Латинской Америке снизился до 20—30% от уровня Западной Европы, одновременно повысившись в Китае до 16%. Доля Азии (за минусом Китая и Японии) составила 18%. Противоречие в данных исследованиях объясняется различным походом к группировке стран, а также глубоким расслоением в самой группе развивающихся стран и появлением новых лидеров, таких как Китай и Индия [Сапрыкина 2011].

Специалисты ООН видят главной причиной трансформации сложившейся ситуации в системе международного разделения труда в сочетании с информационно-технологическим прогрессом. На современном этапе развитие экономики переходят от постиндустриальной к информационно-инновационной стадии развития. В свою очередь, периферийные страны, еще не закончив этап индустриализации, влились в постиндустриальный этап развития уже с доминирующим присутствием на региональных рынках представителей интернационального бизнеса и сейчас по инерции переносят данный алгоритм на инфраструктурные изменения процесса вхождения в информационно-инновационную стадию развития.

Технологическое доминирование было определяющим фактором экономического роста в 1960—1970-х годах, когда рост ВВП на душу населения в странах, где основной отраслью промышленности было машиностроение, составлял в среднем на 4-5% в год и превышал в 2 раза показатели стран с добывающей промышленностью и в 3-4 раза — аграрные государства. Но еще в большем выигрыше оказались развитые государства, которые сделали упор на производство высокотехнологичной продукции и подготовку к вхождению в информационно-инновационную стадию мирового развития. Социальный инжиниринг в информационном пространстве (ИП) становится стратегическим инструментом, доступ к которому аккумулируется в развитых странах, в то время как производство и сбыт переходят в разряд вспомогательной сферы хозяйственной деятельности, технологическая инфраструктура которой переносится в развивающиеся страны.

Происходящая смена глобальных парадигм от «индустриального» и «постиндустриального» общества к «информационному» характеризуется и переходом инфраструктурного базиса от материально-технологического к информационно-алгоритмическому. Сегодня через киберпространство выстраивается как процесс управления материальными объектами (фабриками, заводами, ядерными боеголовками и т. д.), так и система управления различными социальными группами, стратами в обществе.

Основные тенденции формирования информационного общества выразились в том, что любой активный пользователь всемирной сети становится непосредственным субъектом формирования информационной среды. Информационное общество все чаще применяет информационные технологии для решения повседневных и управленческих операций: переговоры, работа, документооборот, покупки и прочее. Наша собственность теперь может управляться дистанционно, но при этом развитие информационных систем неминуемо формирует культуру коллективного совместного пользования, в первую очередь, продуктами интеллектуальной собственности. Поэтому в определении социального статуса гражданина вводятся новые параметры. Важным становится — в какую информационную систему входит человек, какую репутацию и популярность он имеет в информационном пространстве. И не менее важно, какие информационные службы или корпорации обеспечивают его рабочие, образовательные и бытовые вопросы. Лидерство в информационных технологиях дает им возможность по-прежнему претендовать на политическое лидерство в мире. Например, США — один из признанных лидеров мировой политики, контролирует более 40% рынка торговли информационными технологиями [Абрамова 2006].

Анализируя работы, в которых «информационное пространство» рассматривается как некая информатизированная территория, можно заметить, что авторы этих определений либо не замечают, либо сознательно обходят вопрос о субъекте таким образом понимаемого пространства. Дело в том, что в геополитике «пространство» является не столько вместилищем государства и его сил (в том числе экономических), сколько самостоятельной силой, то есть специфическим ресурсом. Не случайно для геополитики пространство является объектом захвата и удержания корпорациями и государствами.

Сегодня при рассмотрении вопроса управления ресурсами территории (в том числе человеческими) следует говорить о существующем субъекте, доминирующем в ИП, и о необходимом в целях развития человеческого потенциала и территории в целом. В большинстве случаев эти субъекты не просто разделены, но и имеют совершенно различные цели функционирования в территориальной социально-экономической системе. Более того, часто доминирующие в информационном пространстве субъекты являются внешними по отношению к данной территории. Само информационное пространство сейчас становится не просто главным, но, по сути, базовым ресурсом каждого государства. Контролируя пространство и задавая ключевые критерии качества в ИП, государство осуществляет контроль над остальными ресурсами. В противном случае ресурсы переходят под опосредованное управления внешнего субъекта.

На современном этапе становления социально-экономической системы выстраивание коллективной системы безопасности в ИП является глобальной стратегической задачей. Понятие «информационное пространство» имеет социальный и технический аспекты, обозначая выделенную неким субъектом по определенным критериям территорию, на которой размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки и распространения информации, а также пользователи информационных ресурсов, подпадающие под юрисдикцию законодательства, действующего на этой территории [Закупень 1998].

Вопрос об управлении процессом развития человеческого потенциала посредством ИП особенно важен в современных условиях, когда качественная составляющая контента ИП становится основным инструментом формирования стандартов в разных сферах, в том числе и в общественных отношениях. Контент — это информация в мультимедийном (фильмы, мультфильмы и т. д.), текстовом (статьи, сообщения в социальных сетях и т. д.), графическом форматах. Управление качественной составляющей контента — формирование алгоритмов поведения людей, будь то выбор одежды, еды, места учебы, работы, страны для жизни, кандидата на выборах и т. д.

Контент стал средством для проведения информационно-психологических операций. Психологические операции активно применяются на межгосударственном уровне со времен второй мировой войны. Сегодня явление проведения информационно-психологических операций называют по-разному — «холодная война», «тихая война», «мягкая сила», «умная война», «информационная война» и т. д. Существенное количество названий указывает на то, что содержание понятия имеет широкое распространение и активно применяется, а понятие четко не сформировано. Отсутствие на государственном уровне ясного понимания и формализации понятия «информационно-психологических операций» как базового средства социального инжиниринга блокирует саму возможность защиты и выстраивания информационного пространства, ориентированного на развитие человеческих ресурсов территории.

В условиях ускорения коммуникаций (информационных, транспортных и пр.) отсутствие метрологии, недостоверность и асимметричность информации становится ключевым фактором обострения кризисов цивилизации. Основной «болезнью» информационного пространства, создаваемого современными социальными сетями, является огромное присутствие ненастоящих пользователей и ботов, использующих коммуникационный ресурс для своей скрытой, коммерческой или неправомерной деятельности, что, в свою очередь, затрудняет достоверность статистики и анализа поведения пользователей. По статистике, 30% всей новостной ленты социальных сетей — ложь. Не понятно, откуда идут сообщения [Ашманов, Иванов 2011].

При этом необходимо понимать важность проведения массовых информационно-психологических операций для международных корпораций. В условиях глобализации экономики процесс международного разделения труда является базовым и борьба за материальные ресурсы переходит в борьбу за человеческий потенциал. Перед крупными игроками (как отраслевыми, так и достаточно широко диверсифицированными) встает вопрос выстраивания в ИП системы, формирующей общественное сознание в угоду частных корпоративных интере-

сов. Это часто сопровождается сознательным искажением реальной картины мира и, как следствие, идет в разрез со стратегической задачей государства — развитием человеческого потенциала (РЧП).

Часто в сугубо корпоративных интересах компаний, переводящих инфраструктуру в развивающиеся страны с целью получения дешевой малообразованной рабочей силы, проводятся манипуляции в ИП, прямо противоречащие задачам РЧП, например, создание моды на употребление разного рода биологических препаратов угнетающего воздействия. В результате, в некоторых странах Африки планируют легализовать наркотики, а информационное пространство развивающихся стран наполняют пропагандой агрессии, невежества, извращений, ложными сообщениями в СМИ. Подача информации в искаженном виде приводит к глубокому интеллектуальному поражению. Субъекты, занимающиеся организацией и проведением подобных спецопераций, очевидно, не до конца оценивают их деструктивные последствия в мировом масштабе. В результате проведения масс-медийных операций снижается интеллектуальный потенциал всего человечества, что крайне опасно.

Таким образом, современные процессы глобализации экономики являются составляющей перехода большинства стран мира к новому типу социально-экономической формации — к информационному обществу. Существенные различия в скорости перехода к информационному обществу, наблюдаемые для различных государств, означают, что в ближайшем будущем разрыв в уровне жизни между «благополучными» и «бедными» странами, характерный для индустриального общества, углубится. Отставание отдельных стран и их групп от лидеров в формировании информационного общества обусловлено не только технологическими факторами, но и особенностями построения современного информационного пространства.

В связи с этим целесообразно:

- ввести понятия «контентная война» — проведение информационно-психологических операций с помощью контента информационной среды, ведущих к снижению интеллектуального уровня отдельных личностей и целых народов;
- ввести критерии оценки безопасности контента информационной среды; применение контента в качестве оружия должно быть приравнено к преступлению против человечности и повсеместно запрещено;
- разработать комплекс международных и национальных программ медиаоздоровления общества.

Важно так же учитывать, что контентные войны являются инструментом по обслуживанию концепции общества потребления. Необходима смена глобальной концепции общества потребления на стратегию устойчивого развития территорий. В случае смены глобальной стратегии контент становится не оружием, а инструментом для ускорения формирования интеллектуально развитого общества на планете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамова А. В. Место США на мировом рынке информационных технологий и возможности использования опыта развития этой отрасли в России // Торгпредство. 2006. № 10. С. 59—63.
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+CD). 3-е изд. — СПб. : Питер, 2011. 464 с.
3. Закупень Т. В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государственных участников СНГ. — М., 1998.
4. Сапрыкина В. Ю. Глобализация мировой экономики и социально-экономическое неравенство // Российское предпринимательство. 2011. № 8-1 (189). С. 10—16. URL: <http://bgscience.ru/lib/6931/>.
5. Human Development Report_2015. URL: <http://hdr.undp.org/>.

В. В. Карнюшина

Сургут, Россия

КАТЕГОРИЯ ВЕЖЛИВОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ИХ РЕЧЕВЫЕ МАРКЕРЫ

Аннотация. В работе рассматриваются проблемы исследования речевых маркеров — дейктиков дискурса — с позиции категории вежливости. Особенности политического дискурса требуют от коммуникантов умелого оформления высказываний и использования уместных речевых тактик для достижения главной цели — воздействия на адресата.

Ключевые слова: политический дискурс; вежливость; коммуникативные стратегии; дискурсивные маркеры; дейксис.

V. V. Karnyushina

Surgut, Russia

POLITENESS THEORY AND POLITICAL DISCOURSE: COMMUNICATIVE STRATEGIES AND THEIR SPEECH MARKERS

Abstract. The study is devoted to the issues of speech markers or discourse deixis investigation in the field of politeness theory. Political discourse is a specific way of communicative interaction that demands from the speakers skillful formation of utterances. Moreover it is necessary to follow the relevant speech tactics to achieve the goal of communication — to influence the audience.

Keywords: political discourse; politeness; communicative strategies; discourse markers; deixis.

По мнению Г. Р. Власян, принцип вежливости предполагает соблюдение коммуникативного контракта и заключается в следовании действительному для конкретной ситуации комплексу взаимных прав и обязанностей коммуникантов. Среди существующих подходов и концепций в рассмотрении категории вежливости можно выделить следующие: вежливость как речевые максимы, правила (Г. П. Грайс, Р. Лакофф, Дж. Лич); вежливость как оценка статуса человека (В. Е. Гольдин, В. И. Карасик); вежливость как разговорный контракт (Б. Фрейзер и У. Ноулен); вежливость как сохранение лица (Э. Гоффман, П. Браун, С. Левинсон, Р. Сколлон, С. Сколлон). При этом категория вежливости рассматривается в рамках общей стратегии коммуникативного поведения или при анализе особенностей речевых актов (извинения, благодарности, комплимента, выражения сочувствия и т. д.) в конкретном языке. Определение принципов построения диалогического взаимодействия, как отмечает О. С. Иссерс [Иссерс 2011], — задача еще не решенная в современном языкознании. Более того, по ее мнению, стратегия речевого поведения включает в себя осмысление процесса построения взаимодействия коммуникантов, его планирование для решения поставленных задач и достижения результатов.

В этой связи речевые маркеры могут выступать особыми единицами коммуникации, дейктиками дискурса, отправными точками понимания позитивного / негативного настроения собеседника. В то же время они дают возможность уйти от угрозы имиджу, выстроить стратегию речевого поведения так, как того требуют нормы, или ситуация говорения.

Описанное И. Гоффманом положение о «взаимном влиянии индивидов на действия друг друга в условиях непосредственного физического присутствия всех участников», где рассматривается «я» (*self*) как социальная конструкция, применяется понятие *face* (букв. «лицо») — «позитивная социальная ценность, которую каждый утверждает в процессе коммуникации с другими и которая принимается остальными» послужило важнейшим постулатом для дальнейших исследований в области категории вежливости, использования речевых маркеров, для выражения намерений или воздействия на адресата. Среди существующих подходов и концепций можно выделить следующие: вежливость как речевые максимы, правила (Г. П. Грайс, Р. Лакофф, Дж. Лич); вежливость как этическая категория (Л. Кастлер, Н. И. Формановская); вежливость как оценка статуса человека (В. Е. Гольдин, В. И. Карасик); вежливость как сохранение лица (Э. Гоффман, П. Браун, С. Левинсон).

В отношении языковых стереотипов в рамках такого подхода можно утверждать, что их дейктичность предполагает соотносённость с ситуацией, относительно которой характеризуется коммуникативный акт.

Узуальные словосочетания, будучи вплетены в структуру коммуникативного акта, являются дейктическими знаками, т. е. дают указания (на коммуникантов, на предмет речи, на ситуацию в целом), связанные с определением некоторой точки отсчета, относительно которой данное указание осуществляется [Шаховский, Жура 2002]. На наш взгляд, таких точек отсчета как минимум три: определяющие персональную, пространственную, и временную составляющие акта коммуникации. Персональный дейксис, как отмечает И. А. Стернин, является наиболее важным типом дейксиса, т.к. он устанавливает главную соотносённость предметов, событий в коммуникативном акте, а также является основой различения субъективного (центр координации совпадает с говорящим) и объективного (центр координации не совпадает с говорящим) дейксиса [Стернин 2007].

Тесная связь стереотипных выражений с ситуацией общения приводит нас к мысли, что, т.к. ситуация — многогранное понятие, целесообразно выделить особый тип дейксиса реализуемый с помощью устойчивых словосочетаний. В. В. Стрибжев подчеркивает, что необходимо выделить ситуативный дейксис, который является сложным, составным видом дейксиса и предполагает пространственную, временную и личностную ори-

ентацию относительно говорящего в коммуникативной ситуации [Стрибичев 2006]. Следовательно, главными дейктическими параметрами, определяющими контекст конкретного коммуникативного события, являются участники (их цели, установки, пресуппозиции, оценка содержания высказывания), время, место, социальные характеристики, которые всегда опосредованно связаны с той или иной центральной точкой отсчета. К сфере ситуативного дейксиса также относится влияние речевой ситуации на тематику и формы коммуникации.

Рассматриваемые нами компоненты ситуативного дейксиса — персональный, социальный, тематический, пространственный и временной — могут быть реализованы при помощи устойчивых словосочетаний. По нашему предположению, способность осуществлять разные виды указаний поможет точнее раскрыть их возможности в сфере изучения дискурса и функционирования в языке.

Дейксис — это такое использование языковых выражений, интерпретация которых должна осуществляться при помощи обращения непосредственно к коммуникативному событию. Следовательно, мы обращаемся к роли описанных языковых выражений в дискурсе, их особом значении в планировании речевого взаимодействия, речевого воздействия на адресата/адресатов, на их значение в реализации коммуникативных стратегий.

Стратегия в широком смысле представляет собой общий, недетализированный, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели. В другом своем значении стратегия — это модель поведения.

Под речевой стратегией понимается «ситуационно обусловленная система поэтапных действий коммуниканта, имеющих определенную цель, намерения в отношении своего партнера по коммуникации, которые реализуются посредством определенной тактики или набора тактик» [Глушак 2010: 28].

Т. В. Ларина дает следующее определение речевой стратегии — это «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Ларина 2009: 169].

Более того, коммуникативная стратегия — это план оптимальной реализации коммуникативных намерений [Михалева 2009: 72].

Речевые стратегии могут базироваться на одном и следующих комплексов интенций:

- интенции, направленные на поддержание имеющегося характера отношений с адресатом;
- интенции, направленные на дистанцирование от адресата;
- интенции, направленные на сближение с адресатом;
- интенции, направленные на усиление дистанцирования с адресатом, обусловленные ходом протекания коммуникации;
- интенции, направленные на усиление сближения с адресатом, обусловленные ходом протекания коммуникации.

При этом разные типы стратегий связаны с разными речевыми актами. Стратегии позитивной вежливости, которые направлены на сближение собеседников, демонстрацию взаимных симпатий, связаны, прежде всего, с экспрессивами, основная функция которых состоит в выражении отношений говорящего к происходящему (приветствие, благодарность, оценка, комплимент и др.). Стратегии негативной вежливости, главная цель которых — демонстрация уважения личной автономии адресата, связаны с побудительными речевыми актами, в которых говорящий оказывает коммуникативное давление на собеседника [Ларина 2009].

Изучение политического дискурса является одним из наиболее актуальных современных лингвистических исследований. Политический дискурс — это совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом [Баранов 1997: 88]. Это особая знаковая система какого-либо национального языка, предназначенная для политической коммуникации.

В этой связи изучение политического дискурса с позиций категории вежливости и коммуникативных стратегий речевого воздействия видится важным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Современная политическая лингвистика. — Екатеринбург, 2006. URL: <http://philology.ru/linguistics1/budaev-chudinov-06a.htm> (дата обращения: 09.11.2016).
2. Вежицкая А. Понимание культуры через посредство ключевых слов / пер. с англ. А. Д. Шмелева. — М.: Языки славянской культуры, 2001. 350 с.
3. Вежицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики. — М.: Языки славянской культуры, 2001. 240 с.
4. Дейк Т. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. — М.: Прогресс, 1989. 312 с.
5. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. — Волгоград: Перемена, 2000. С. 5—20.
6. Ковалева Е. И. Традиции античной риторики в американском политическом дискурсе. — Пенза, 2007. 132 с.
7. Ларина Т. В. Вежливость как предмет лингвистического изучения // Коммуникативное поведение / науч. ред. И. А. Стернин. — Воронеж: Истоки, 2003. Вып. 17. С. 10—22.
8. Михалева О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. — М.: Либроком, 2009. 256 с.
9. Иссерс О. С. Речевое воздействие. 2-е изд. — М.: Флинта: Наука, 2011. 224 с.
10. Серно П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. — М., 1999. С. 12—53; Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. — Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2006. 177 с. (Сер. «Дискурсология»).
11. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие / А. П. Чудинов. — М.: Флинта: Наука, 2008. 256 с.

12. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. — Волгоград, 2000. 175 с.
13. Brown P., Levinson S. D. Politeness: Some Universals in Language Usage. — Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 1987. 358 p.
14. Goffman E. Interaction ritual: Essay on face to face behavior. — Garden City ; New York : Anchor Books, 1967. 270 p.
15. Goffman E. On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction // Interaction Ritual: Essay on face to face behavior. — New York : Pantheon Books, 1967. P. 5—45.
16. Leech G. N. Principles of pragmatics. — New York : Longman, 1983. P. 131—139.

К. В. Киуру, Ю. А. Мальцева

Челябинск, Россия

ТЕРРОРИЗМ КАК МЕДИЙНАЯ КОНСТРУКЦИЯ И СТРАТЕГИИ КОНТРТЕРРОРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме, касающейся изменений современного медийного дискурса в связи с активизацией террористических сил. Дается определение террористического и контртеррористического дискурса. В статье обосновывается необходимость изучения эффективных и инвариантных приемов вербального и невербального воздействия на аудиторию массмедиа в контртеррористическом дискурсе на фоне фундаментального изучения теории контртеррористического дискурса, что позволит, с одной стороны, выявить лакуны в деятельности современных массмедиа Европы и России, а с другой стороны, представить классификацию используемых приемов, которая может стать основой рекомендаций действующим массмедиа при освещении темы террористической угрозы.

Ключевые слова: дискурс; терроризм; террористический дискурс; контртеррористический дискурс; текст; массовая коммуникация; медиадискурс; воздействие; информационное противодействие; медиатехнологии; пропаганда.

K. V. Kiuru, Yu. A. Maltseva

Chelyabinsk, Russia

TERRORISM AS A MEDIA CONSTRUCT AND COUNTER-TERRORISM STRATEGY DISCOURSE: THE MAIN ISSUES

Abstract. The relevancy of this research can be explained by the rapid changes in modern media discourse, associated with the intensification of terrorist activity. Terrorism discourse is a complex of destructive and deviant statements, characterized by violent dictate, anonymity, moral ambivalence, intertextuality, which become tools used to make people fear. It is essential to develop an anti-terrorist ideology and promote it in modern mass media. Analysis of anti-terrorist propaganda methods in Russian and European mass media will help identify the effective methods of verbal and non-verbal influence on a mass audience and determine their invariants.

Keywords: discourse; terrorism; terrorism discourse; counter-terrorism discourse; text; mass communication; media discourse; impact; information confrontation; media technology; propaganda.

Актуальность темы исследования обусловлена стремительными изменениями в современном медийном дискурсе, связанными с активизацией террористических сил. Террористический дискурс представляет собой совокупность деструктивно-девиантных высказываний, характеризующихся насильственным диктатом, анонимностью, моральной амбивалентностью, интертекстуальностью, выступающих инструментом устрашения людей, использующих скрытые значения, коды, метафоры и другие средства языковой выразительности, а также современные медиатехнологии для активного насильственного влияния на общественное сознание. Данный тип медийного дискурса имеет целью формирование определенной «террористической» картины мира и соответствующих знаний, убеждений и поведения. Тексты, создаваемые идеологами терроризма, являются одним из важнейших средств актуализации главной интенции террористического дискурса — воздействия на реципиента и убеждения его в правильности своей позиции.

Особо актуальна данная проблема в странах Европы. В научном докладе «Терроризм — медийная конструкция и индивидуальная интерпретация: медиалогический и социологический анализ, оценка террористических угроз в Германии», подготовленном коллективом немецкого фонда исследования вопросов войны и мира, говорится, что «глобальные риски, такие как угроза международного терроризма, являются не катастрофами, которые уже произошли, это сценарии и ожидание будущей беды. Сценарии терроризма проявляются не только в сенсационных террористических актах, а также в видеопосланиях Аль-Каиды, в которых с начала 2009 года Германия представляется как предпочтительная цель террористических акций, что нельзя оставить без внимания. Террористы при построении сценариев террористической угрозы задействуют своих сторонников в социальных сетях, таким образом, угрожая населению, и не в последнюю очередь через медиа» [Terrorismus — mediale Konstruktion und individuelle Interpretation 2011: 4].

В докладе приводятся данные исследования, проведенного в период с июля 2007 г. по ноябрь 2009 г., для ответа на вопрос: «Каким образом телевидение сообщает о терроризме, и как полученная информация воспринимается, интерпретируется реципиентом медиадискурса?».

В первой части исследования в течение 500 дней были записаны главные новостные сообщения телевизионных каналов ARD, ZDF, RTL и Sat.1 (в рамках предварительного анализа просматривались также вечерние

новости ARTE-Info и n-tv-Der Abend). Была сформирована выборка из 1.145 новостных сообщений, в которых обсуждались темы терроризма, террористических нападений и антитеррористических действий. Эти сообщения были идентифицированы и подвергнуты количественному, качественному и смысловому анализу.

Во второй части исследования были выбраны в качестве респондентов 100 жителей Германии в возрасте от 18 лет, которые в течение двух лет в рамках лонгитюдного исследования были трижды опрошены. Опросник состоял из полуформализованной части, в которой были представлены как закрытые, так и открытые вопросы.

Результаты факторного и кластерного анализа подготовленной выборки новостных сообщений можно обобщить следующим образом: в новостях, как общественно-правовых, так частных телевизионных каналов относительно мало сообщается о причинах терроризма. Антитеррористические мероприятия же обсуждаются гораздо чаще. Телезрителям сообщают об опасностях террористической угрозы и о необходимости борьбы с терроризмом; объяснение террористической угрозы, ее причин и аргументация политических антитеррористических мероприятий в медиасообщениях практически не представлены. Исследование показало, что частные телевизионные каналы меньше сообщают о терроризме. В отличие от общественно-правового телевидения в сообщениях о терроризме они используют более ярко выраженные стратегии драматизации. Это значит, что воздействующий эффект от освещения вопроса терроризма зависит скорее от качества, чем от количества сообщений. Более половины сообщений, имеющих сильный эффект драматизма принадлежат частным телерадиокомпаниям. При этом речь идет, прежде всего, о наглядных изображениях жертв, раненых, мертвых или о возможных последствиях предотвращенных террористических нападений, о которых сообщается с драматическим вербальным и аудио-визуальным воздействием.

Данные проведенных опросов и интервью в рамках лонгитюдного исследования оценивались качественно и количественно, интерпретировались и сравнивались с полученными результатами анализа новостей. Результаты показали, что большинство опрошенных отвергают (в течение периода исследования) усиленные меры предосторожности и контроля, а также увеличенное число военных операций в «борьбе против терроризма».

События 2015 и 2016 года показали, что угроза терроризма реальна. В этих условиях требуется адекватный ответ на вызовы террористического дискурса. Необходима разработка контртеррористической идеологии и пропаганда ее в современных массмедиа.

Фундаментальность задачи обусловлена необходимостью теоретического осмысления специфики контртеррористического пропагандистского дискурса и выявления инвариантов приемов вербального и невербального воздействия на аудиторию массмедиа.

Под контртеррористическим дискурсом мы предлагаем понимать совокупность высказываний, выступающих инструментом деструкции «террористической» картины мира и соответствующих знаний, убеждений и поведения. Тексты, создаваемые идеологами терроризма, являются одним из важнейших средств актуализации главной интенции террористического дискурса — воздействия на реципиента и убеждения его в правильности своей позиции. Тексты контртеррористического дискурса должны противостоять этой интенции. Это означает, что в связи с активизацией террористического дискурса в массмедиа (в том числе социальных сетях), необходимо выявление наиболее эффективных приемов вербального и невербального воздействия на аудиторию массмедиа. Анализ европейского контртеррористического дискурса и его сравнение с российским необходимы для выявления эффективных приемов деструкции террористической идеологии.

Таким образом, исследование научной проблемы выявления специфики и эффективности пропагандистского контртеррористического дискурса должно вестись в двух основных аспектах:

- 1) теоретические аспекты вербального и невербального воздействия в контртеррористическом дискурсе;
- 2) эффективные и инвариантные приемы деструкции террористического дискурса.

Изучение эффективных и инвариантных приемов вербального и невербального воздействия на аудиторию массмедиа в контртеррористическом дискурсе на фоне фундаментального изучения теории контртеррористического дискурса позволяет, с одной стороны, выявить лакуны в деятельности современных массмедиа Европы и России, а с другой стороны, представить классификацию используемых приемов, которая может стать основой рекомендаций действующим массмедиа.

ЛИТЕРАТУРА

Terrorismus — mediale Konstruktion und individuelle Interpretation: Ein friedenswissenschaftlicher Beitrag zur medien- und sozialwissenschaftlichen Analyse und Bewertung terroristischer Bedrohungen in Deutschland. URL: <http://www.bundesstiftung-friedensforschung.de>.

Н. Н. Клочко

Рига, Латвия

МАЛЕНЬКИЕ ТРАГЕДИИ (ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНО-ЯЗЫКОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ЛАТВИЙЦЕВ-ДОШКОЛЬНИКОВ)

Аннотация. В центре рассмотрения — языковая личность русскоязычного маленького латвийца дошкольного возраста, осознание им своей культурно-языковой принадлежности / идентичности в условиях латышского культурного и языкового окружения. Цель предлагаемой статьи — показать, как деформируется языковая личность русскоязычного ребенка-дошкольника в условиях культурно-языковой ассимиляции.

Ключевые слова: образы России; детское сознание; культурно-языковая идентичность; детская русофобия; трансформация языковой личности.

N. N. Klochko

Riga, Latvia

LITTLE TRAGEDIES (CULTURAL AND LINGUISTIC IDENTITY TRANSFORMATION OF RUSSIAN-SPEAKING LATVIAN PRESCHOOLERS)

Abstract. The paper focuses on the linguistic identity of Russian-speaking Latvian preschoolers and the perception of their cultural and linguistic belonging/identity in the context of Latvian cultural and linguistic environment.

The goal of the paper is to show how the linguistic identity of a Russian-speaking preschooler is deformed under the conditions of language and culture assimilation. For illustrative purposes of indicated deformation the set of childish imagery about Russia and all Russian is presented.

Keywords: images of Russia, childish consciousness, cultural and linguistic identity, childish Russophobia, the transformation of linguistic identity.

Тезис 1. Целевая программа языковой политики Латвии — культурно-языковая ассимиляция нелатышей.

Задолго до широкого обсуждения в «большой» Европе гуманистической ценности / антиценности двух антитез: *глобализация vs. сохранение национально-культурной идентичности* и *интеграция vs. ассимиляция* — в категориях **этики и права** в странах «малой», или постсоветской, «новой» Европы вопрос был решен в **политическом** поле с бескомпромиссным выбором правых членов оппозиций. Сохранение национальной идентичности путем ассимиляции *чужих* (нетитульных жителей) — такой политический и идеологический вектор был избран в Латвии.

Предлагаемое исследование — иллюстрация того, **как осуществляется эта программная связь**: сохранение латышской культурно-языковой идентичности путем ассимиляции нетитульного (прежде всего русскоязычного) школьного и дошкольного детства.

Тезис 2. Нетитульное детство — объект латвийской националистической политики.

Разработанная в русле этнонационализма [Альтерматт 2001] целевая программа латвийского государства нацелена на уничтожение (в эвфемистических терминах — на трансформацию) еще не сформировавшейся в пространстве родной культуры национальной / культурно-языковой идентичности русских детей дошкольного возраста. Озвученная в лозунгах *«заставить их быть латышами»*, *«не дать им ни одного шанса остаться русскими»*, *«национализировать русское дошкольное детство»*, *«загасить русскость в колыбели»* и под. программа дает представление о характере воздействия на ту часть нетитульного населения страны, которая в современном цивилизованном мире априори наделена охранной грамотой человечности.

Языковая политика Латвии, стремящейся к моноэтничности и моноязычию, в русском детстве видит «Карфаген», который «должен быть разрушен». Осуществляемое в течение двадцати пяти лет истребление русских школ, введение так называемых билингвальных программ, предписывающих преподавание 60% учебного материала на государственном языке, не дало главного результата: став двуязычной, русская молодежь и школьники не перестали считать себя русскими. Осознавая свою культурно-языковую идентичность, они не отказались ни от родного языка, ни от той системы ценностей, которая входит в явное противоречие с ценностями титульной нации. Активно демонстрируя свое отношение к вопросам военной истории, ущербного латвийского гражданства, языковой политики, к исторической родине, молодые люди автоматически причисляются государством к нелояльным гражданам, поддерживая, таким образом, непрекращающуюся четверть века войну языков, сознаний, идентичностей.

Стремление к моноидентичности, вызванное страхом растворения, исчезновения латышского языка в глобальном мире, сформулированное как трагическое предупреждение *нет языка — нет народа*, заставило языковую политику латвийского государства в значительной степени «помолодеть»: перейти в наступление на русскую дошкольное детство. Из возможных лингвополитических стратегий в качестве самой эффективной была выбрана стратегия ассимиляции, механизм которой заключается в том, что субъект межкультурного взаимо-

действия отказывается от ценностей и норм материнской культуры в пользу чужой. Ребенок-дошкольник, включенный во вторичную социализацию в латышском детском учреждении, в силу множества причин, прежде всего невостребованности собственным сознанием необходимости этно-культурной устойчивости, не в состоянии обеспечить сохранность ментальных признаков, родного языка, ценностных приоритетов родной культуры. По мнению государства, в этих условиях он с неизбежностью отойдет от «грамматики» русской культуры и «естественным путем» усвоит латышские культурные сценарии, определяя их в категориях *своего* [Вежицкая 2001].

Насильственное формирование новой — латышской — культурно-языковой идентичности у нелатышских детей русской общественностью воспринимается как чрезвычайно опасное явление, получившее название манкуртизма.

Тем не менее, родители русскоязычных детей-дошкольников, уже прошедшие языковую «школу выживания» и понимающие перспективы маргиналов в латвийском обществе, вынуждены отдавать детей в латышские детские сады, чтобы по возможности смягчить тот языковой режим, в который они попадут. Он задан политически: соотношение предметов на латышском и русском языках в младших классах русских (!) школ определено пропорцией 90% : 10% в пользу преподавания на государственном языке.

Тезис 3. Успешное моделирование языковой личности возможно только в контексте моделирования сознания.

Из принятого в лингвистической парадигме исследований дефиниции культурной (культурно-языковой) идентичности как «символа самосознания, который включает образ мира, систему ценностей и менталитет группы, к которой принадлежит индивид» [Леонтович 2007: 145], следует, что трансформация идентичности предполагает изменение сознания и самосознания, т. е. затрагивает самую сущность языковой личности.

Слова Артюра Рембо «мною мыслят» (*on me pense*) передают суть ментального и чувственного воздействия на ребенка. Оно осуществляется с обеих сторон полноценными языковыми личностями: взрослыми членами семьи, с одной стороны, и воспитателем детского сада, с другой. Последний, являясь личностью индивидуальной, профессиональной, в межкультурном общении проявляет себя еще и как личность национальная и идеологическая: как проводник националистических идей государства, исполнитель его целевой программы в отношении нетитульного детства. Голосом воспитателя озвучиваются латышские ментальные и поведенческие установки, ценности и антиценности. В его компетенции — создание ментальной доминанты латышского (даже в большей степени, чем латвийского!) патриотизма, речевыми коррелятами которой являются следующие императивы: *надо любить Латвию, быть ее патриотом и защитником; знать, любить и говорить на латышском языке; понимать и принимать латышскую культуру, быть в ее русле; ощущать себя частью латышского народа; вести себя, говорить и думать, как настоящий латыш(ка); быть латышом (латышкой).*

Построение латышской ментальной парадигмы осуществляется на основе национального автостереотипа. Абсолютизация *своего* приводит к бескомпромиссному отрицанию *чужого*, основным репрезентантом которого является *русский* (и его латышские ассоциаты [Asociācijas vārds: www]: *русский язык, Россия, аннексия, оккупация, депортация, Сибирь, коммунисты, мигранты, Путин* и др.). Русскоязычный ребенок как «очевидное ежедневное» воплощение *русскости* — главной ментальной латышской антиценности — принимает на себя удар в виде вербальной агрессии, которая исходит прежде всего от воспитателя. Имеющийся в нашем распоряжении фактический материал позволяет говорить и о детской латышской русофобии.

Эмоционально-оценочный фон / стиль общения воспитателя с детьми-нелатышами, актуализированный в речи латышских детей аксиологический компонент на семантическом участке *свой — чужой/ латыш — русский* оказывают влияние на становление «я-идентичности» русского ребенка, определяют вектор самоидентификации.

Тезис 4. Не хочу быть русским! В нарративах русских детей прочитывается «дискурс влияния».

Отношение к себе — главный критерий личностной идентификации. Переход от «я-идентичности» к «мы-идентичности» — этап постижения и развития чувства причастности к групповым ценностям — сопровождается в сознании ребенка ментальным поиском в русле доминанты Ухтомского: быть хорошим (стремление к одобрению со стороны старших, к похвале Ухтомский обозначил как «основополагающее социальное стремление маленького человека»).

Этнизация межкультурного общения, вся система воспитания вне семьи подталкивает ребенка к принятию решения «быть латышом», которое в силу возраста, неокрепшей нравственности дошкольника детерминировано «древним этноцентрическим импульсом человечества», выполняющим базовую функцию выживания [Kohls 1984: 11].

Детский русский дискурс эхообразно повторяет латышскую архетипическую и идеологическую семантику и аксиологию в восприятии *русского чужого*. Образы *России* и *русского* в детских рефлексивах, рассматриваемые в ходе анализа (более ста примеров) — наглядное тому свидетельство. В контексте проблемы трансформации культурно-языковой идентичности русского (русскоязычного) ребенка они становятся показателем чуждого мировоззренческого порядка, прививаемого нетитульному ребенку. В то же время тот невероятный запас оптимизма, который свойственен детской натуре, гуманистическая сущность детства высвечивают, по сути, в трагической теме борьбы за русскую идентичность светлые стороны.

Н. Н. Кошкарлова

Челябинск, Россия

КАКОЙ БЫВАЕТ НАЦИОНАЛИЗМ: КОРПУСНАЯ ЭКСПЛИКАЦИЯ КОНЦЕПТА¹

Аннотация. Статья посвящена анализу концепта «национализм» на материале Национального корпуса русского языка. Отмечается, что научные и дискурсивные характеристики концепта отличаются в силу расширения семантического поля националистического дискурса и влияния экстралингвистических факторов.

Ключевые слова: национализм; концепт; оппозиция «свой — чужие»; националистический дискурс; деструкция дискурса.

N. N. Koshkarova

Chelyabinsk, Russia

NATIONALISM: CORPUS EXPLICATION OF A CONCEPT

Abstract. The paper is devoted to the analysis of the concept “nationalism” on the basis of the Russian National Corpus. It is pointed out that the scientific and discursive characteristics of the concept differ greatly due to the widening of the nationalist discourse semantic field and the influence of the extra-linguistic factors.

Keywords: nationalism, concept, “friend-foe” opposition, nationalist discourse, discourse destruction.

Концепт «национализм» является одной из важных составляющих политического дискурса. Национализм в парадигме современных научных исследований рассматривается с разных позиций и оснований: как политическая идеология, как социальная доктрина, как лингвистический концепт и соответствующие ему вербализаторы. В. Д. Черняк при исследовании динамики словарной интерпретации концепта «национализм» отмечает, что «смена временных рамок, изменение культурного и политического контекста, актуализировали новые ассоциации, свойственные для современного социокультурного пространства, расширили круг вербализаторов поля, характеризующихся высокой степенью коннотативной отмеченности, отражающей повышенную агрессивность в обществе» [Черняк 2015: 203].

Полагаем, что изучение вербализаторов концепта на материале словарей различных типов является лишь одним из возможных направлений анализа национализма при его функционировании в современном обществе. Другим, не менее перспективным вектором изучения национализма как политической характеристики социума является исследование конкретной дискурсивной реализации указанного концепта по материалам Национального корпуса русского языка. В настоящей работе мы ограничимся лишь характеристикой того, какой бывает национализм: политическая реальность и отражающие ее средства массовой информации очень изобретательны в отношении «создания» новых видов национализма.

Традиционно национализм классифицируется по отношению к тому географическому объекту или нации, с национальными проявлениями которых он связан. А. А. Чемакин полагает, что «исходя из анализа ключевых терминов, используемых партиями (обычно это наименование нации или иного типа культурно-исторического сообщества), можно выделить 4 основные разновидности националистического дискурса: русский национализм, российский национализм, национализмы меньшинств, имперский национализм (последний представляет сразу несколько типов — советский, евразийский и т. д.)» [Чемакин 2012: 118]. Однако анализ речевого материала показывает, что реальность не всегда укладывается в предложенные учеными схемы, классификация национализма по субъектной принадлежности выходит за рамки предложенной выше типологии.

Безусловно, **русский национализм** как одна из попыток национальной самоидентификации русских существует с разной степенью успешности: *Поэтому русский национализм в этом смысле, понятый как политическое явление — а именно так надо понимать вообще национализм как таковой с точки зрения классической политической схемы, — такой русский национализм не менее опасен, чем все остальные национализмы, если не более опасен* [Александр Дугин. Русские: культурная идентичность вместо политической нации // Известия, 2013.11.11]; *Казалось бы, русский национализм и его представители сейчас должны поднять голову и громко заявить о своем политическом существовании — они и заявляют, но их голос по-прежнему не очень слышен* [Борис Межуев. Отступить в Россию, оставив Москву Евразии // Известия, 2013.10.23].

Что касается российского национализма, то такая характеристика анализируемого концепта встречается не так часто и в последнее время употребляется все реже и реже. Причиной этого могут служить две тенденции в развитии национального самосознания, одна из которых с течением времени все-таки одержала победу: непрекращающаяся дискуссия о предпочтительном употреблении одного из двух этнонимов — *русские* или *россияне*; резкое снижение использования политонима *россиянин* начиная с 2000 г. [Распределение словоупотребления по

¹ Статья подготовлена при поддержке Российского научного фонда: проект 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.)».

годам]. Приведем примеры использования словосочетания *российский национализм*: *В нем сочетаются отчужденность, большой ум, хватка стратега и российский национализм* [Экс-госсекретарь США Генри Киссинджер: Путин — не Сталин // Комсомольская правда, 2007.12.22]; *Даже то незначительное меньшинство, которое кое-что знает о размерах жертвы, принесенной Советским Союзом, имеет в виду образ, типичный для стереотипного восприятия Красной армии, — орда варваров, которыми руководит звериная жажда мести и примитивный российский национализм* [Спасти рядового Ивана // Труд-7. 2004.06.17].

Под национализмом меньшинств понимается этнический национализм: «территориально этот вид национализма связан с местами компактного проживания меньшинств, в частности, с национальными республиками» [Чемакин 2013: 158]. Такая позиция частично подтверждается данными НКРЯ: *Со своей стороны Мира Цховребова, заведующая кафедрой английского языка Юго-Осетинского государственного университета, который был полностью разрушен в результате обстрелов, назвала фашизмом грузинский национализм, обвинив власти Грузии в стремлении любыми методами сделать «их республику мононациональной»* [Александр Шишло. Делегация из ЮО представила в Брюсселе материалы о военном конфликте // РИА Новости, 2008.11.14]; *Все большую популярность у китайских элит приобретает внешнеполитическая модель, базирующаяся на доктрине нового китайского национализма, в которой Китаю отводится роль «всесильного дракона»* [Павел Быков, Валерий Максимов. От реверансов толку мало // «Эксперт», 2014]; *Именно он в свое время во многом способствовал развитию украинского национализма, а теперь по иронии судьбы ведет к фактическому распаду государственности* [Александр Механик. Язык, автономия, независимость // «Эксперт», 2015].

Однако в последнее время семантическое пространство концепта «национализм» значительно расширяется и националистический дискурс связывается не с конкретной нацией или национальным меньшинством, а с отдельным регионом внутри государства. Так, в последнее время на Западе стало принято говорить о *сибирском национализме*: *Could surging Siberian nationalism break up Russia?* [Could surging Siberian nationalism break up Russia?]; *Западная пропаганда пытается изобрести «сибирский национализм», который настолько же реален, как йети, пишет в статье для RT ирландский журналист Брайан Макдональд* [Макдональд: западные СМИ изобрели «сибирский национализм»].

Реализация концепта «национализм» в современных СМИ может происходить с точки зрения не только классификации анализируемого феномена, но и его качественных характеристик. Так, национализм может быть *романтическим*, т. е. таким, который идеализирует прошлое нации, страны и культуры: *Но если быть реальным политиком, то надо будет, наверное, сказать, что такая идея в сегодняшнем атеизированном обществе — это романтический национализм* [Россия — всегда империя (2003) // «Завтра», 2003.06.26].

Национализм может быть радикальным, то есть демонстрировать все признаки деструкции дискурса, которая в свою очередь вызвана «культурными различиями, этноцентризмом, стереотипами, свойственными участникам коммуникации» [Кошкарлова 2015: 127]. *Историки и литераторы, разжигающие в полиэтнических образованиях радикальный национализм, неприятие живущих рядом народов, напоминаящие об исторических обидах, причиненных когда-то соплеменникам, должны понимать, что они прокладывают дорогу этническим чисткам и страданиям миллионов людей* [Егор Гайдар. Гибель империи].

Конфликтный характер процессу характеристики национализма добавляет и такой атрибут, как *воинствующий*: *Национализм воинствующий, часто и быстро перерастающий в шовинизм* [Ирина Прусс. «Путей в России много, только они неисповедимы» // «Знание — сила», 2008].

Так как национализм — это не только современное явление, то интересным представляется взгляд на обсуждаемую проблему с диахронической точки зрения: *Дело в том, что дочь Петра олицетворяла собой не старый, «московский», а новый, «петербургский», можно сказать — европеизированный, национализм, у истоков которого стоял ее отец* [Петр Черкасов. Опасные связи // «Родина», 2009].

При любом взгляде на национализм — в исторической или современной перспективе, с точки зрения политолога или лингвиста — очевидным представляется одно: анализируемый феномен репрезентирует концептуальную оппозицию политического дискурса «свои — чужие». Важным при этом является умелое сочетание патриотизма и национализма, чтобы последний не перерос в шовинизм: «Самый большой националист в России — это я. Но самый большой, самый правильный национализм — это выстраивание действий и политики таким образом, чтобы это пошло на благо народу. А если под национализмом понимается нетерпимость к другим людям, шовинизм, это будет разрушать нашу страну, которая изначально складывалась как многонациональное и многоконфессиональное государство. Это не только тупиковый путь, это путь к саморазрушению. Россия сделает все, чтобы этого не случилось» [Заседание Международного дискуссионного клуба «Валдай»].

ИСТОЧНИКИ

1. Заседание Международного дискуссионного клуба «Валдай». 24 октября 2014 г. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/46860> (дата обращения: 26.10.2016).
2. Макдональд: западные СМИ изобрели «сибирский национализм». URL: <http://ria.ru/world/20150809/1174682617> (дата обращения: 09.08.2015).
3. Национальный корпус русского языка. URL: <http://ruscorpora.ru/> (дата обращения: 25.10.2016).
4. Распределение словоупотребления по годам. URL: <https://books.google.com/ngrams/graph> (дата обращения: 25.10.2016).
5. Could surging Siberian nationalism break up Russia? URL: <http://qz.com/454873/could-surging-siberian-nationalism-break-up-russia/> (дата обращения: 25.10.2016).

ЛИТЕРАТУРА

6. Чемакин А. А. Понятие «националистический дискурс» и его место в изучении политических партий современной России // Вестн. МГОУ. Сер. «История и политические науки». 2012. № 5.
7. Чемакин А. А. Проблема классификации разновидностей националистического дискурса в российском партийном пространстве // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2013. № 161.
8. Кошкарлова Н. Н. Конфликтный и кооперативный типы русскоязычного дискурса в межкультурном политическом пространстве : дис. ... д-ра филол. наук. — Екатеринбург, 2015
9. Черняк В. Д. Концепт «национализм» и динамика его словарной интерпретации // Деловой и публицистический стили в истории русского языка и культуры : сб. докладов II Междунар. науч. конф. (17—20 июня 2015 г., г. Петрозаводск). — Петрозаводск : Изд-во ПетрГУ, 2015.

О. В. Красовская

Луганск, ЛНР

ДОРОГ МНОГО — ПУТЬ ОДИН¹ (ОБРАЗ РОССИИ В МЯТЕЖНОМ ДОНБАССКОМ ДИСКУРСЕ)

Аннотация. Рассматривается эволюция образа России в ходе развертывания в Донбассе антимайданного движения, а также конструирование образа Российского государства в непризнанных донбасских республиках.

Отмечается, что эволюция образа России в мятежном Донбассе зависела от развития здесь политической ситуации и выявляла актуальные для нее ценности и антиценности.

Делается вывод о стихийном формировании образа России в рамках митинговой политической коммуникации в смутное для Донбасса время. Подчеркивается, что с формированием в Донбассе непризнанных государств конструирование образа России переносится в их официальный политический и медийный дискурсы.

Ключевые слова: образ России; митинговая коммуникация; лозунг; антимайдан; непризнанные донбасские республики.

O. V. Krasovskaya

Luhansk, LNR

MANY ROADS — ONLY ONE WAY (THE IMAGE OF RUSSIA IN REBELLIOUS DONBASS DISCOURSE)

Abstract. The evolution of the image of Russia in the course of the deployment of anti-Maidan movement in the Donbass and the construction of the image of the Russian state in the unrecognized Donbass republics are considered.

It is noted that the evolution of the image of Russia in the rebellious Donbass depended on the development of the political situation there. Its relevant values and anti-values were identified.

It is concluded that there is the spontaneous formation of the image of Russia in the framework of protesting political communication in the confusing times for the Donbass. It is emphasized that designing of the image of Russia linked with the formation of the Donbas unrecognized states is transferred in their official political and media discourses.

Keywords: image of Russia; protesting communication; slogan; anti-Maidan; unrecognized Donbass republics.

Развитие событий, связанных с киевским Евромайданом, привело к изменению политической картины мира в Донбассе. В докладе рассматривается эволюция образа России в ходе развертывания в Донбассе антимайданного движения, а также конструирование образа Российского государства в непризнанных донбасских республиках.

Материалом для исследования послужили донбасские тексты, охватывающие период с ноября 2013 г. по настоящее время.

Эволюция образа России в рамках антимайданного движения Донбасса происходила в текстах неформальной митинговой — прежде всего лозунговой — коммуникации².

Тема России присутствовала на всех антимайданных митингах Донбасса. Ср., например, ее воплощение в аполитичном лозунге-признании: *Я ♥ Россию*.

Лозунги, декларирующие единство Донбасса с Россией (*Донбасс с Россией; Навеки с Россией*), в начале протестного движения означали прежде всего поддержку отказа Украины от вступления в Европейский Союз. Протест против полного и окончательного отрыва Украины от России воплощался не только в жанре лозунга. Ср. фрагмент одного из выступлений на митинге в Луганске 7 апреля 2014 г.: *Так / Россия-матушка* (активистка за спиной: «Да! Да!») *кормила нас / кормила нас своей грудью как мы кормили своих детей и кормим // Так что мы матери скажем / «Пошла вон»? Нет! (Толпа: «Нет!») Мы вместе сила / наша сила в единстве! Ура!* (Крики в толпе: «Россия!»). Приведу еще один фрагмент выступления, содержащий оценки двух путей разви-

¹ Билборд с таким текстом, выполненным на фоне флага России, появился в Луганске в октябре 2016 г.

© Красовская О. В., 2016

² В письменной передаче устной речи мы используем методику, разработанную представителями Московской школы функциональной социолингвистики. При воспроизведении бытовавших в письменной форме лозунгов они приводятся с сохранением авторской орфографии и пунктуации.

тия Украины (7 апреля 2014 г.): *Луганчане / алчевцы / перевальцы / Стаханов / вы меня слышите?* (толпа реагирует: «Да!»); чей-то голос продолжает «перекличку» оратора, выкрикивая еще один город Луганщины: «Красный Луч!») *Красный Луч! Послушайте / нам навязывает двойные стандарты Евросоюз / то есть* (к оратору подходит человек из толпы и что-то недолго обсуждает) / *Послушайте // «Правый сектор» и наше нелегитимное правительство говорит о том что воссоединение двух народов это сепаратизм // Россия / Украина / Белоруссия народы-побратимы / мы всегда будем вместе // Они называют это сепаратизм // А то что они хотят слить всю Украину в унитаз / они называют волей народа / вы меня слышите?* (Толпа реагирует: «Да!») *Это двойные / лживые / европейские стандарты //* (Поддержка из толпы: «Молодец!»).

Весьма актуальной для донбасских митингов была тема восточнославянского братства. Ср. достаточно показательный фрагмент из выступления отца Александра на митинге в Луганске 1 марта 2014 г.: *И мы хотим / и мы просим и молим Бога / чтобы вразумить всех и вся / не / пролить кровь / дать мир / дать понимание того / что мы братские народы / что мы / православные славяне / которые хотим жить в мире и созидании //*.

Самый популярный лозунг о братстве восточных славян — *Украина, Россия, Беларусь — это (есть / все) святая Русь!* — существовал в разном исполнении: стационарном и временном, письменном и устном.

Группу лозунгов о славянской (взаимо)помощи в нашем материале составляют директивы с персонифицированным адресатом: (растяжки на луганском митинге 1 марта 2014 г.) *Русский русскому помоги* (устный вариант этого лозунга: *Русский, русскому помоги! Русский, русского защити!*); *Россияне — помогите!!!*; (размещенный на двух файлах текст в руках участника на митинге в Донецке 29 марта 2014 г.) *Путин помоги*.

Тема восточнославянского братства получала развитие в антиамериканских настроениях выступающих. Ср. реплики участников луганских митингов: (активистки с российскими флажками в руках перед лежащим на ступеньках флагом Америки, который топчут все желающие) *Мы против Америки! Америка — геть! Америка не пройдет!* (29 марта 2014 г.); (завернутая в российский флаг девушка — ведущая митинга) *Я призываю вас все / люди / проснитесь* (так!) / *не идите вы в Америку!* (7 апреля 2014 г.). Ср. также луганское граффити, в котором заявление луганчан о славянской идентичности осуществляется через противопоставление славян американцам: *Мы не янки / Мы славяне / Наши братья / россияне*.

Отдельную тему протестных митингов составляла «бессрочная» для Донбасса тема русского языка. Лозунги *Родной язык Луганщины — русский!!!; Русский язык — государственный; Да! Русскому языку* (1 марта 2014 г.) представляли собой ответ на отмену Верховной Радой языкового закона, предоставлявшего русскому языку статус регионального в некоторых областях Украины.

Таким образом, Донецк и Луганск были объявлены русскими городами не сразу, этому предшествовали народные опросы жителей Донбасса. (Название «Русская весна» пророссийские митинги получили только 1 марта 2014 г.) Реплики «*Мы Россия!*» представляли собой отдельные спонтанные выкрики из толпы, коллективное скандирование «*Рос-си-я!*» также инициировалось «снизу», а не исходило от ораторов, пока сохранялась надежда на диалог с Киевом через посредничество местных депутатов.

Воздействие на новую киевскую власть осуществлялось путем угроз, в которых также присутствовал образ *братской России / братского народа*. Пример из обращения депутатов Луганского облсовета к Верховной Раде Украины, которое было принято под давлением активистов палаточного городка: *В случае невыполнения наших требований, дальнейшей эскалации гражданского противостояния и возникновения прямой угрозы жизни и здоровью населения Луганской области оставляем за собой право обратиться за помощью к братскому народу Российской Федерации* (1 марта 2014 г.). Ср. также фрагмент выступления молодого мужчины на митинге в Луганске 7 апреля 2014 г.: *Если / эти паны / и дальше нас будут не слушать / мы оставляем за собой конституционное право / обратиться / за помощью в братский народ / в Россию //* (Возгласы одобрения) *Рос-си-я!* (Толпа подхватывает и скандирует: «Россия!»).

В донбасском дискурсе чрезвычайно активизируется жанр воззвания к России. Коллективные (например, «Официальное обращение к В. Путину и Госдуме от граждан Луганска и Луганской области о немедленной военной и гуманитарной помощи», зачитанное у здания областной администрации 16 марта 2014 г.) и индивидуальные (например, обращения дончан к В. Путину на центральной площади Донецка во время происходящего там митинга 8 марта 2014 г.) воззвания жителей Донбасса к Российской Федерации демонстрировали их стремление обрести политико-идеологическую и пр. опору.

Отсутствие киевской реакции на политические протесты Донбасса и отказ местных элит поддержать эти протесты радикализовало политические настроения народа. Донбасские активисты в своем поведении, в том числе и речевом, переходят от стратегии ожидания от украинской власти приемлемых решений к стратегии разрыва с ней отношений. Ср.: (реакции молодого человека, ведущего митинг, на информацию о приезде в Луганск киевских депутатов; 7 апреля 2014 г.) *Они для / нас не де-пу-та-ты!; Ребята / да / никакие здесь депутаты / и представители партий / здесь / выступать не будут // Мы вам / не верим / здесь / ни единому слову //;* (фрагмент выступления мужчины на этом же митинге) *Я призываю всех не пускать на луганскую землю ни единого человека сюда //* (Поддержка из толпы: «Правильно!») *Не пускать их!* (Аплодисменты, возгласы одобрения) *Они нам враги!* (Аплодисменты).

Со временем главный лозунг донбасских митингов «Нет Майдану!» трансформировался в лозунг «Нет Украине!». Показательный пример из выступления на луганском митинге 7 апреля 2014 г.: *...Предыдущие / ораторы говорили / «Мы ждем наших депутатов / которых мы избирали» //* (Активистка за спиной выступающего: «Они боятся всех нас!») *И если они не придут / тогда мы пойдём туда* (показывает в сторону здания, в ко-

тором в тот момент находилась областная администрация) и займем ту территорию / и будем объявлять что мы Луганск / как и Донецк / свободная независимая / территория / от той Украины // (Крики в толпе: «Молодец!», «Республика!»; аплодисменты). Еще один пример из листовки-приглашения на референдум в Донецкой области, оформленной от имени «Народного ополчения Донбасса»: *Мы больше никогда не будем во власти Киева!* (май 2014 г.).

Отказ от поиска компромисса с местной властью также красноречиво демонстрируют следующие реплики митингующих, которые в той или иной степени владеют украинским языком: (ведущий зачитывает решение Луганского городского совета, составленное на украинском языке) *По-русски читай! По-русски! По-русски! Давай по-русски читай! Мы не понимаем!* (7 апреля 2014 г.).

Таким образом, топоним *Россия* в протестных политических текстах Донбасса из интегрирующего (ср. также слоган «Русской весны»: *С нами Бог, с нами Россия!*) превращается в идентифицирующий (ориентирующий) знак (здесь мы пользуемся широко известной функциональной типологией знаков Е. И. Шейгал). Акцентируя и поддерживая русскую идентичность Донбасса, он вместе с российским триколором — и другими символами социокультурных ценностей России — участвует в идеологическом переколотировании донбасских территорий. Ср., например, следующие граффити, которыми был расписан Луганск весной 2014 г.: *Луганск — это Россия; Луганск — русский город*. Для проукраински настроенных активистов Донбасса топоним представлял собой агональный знак, который они «удаляли» из луганских граффити разными способами — закрасиванием, нанесением поверх него надписи *Украина* или украинского флага.

Изменение политической жизни на Украине, самоопределение Крыма как реакция на новую политическую ситуацию в стране способствовали усилению мятежа в Донецке и Луганске. Донбасские ораторы в своей риторике переходят от «идеологии “братства народов”» к «идеологии “Русского мира” и “единого народа”» [Неменский [http](http://)]. Ср.: *Да / мы славяне но прежде всего / мы русские // Прежде всего ты русский / потом белорус // Прежде всего ты ук... русский / потом украинец // И прежде всего ты русский / потом россиянин // Это все / русичи / и росичи* (Луганск, 7 апреля 2014 г.).

Так, постепенно закрепленный в донбасском дискурсе образ России как *брата* под влиянием крымских событий (и их главного слогана *16 марта — домой — в Россию!*) вытесняется *образом дома*. Причем крымская домашняя метафора в донбасском дискурсе — не только и не столько поддержка вхождения Крыма в состав Российской Федерации [Серегина, Чудинов 2014: 92], сколько желанный для Донбасса сценарий. Приведу фрагмент из выступления А. Мозгового 16 марта 2014 г., тогда еще не ставшего легендарным комбригом, одним из лидеров «Народного ополчения Луганщины»: *...мы забыли что сегодня праздник / огромный праздник / которого / и вам / и себе / и всем / желаю // Сегодня праздник / во... воссоединения Крыма с Россией //* (Толпа кричит: «Ура!», аплодирует и свистит) *И я был / я всегда говорил / и буду говорить прямо / я за воссоединение востока Украины с Россией //* (Возгласы поддержки) *<...> Поэтому поприветствуем Крым // Крым / Россия!* (Толпа скандирует заданный оратором лозунг) *Восток / Россия //* (Митингующие скандируют этот лозунг).

Прагматическая привлекательность крымского слогана (см.: [Серегина, Чудинов 2014]) превратила его в современной политической коммуникации в прецедентный феномен, который продолжал свою жизнь во многих жанрах донбасского дискурса. Ср., например, настенный текст в мятежном Луганске: *Идем домой // Наш дом / Россия*.

Также мы обнаружили крымский слоган в «гражданских стихах» Донбасса. Приводимый ниже поэтический текст был вывешен в палаточном городке Луганска в марте 2014 г. во внушительном ряду лозунгов, выражающих основные идеологические установки пророссийских протестантов:

Ну, здравствуй, Россия! Ты нас узнала?
Это мы, Крым и Донбасс.
Ты же помнишь нас, *родина* мама?
Помоги своим *детям* сейчас.

Украине подарком мы стали,
Но для них край наш чужой.
Братьями они нас называли,
Приготовив нож за спиной.

Мы не станем единым с фашизмом!
Проливают они нашу кровь
Россия... *Мама Россия*,
Забери своих деток домой!

Образ *дома* развивается в тексте до образа *родины, родового гнезда*. Акцент в финальном призыве делается на активности России в разрешении ситуации, а не Донбасса, как в крымском слогане — ср.: *(за)брать «принять», «допустить к себе» — вернуться «прийти обратно»*.

Ср. трансформацию метафорического лозунга в обращении донецкой активистки к В. Путину 8 марта 2014 г.: *Пожалуйста / помогите нам / вернуться в лоно / своей семьи // Нас по живому разрезали / просто разрубили / наши семьи / нашу дружбу / поставили между нами границы // Пора ее убирать / мы единый народ //*. Расширение метафорического контекста и замена в нем лексемы «дом» на метонимически связанную с ней лексему

«семья» не отменяет заключенного в исходной метафоре смысла возвращения в родительский дом, в свою семью с чужбины.

В настоящее время ДНР и ЛНР развиваются как непризнанные государства. Их развитие происходит по пути сближения с Россией и отчуждения от Украины. Поэтому крымский лозунг используется и в официальном политическом дискурсе донбасских республик. Ср. фрагмент недавнего обращения Главы Луганской Народной Республики И. Плотницкого по случаю Дня народного единства: *К счастью, мы нашли в себе силу и мудрость и отказались от навязанных миражей «самостийности» и «европейского выбора».*

Прошлое еще цепляется за нас своими грязными, кровавыми руками, еще пытается не пустить нас домой. Однако все эти жалкие потуги могут нас на время задержать, но — не остановить.

Мы обязательно вернемся домой, в Русский Мир (glava-lnr.su. 04.11.2016).

Мятежный Донбасс по-прежнему находится под влиянием «крымского прецедента», ожидая повторения «крымского сценария».

Однако Россия может стать для донбасских республик *домом* только в будущем, а в настоящее время она выступает для них *спасительницей*. Многие сегодняшние донбасские тексты о России основаны на опровержении негативного имиджа России как *агрессора* (по отношению к Украине) и *предателя* (по отношению к мятежному Донбассу), которым наделяют Россию украинские и западные СМИ. Ср. пример из статьи, посвященной юбилейному гуманитарному конвою РФ: *Запад отказывается видеть преступления своих киевских протеев, зато российская «агрессия» мерещится ему на каждом углу. Что ж, пусть так. «Агрессивные» продукты из России оккупируют наши кухни и столовые, из «агрессивных» стройматериалов восстанавливается из развалин все разрушенное миролюбивыми украинскими «освободителями»...*

Россия дает не подачку, не символические печенки, как Америка «Майдану», она дает то, что помогает нам стать на ноги и самостоятельно развиваться.

Россия показала и недвусмысленно показывает, что не откажется от гуманитарной поддержки Донбасса, и 50-й гуманитарный конвой — далеко не последний. Президент Владимир Путин неоднократно заявлял: Россия не отдаст Донбасс на «съедение» Киеву (Славяносербские вести, 2016, №12)¹.

В состав имиджевого для России донбасского дискурса входит и фатический текст *Спасибо, Россия, за помощь!* Он был размещен в конце 2015 г. на луганских бигбордах и — в редуцированном виде *Спасибо, Россия!* — на памятном знаке, установленном вдоль «дороги жизни» Изварино — Луганск, по которой с августа 2014 года в республики приезжают российские гуманитарные конвои. (Заслуживают внимания рассуждения А. Роджерса в статье с показательным названием «Лечение конвоем» о значимости гуманитарных конвоев в нейтрализации негативного имиджа России: *Знаете, чего на самом деле боятся все майданутые? Не российского вторжения, нет — вторжение они бы встретили со скрытым облегчением... Они боятся, что гуманитарный конвой обрушит картину мира, в которой Россия пытается захватить Украину... Конвой — это целебное прикосновение реальности, разрушающее вредные и опасные иллюзии майданозависимых* [rusvesna.su, 14.08.2014]). В заключение приведу фрагмент устного выступления, реализующего сопоставительную тактику построения имиджа Российской Федерации (Россия — Запад) как *бескорыстной спасительницы* мятежного Донбасса: (речь произносится на открытии памятного знака «Спасибо, Россия!») *Знаете / Украина / наверно / э-э... никогда не сможет / так поб... поблагодарить своих западных партнеров потому что э-э... им не помогают / им дают в долг //* (30.12.2015).

Итак, эволюция образа России в мятежном Донбассе зависела от развития политической ситуации и выявляла актуальные для нее ценности и антиценности.

Стихийное формирование образа России в рамках митинговой политической коммуникации в смутное для Донбасса время было связано с тем, что политическая элита здесь не поддержала пророссийское движение.

С формированием в Донбассе непризнанных государств конструирование образа России переносится в их официальный политический и медийный дискурсы, в которых позитивная презентация России во многом отталкивается от ее негативного имиджа в украинском и западном дискурсах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Современная политическая коммуникация // Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация / отв. ред. Л. П. Крысин. — М., 2003.
2. Какорина Е. В. Стилистические заметки о современном политическом дискурсе // Облик слова : сб. статей. — М., 1997.
3. Красовская О. В. Информационная война как коммуникативный феномен // Политическая лингвистика. 2016. № 4.
4. Неменский О. Ориентация на Россию в общественно-политической жизни Украины. URL: <http://www.perspektivy.info>.
5. Серегина И. А., Чудинов А. П. Метафорические слоганы в дискурсе референдума о статусе Крыма // Политическая лингвистика. 2014. № 2.
6. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — М., 2004.

¹ Выступления «в защиту России» на донбасских митингах являлись реакцией на упаднические настроения, которые возникали с осознанием невозможности реализации «крымского сценария» в Донбассе. Выделим одно из них: (молодая участница луганского митинга у занятого протестантами СБУ, 7 апреля 2014 г.). *Здравствуйте! Я хочу вам сказать чтобы вы не верили тому / кто говорит / что мы не нужны России // Это вранье // Путин / никогда нас не оставит / потому что мы русские / здесь русская земля //*

И. В. Култышева, П. В. Вишнякова
Нижний Тагил, Россия

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА ПРОТИВ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (на материале публикаций о российских пловцах в американских СМИ)

Аннотация. С каждым днем изменяется характер противостояния между государствами: прослеживается тенденция смещения центра тяжести с открыто силовых (военных и экономических) методов и средств к скрытым, в том числе информационным. Всё более эффективным инструментом внешней политики отдельных государств становятся средства массовой информации, способные не только оказывать влияние на общественное мнение, но и формировать его, манипулировать им. Международные информационные конфликты, в которые вовлечена сегодня Россия, позволяют сделать умозаключение, что подогреваемые средствами массовой информации тревожные настроения общества и следующие за такой реакцией политические решения являются разными этапами манипуляционной кампании. Всегда считалось, что спорт вне политики, однако Олимпиада в Рио-де-Жанейро доказала обратное. В качестве материала выступают статьи американских СМИ, в которых прослеживается реализация стратегии дискредитации, направленной против российских спортсменов.

Ключевые слова: информационная война; спорт; стратегия дискредитации.

I. V. Kultysheva, P. V. Vishnyakova
Nizhny Tagil, Russia

INFORMATION WARFARE AGAINST MODERN RUSSIA (based on the articles about Russian swimmers published in American mass media)

Abstract. The nature of confrontation between the states is changing day to day. There is a tendency of shifting from power-based (military or economic) methods to the hidden means, including information warfare. The most effective tool in the foreign policy of some states is mass media, which can not only influence public opinion, but also form and manipulate it. International information warfare, in which Russia is involved today, make it possible to conclude that anxiety in the society and following it political decisions, are different stages of manipulation campaign. It was believed that sport is outside politics, but the Olympic Games in Rio de Janeiro proved the opposite. This is revealed in the articles published in the American mass media, which use the strategy to discredit the Russian sportsmen.

Keywords: information warfare; sport; discrediting strategy.

Сложившаяся политическая обстановка в мире характеризуется жестким противоборством сторон в отстаивании политических и экономических интересов, что позволяет исследователям говорить о ведении информационной войны. Эти войны признаются не менее опасными, чем вооруженные столкновения, поскольку их результатом может быть нанесение непоправимого ущерба объекту воздействия (стране, народу, группе лиц и т. д.), вплоть до его полного уничтожения.

Явление информационной войны не является новообразованием последних столетий. Однако в современном быстроразвивающемся мире данный феномен претерпел значительные изменения и вышел на качественно новый уровень. Возможности влияния людей друг на друга в прошлом ограничивались рамками непосредственного общения, выбор средств воздействия также был достаточно лимитирован — слова, интонация, жесты, мимика. Сегодня же технический прогресс значительно расширил спектр способов воздействия на человеческое сознание, а также усовершенствовал их благодаря накопленному за многие годы практическому опыту. Создание разветвленной сети средств массовой информации, отличающейся оперативностью и обладающей несомненной способностью к влиянию на массовое сознание привело к тому, что страны мира открыли для себя новый способ управления человечеством.

Явные и скрытые целенаправленные информационные воздействия систем друг на друга имеют ту же самую цель, что и обычные военные действия — материальную выгоду. Именно благодаря общей основе данное явление носит название «информационная война». Исходя из приведенного определения информационной войны, применение информационного оружия означает, прежде всего, работу с общественным мнением, с идеологией противника. Идя этим путем, всегда можно активизировать или сгенерировать для последующей активизации алгоритмы самоуничтожения.

Изучение природы и стратегий информационной войны необходимо современному обществу, поскольку неведение в данном случае означает отсутствие механизма защиты. Понимание сути происходящего даёт человеку возможность оказывать сопротивление информационной агрессии и сохранить своё мнение, не поддаваться оказываемому психологическому давлению.

Конфронтация государств, кризисы в международных отношениях находят отражение во всех существующих СМИ и преподносятся с такой точки зрения, которая является экономически выгодной определённой стороне конфликта. Необъективность предоставляемых обществу сведений формирует искусственное общественное мнение и дезориентирует человечество, которое вынуждено принимать информацию в том виде, в кото-

ром ее навязывают. Поэтому информационная безопасность, информационная война и информационное оружие в настоящее время оказались в центре всеобщего внимания [Расторгуев 1999].

Если рассматривать информационную войну с точки зрения науки, то в качестве объекта её воздействия будет выступать человеческое сознание, а целью будет являться управление общественным сознанием. Связанная с этим закономерность такова — чем меньше человек информирован о существующем общественном положении, тем проще оказывать на него информационно-психологическое воздействие и тем более неосознанно это воздействие будет протекать для самого индивида. Опасность информационного оружия заключается в его способности заставлять психологически податливую к воздействию часть общества неадекватно воспринимать реальность и, как следствие, безрассудно совершать разрушительные поступки «под диктовку» извне.

В основе информационной войны лежит использование новых и новейших технических средств распространения информации, способных охватить большую территорию и огромные массы населения. Радио, телевидение, мобильная связь и Интернет становятся основными средствами воздействия особенно в так называемый «мирный период» информационной войны, когда информационное воздействие оказывается на население страны потенциального противника, его политическую и экономическую элиту, а распространяемая массовая информация приобретает специфический, направленный характер.

Появление глобальной информационной сети, открывшей возможности для массовых коммуникаций в Интернете, и соговой связи в сочетании с технологией воздействия на сознание людей сформировали базу для реализации идей массового воздействия на население и войска противника, для манипулирования сознанием личности. Такие свойства информации, как релевантность, полнота, своевременность, доступность, эргономичность на основе современных массмедийных технологий, на базе новейших СМИ получают возможность проявиться в полной мере. Эти свойства не только проявляются и многократно усиливаются, но и используются источником и владельцем информации в своих интересах. Это основное, базовое, но не единственное условие появления феномена информационной войны.

Глобализация социальных процессов, открытость виртуальных пространств создают условия, при которых идеи, взгляды, любая информация может беспрепятственно пересекать национальные границы и воздействовать на аудиторию безотносительно к национальности, социальному положению и идеологическим пристрастиям. К числу условий, способствующих проявлению свойств информационной войны, следует отнести изменение возможностей достижения целей политики как отражения интересов классов, больших социальных групп, национальных государств и их союзов.

В современном мире, к сожалению, даже спортивные соревнования превращаются в спортивные войны. Состязания в скорости, мастерстве, силе, выдержке и выносливости подменяются конкуренцией технологий и используемых в спортивной технике новых материалов, медикаментозных стимуляторов, заказных судейств, а спортивные результаты высшего уровня выставляются доказательством уровня развития государства в целом. Спорт оказался настолько втянутым в политику, что само участие или неучастие в Олимпийских играх стало выражением позиции государства в международных делах. Известно, что Игры XXII летней Олимпиады по инициативе США бойкотировали более 60 государств, осудив ввод советских войск в Афганистан в 1979 г. В противовес московским играм в Филадельфии с участием 29 стран были проведены Olympic Boycott Games. Через четыре года СССР также провел бойкотирование Олимпиады в Лос-Анжелесе, организовав альтернативные состязания — «Дружба — 84». И это далеко не все примеры политизации спортивных соревнований [Астахова, Кошелева 2014].

Как можно видеть, политические мотивы в спорте не являются новым явлением. Однако ситуация с Летними Олимпийскими играми 2016 года стала беспрецедентным случаем в сфере как российского, так и общемирового спорта.

В 2016 году в отношении российских спортсменов развернулась общемировая информационная война после того, как стали известны результаты доклада независимого эксперта Ричарда Макларена, который обвинил Россию в содействии махинациям с допинг-пробами, организованными на государственном уровне. Всемирное антидопинговое агентство (ВАДА) настаивало на отстранении олимпийской сборной России в полном составе от участия в Играх 2016 года, однако исполком МОК по главе с президентом этой организации Томасом Бахом не решился на беспрецедентное в истории спорта решение об отстранении от Игр целой страны. Сам исполком МОК проголосовал за допуск российских спортсменов в Рио, однако перед спортсменами был поставлен ряд условий. Каждый российский атлет должен был доказать свою невиновность. Допинг-тесты, сданные на территории России, таким доказательством не являются. Любой, кто попался на допинге раньше — даже если давно отбыл срок дисквалификации, — к Олимпиаде не допускается. Также не мог быть допущен к Играм в Рио любой российский спортсмен, прямо или косвенно упомянутый в докладе Макларена. Отметим, что на спортсменов из других стран все эти условия не распространялись.

Лишь за несколько дней до старта Олимпийских игр в Рио стало известно, что сборная России всё же будет принимать участие в соревнованиях, однако это решение распространялось не на всех российских спортсменов. Тем не менее они решили доказать, что имеют право бороться за медали и обратились с иском в Спортивный арбитражный суд (CAS).

Наиболее интересна история спортсменки Юлии Ефимовой, которая, по определению западных журналистов, стала «лицом допингового скандала».

В начале 2014 года ее анализ на допинг дал положительный результат. Как оказалось, спортсменка употребляла препараты для борьбы с лишним весом, а в них содержались запрещенные вещества. Разбирательство

длилось несколько месяцев, но, к сожалению, пловчиха была дисквалифицирована на 18 месяцев и смогла вернуться к соревновательной деятельности только с марта 2015 года. Более того, у Ефимовой были отобраны пять последних завоеванных титулов. Девушка нашла в себе силы продолжать заниматься спортом и летом 2015 года на Чемпионате Мира, который тогда проходил в Казани, взяла золотую и бронзовые медали. Причем это оказалась ровно половина завоеванных наград Российской сборной и единственная — высшей пробы. Отлично проявила себя Ефимова и на американском турнире в Лос-Анджелесе. Но в 2016 году снова российская пловчиха была отстранена, так как в ее крови был найден другой запрещенный препарат — мельдоний. Международная федерация плавания не допустила Юлию Ефимову к Олимпиаде—2016, игры которой проходили в Бразилии. Юлия подала иск в Спортивный арбитражный суд и выиграла его. Международный Олимпийский комитет принял решение, что пловчиха из России имеет право выступать на Олимпийских Играх в Рио-де-Жанейро.

В первых же соревнованиях Ефимова проявила себя: в финале по плаванию на 100 метров брассом она пришла второй, отстав от лидера, американки Лилли Кинг. Ей пришлось выступать в крайне тяжелых психологических условиях. Россиянку освистывали, а после церемонии награждения американские чемпионы Рио Кинг и Майкл Фелпс не упустили возможность раскритиковать Ефимову. Однако, несмотря на все проблемы, связанные с допингом, прессинг и атаку западной прессы, Юлия Ефимова вновь поднялась на вторую ступень пьедестала на Олимпиаде в Рио-2016, финишировав второй в заплыве на 200 м брассом.

Данная ситуация нашла отклик во многих СМИ Великобритании, США, Канады, Австралии и Новой Зеландии. Анализ источников показал, что большинство статей в периодических изданиях данных стран имеют ярко выраженную негативную эмоциональную окраску, что продиктовано, по всей вероятности, социальным заказом на представление сборной России в качестве антипода «честных» стран.

В данной работе мы рассмотрим статью из американского журнала «Los-Angeles Times» от 8 августа 2016 года под заголовком «Лилли Кинг бьёт Юлию Ефимову в дуэли брассом на 100-метровой дистанции и завоёвывает «золото» [Fenno 2016].

Стратегия дискредитации является наиболее популярной в дискурсе СМИ и ярко выражается в выбранной для анализа статье. Она преследует цель нивелировать образ противника (в данном случае россиянки Юлии Ефимовой) в сознании читателя. Автор статьи взял на себя функцию разоблачителя и применил в статье приёмы, которые были призваны искусственно усилить напряженность между читателем и дискредитируемым лицом [Руженцева 2004]. В анализируемой статье стратегия дискредитации тесно переплетается со стратегией презентации, поскольку через созданную автором систему образов происходит одновременная критика России и превознесение Америки в целом.

Статья начинается со вступления, которое в большей степени подходит для описания финального боя между добром и злом в художественном романе:

«Один долгий, леденящий душу миг, позади стартовых колодок Лилли Король глядит *сверху вниз на Юлию Ефимову*. Затем, примерно через минуту, словно отправляя послание всем *доказанным русским допинговым мошенникам*, которые населяют эти Олимпийские Игры, Лилли *расправляется* с ней».

Далее следует противопоставление молодой американки, воплощающей образ «чистого» спортсмена и представляющей собой символ честного спорта, и «слабовольных, неспособных на решительные действия членов МОК», а также «преступницы Ефимовой»: «В драматическую ночь на Олимпийском Водном Стадионе *19-летняя девочка* из Индианы *сделала то, на что Мировому Олимпийскому комитету и официальным представителям спортсменов не хватило силы, то, о чём легионы атлетов только мечтали*. Она предотвратила возможное превращение *этой мерзкой истории* в историю завоевания *двукратной допинговой преступницей* золота, нанеся россиянке Ефимовой поражение в заплыве на сто метров, опередив ее на полсекунды».

В приведённых словах Лилли Кинг о том, почему она не поздравила спортсменку из России с серебром, прослеживается пренебрежение к Ефимовой: «Если бы я была на месте Юлии, я не хотела бы, чтобы меня поздравлял кто-то, кто *явно невысокого мнения* обо мне». При этом американка всячески подчёркивает в своих речах тот факт, что она на Играх представляет себя в качестве олицетворения всего населения США в целом — а значит, все её слова и действия следует интерпретировать как мнение всей страны. Слова автора статьи о том, что «Кинг даже *не признала* Ефимову *как спортсменку*», таким образом, следует понимать как отказ американцев видеть в россиянах, ставших объектами допинг-скандала, людей, достойных звания «спортсмен».

Очень ярко стратегия дискредитации реализуется в отрывке, где описывается пресс-конференция, состоявшаяся после состязания: «*Ефимова сидела на дальнем конце стола, а не рядом с Кинг*, на том месте, которое обычно занимает серебряный призер. Она, казалось, избегала окружающих, и, остолбенев, глядела в пространство. Когда Ефимова выступала в конце конференции, она с трудом сдерживала слезы. Хотя для человека, который только что завоевал Олимпийскую медаль, это должно было быть радостным событием, *она выглядела и чувствовала себя ужасно*». Цель данного фрагмента заключается в наглядной демонстрации читателю образа «получившей по заслугам мошенницы», чья запятнанная репутация не позволяет ей радоваться заслуженной победе, и особенно ярко это выглядит по контрасту с Лилли Кинг, чья «чистая совесть и честность» обеспечивают ей право чувствовать себя комфортно.

Далее в статье даётся ёмкая характеристика атмосферы на Играх, которая, по мнению автора, стала таковой исключительно из-за неспортивного поведения» российских спортсменов: «Это была действительно *борьба до самого конца, не очень спортивная, не очень приятная, одинаково триумфальная и безобразная, вполне соответствующая неудобному завершению этой неловкой саги которая будет повторяться на протяжении этих Игр*».

Автор статьи также допускает открытую критику в адрес руководства Олимпиады в связи с их «лояльностью» в отношении российских спортсменов: «Поскольку олимпийские чиновники отказались отстранить российскую команду, **неопровержимо замешанную в организованном государством допинг-скандале...**».

Затем автор статьи концентрирует своё внимание исключительно на фигуре Ефимовой и переходит к безапелляционным заявлениям крайне категоричного характера: «Не делайте ошибку. **Ефимова не должна быть здесь. Она и близко не должна быть подпущена к месту соревнований**»; «Она... нырнула в бассейн **во все своей вызывающей славе**»; «Её появление здесь является таким **мошенничеством**, что даже ее бывший тренер в Trojan Swim Club называет это **отвратительным**»; «прямолинейность Кинг была единственным способом **борьбы с жульничеством**»; «**Это настоящий бардак**, и это так **несправедливо по отношению к спортсменам**» и т. д. Выражение настолько негативного отношения к российской спортсменке не оставляет читателям выбора, они вынуждены принимать как данность этот отрицательный образ Ю. Ефимовой.

Далее в статье следует хронологическое описание истории с обнаружением допинга в анализах российских спортсменов, однако даже это описание, которому следует быть беспристрастным, насыщено ёмкими характеристиками, например: «ВАДА обнаружило **«умопомрачительный уровень коррупции как в российском спорте, так и в правительстве»**»; «**МОК... позорно переложил ответственность** на малые руководящие органы отдельных видов спорта, которые... не в состоянии справиться с этим»; «Вот, что происходит, когда руководящий орган **продаёт свои идеалы, уклоняется от своих обязанностей и отказывается от своих спортсменов**».

В данной статье реализуется также и стратегия самопрезентации, поскольку автор приводит цитаты самой Лилли Кинг, которой журналисты присвоили образ национальной героини Игр в Рио. Говоря о своей победе, Кинг через олицетворение себя в качестве символа Америки в целом, говорит, что **«это победа чистого спорта»**, тем самым проводя противопоставление между Америкой и Россией. Она подчеркивает свою честность, а через свой образ — честность всей страны словами **«Моя победа** показывает, что вы можете выиграть, **если вы боретесь честно («чисто») всю свою жизнь. Это моя позиция**». Через эти слова проходит лейтмотивом мысль о том «добро побеждает зло», что Ефимова не выиграла золото, поскольку она не была его достойна из-за своего прошлого.

Подводя итоги, автор статьи снова прибегает к приёму метонимии и переносит образ Кинг на весь спорт, не связанный с допинг-скандалом: «В эту ночь, **правильный (честный) пловец** (имеется в виду Лилли Кинг) сделала то, что она должна была сделать, и **одержала победу**, которая должна была быть завоёвана», таким образом подчеркивая, что, по законам классики жанра, «злодей наказан», а «герой торжествует».

В результате по замыслу автора после прочтения данной статьи читатель должен прийти к следующему умозаключению: «Спортсмены, уличённые в принятии допинга, не могут быть достойными участия в спортивных соревнованиях по этическим причинам, это является оскорблением для всех «честных» спортсменов других стран». При этом, что характерно, в статье не упоминаются иные страны, чьи спортсмены также оказались в центре внимания ВАДА — речь здесь идёт лишь о России. Следовательно, целью автора была дискредитация именно России, что и является свидетельством ведения информационной войны. Следует отметить, что среди американских болельщиков нашлись и те, кто поздравил Ефимову с медалями, а также извинился за поведение своих соотечественников.

Таким образом, данное исследование подтверждает необходимость изучения явления информационной войны, поскольку его актуальность в современных условиях не подлежит сомнению. С наступлением нового века изменился характер противостояния между государствами: прослеживается тенденция смещения центра тяжести с открыто силовых (военных и экономических) методов и средств к скрытым, в том числе информационным. Всё более эффективным инструментом внешней политики отдельных государств становятся средства массовой информации, способные не только оказывать влияние на общественное мнение, но и формировать его, манипулировать им.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астахова М., Кошелева Л. Дебют СССР на XV Олимпийских играх: кто принимал решение об участии // Родина. 2014. № 1. С. 67.
2. Расторгуев С. П. Информационная война. — М. : Радио и связь, 1999. 416 с.
3. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2004.
4. Fenno Nathan. Lilly King beats Yulia Efimova to win gold in 100-meter breaststroke duel // The Los-Angeles Times. 2016. 08.08. URL <http://www.latimes.com/sports/la-sp-oly-rio-2016-lily-king-beats-yulia-efimova-in-100m-1470708836-htmllstory.html> (date of access: 08.11.2016).

Е. Ю. Кустова, И. Р. Курашенко

Пятигорск, Россия

НОМИНАТИВНЫЕ И КОНТЕКСТУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПОЛЯ «РОССИЯ» В ПАРЛАМЕНТСКОМ ДИСКУРСЕ ФРАНЦУЗСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ АССАМБЛЕИ¹

Аннотация. В рамках исследования структуры и составляющих концептуального поля «Россия» и его динамики в парламентском дискурсе Французской Республики представляется необходимым выявление языковых и речевых средств его лингвистической актуализации. Актуализация концепта «RUSSIE» в дискурсе Национальной ассамблеи Франции происходит путем наименования реального объекта — России как страны, государства; путем наименования российских реалий (люди, события и т. д.); с помощью других слов и словосочетаний (например, «Soviétique», «Moscou», «communiste» и т. д.).

Каждая группа делится на подгруппы (блоки) по типу функционирования лексемы. Анализ набора синтаксических позиций лексем, обозначающих концепт, проводился с точки зрения того, что способность одних языковых единиц открывать позиции для замещения другим единицам выступает в виде категоризирующей, или классифицирующей функции данного слова по отношению к другим словам. Таким образом, окружение лексем, обозначающих анализируемый концепт, рассматривалось через классификаторы концепта, из которых складывается общая картина организации знаний о России, представленная дискурсом Национальной ассамблеи Франции.

Ключевые слова: концептуализация; концепт; дискурсивная структура концепта; номинативно-контекстуальное поле концепта; концептуализация России в дискурсе французского парламента; европейский парламентский дискурс.

E. Yu. Kustova, I. R. Kurashenko

Pyatigorsk, Russia

NOMINATIVE AND CONTEXTUAL MEANS OF REALIZING OF THE CONCEPTUAL FIELD “RUSSIA” IN THE PARLIAMENTARY DISCOURSE OF THE FRENCH NATIONAL ASSEMBLY

Abstract. It is important to reveal the verbal means of the use of the concept field “Russia” in the French Discourse. The concept “RUSSIE” in the discourse of the French National Assembly has the following components: the names of real object of Russia as a country, state; the names of Russian reality (people, events, etc.); some other words and phrases (e.g., “Soviétique”, “Moscou”, “communiste”, etc.).

Each group is divided into subgroups (blocks) based on the type of functioning of the lexeme. The analysis of a set of syntactic positions of the lexemes denoting the concept was conducted from the point of view that the environment of the lexemes denoting the analyzed concept was considered as classifiers that make up the overall picture of the organization of knowledge about Russia, represented by the discourse of the French National Assembly.

Keywords: conceptualization; concept; discursive structure of the concept; nominative-contextual field of the concept; conceptualization of Russia in the discourse of the French Parliament; European parliamentary discourse.

В рамках исследования структуры и составляющих концептуального поля «Россия» и его динамики в парламентском дискурсе Французской Республики (см. [Алферов, Кустова, Червоный 2015; Алферов, Кустова, Попова 2015; Алферов, Курашенко, Попова 2016]), представляется необходимым выявление языковых и речевых средств его лингвистической актуализации.

Под актуализацией следует понимать «переход от абстрактной единицы словаря, принадлежащей понятийной базе языка (виртуальной сущности) к конкретному представлению говорящего субъекта, материализовавшемуся в знаковой системе (актуальному знаку)» [Хромова 2002: 7] В данном случае дихотомия язык/речь (текст) предстает в когнитивном аспекте: «знания существуют в семантике слов, накапливаются с опорой на лексику», «существуют в строевых единицах языка», а передается информация, знания в актах речи, текстах» [Верещагин, Костомаров 1980: 64].

Актуализация концепта «RUSSIE» в дискурсе Национальной Ассамблеи Франции происходит следующими способами:

1) путем наименования реального объекта — России как страны, государства: «*Serait-il possible, Madame la Présidente, d’avoir prochainement un débat sur le coût, en France, des sanctions à l’encontre de la RUSSIE ?*» (в данном случае концепт объективирует лексема «Russie»); «*...le paragraphe 18 de ses conclusions précise que « l’Union européenne attend de la FÉDÉRATION DE RUSSIE qu’elle respecte la souveraineté nationale et l’intégrité territoriale de l’Ukraine... »*» (концепт объективируется официальным наименованием государства) (количество фрагментов текста, реализующих данный способ актуализации концепта — 57,7%);

2) путем наименования российских реалий (люди, события и т.д.): «*...les pays d’Europe centrale qui dépendent du gaz RUSSE à plus de 80 %... »*» (в данном случае концепт объективируется лексемами Russian в препозиции к существительному и другими однокоренными словами) (количество фрагментов текста — 35,83%)

¹ Доклад выполнен при поддержке РГНФ (проект 14-04-00029).

© Кустова Е. Ю., Курашенко И. Р., 2016

3) с помощью других слов и словосочетаний (например, «Soviétique», «Moscou», «communiste» (кроме «RUSSIE», «RUSSE» и слов с корнем «RUS»), обозначающих Россию и российские реалии (количество фрагментов текста — 6,47%).

Каждая группа делится на подгруппы (блоки) по типу функционирования лексемы. Анализ набора синтаксических позиций лексем, обозначающих концепт, проводился с точки зрения того, что «способность одних языковых единиц открывать позиции для замещения другим единицам выступает в виде категоризирующей или классифицирующей функции данного слова по отношению к другим словам» [Борискина, Кретов 2003:22]. Таким образом, окружение лексем, обозначающих анализируемый концепт, рассматривалось через классификаторы концепта, из которых складывается общая картина организации знаний о России, представленная дискурсом Национальной Ассамблеи Франции.

1. Наименование страны «Russie» как способ актуализации концепта «Russie» в синтактико-семантическом контексте

Семантика определяющих (определяемых) словосочетаний позволяет выделить группы фрагментов текста, актуализирующие концептуальные признаки России с точки зрения:

а) географии и геологии:

1) La France a la chance d'être l'**un des rares pays au monde**, avec les États-Unis et la Russie, à **connaître tous les climats...** (Россия — страна, в которой есть все климатические пояса)

2) Ce phénomène touche également plusieurs **pays situés aux frontières de l'Union européenne** : la Suisse, avec plus de 50 djihadistes, les Balkans, avec un effectif de 650, la Russie, d'où sont partis entre 800 et 1 500 individus (Россия — страна, расположенная на границе ЕС)

3) Elle (Ukraine. — Е. К., И. К.) ne s'est pas adaptée aux situations particulières des partenaires, a proposé à tous le même accord d'association et a ignoré **leurs propres voisins** — en l'espèce, évidemment, la Russie (Россия — сосед Украины)

4) Il est vrai que dans une entreprise pétrolière, on prend beaucoup de risques de nature diverse, que ce soit avec **des pays** comme la Russie, l'Angola ou le Nigéria, parce que c'est là que **se trouvent le gaz et le pétrole** (Россия — страна, в которой находится газ и нефть)

5) Quant à la Russie, **pays-continent**, elle joue un rôle utile, tant par l'action qu'elle mène à sa frontière Sud qu'en Syrie (Россия — страна-континент)

6) la Chine, la Russie, le Canada, le Brésil, **pays qui bénéficient de gigantesques ressources en eau** (Россия — страна, располагающая гигантскими ресурсами воды)

б) ее размера:

1) Collaborez-vous avec ...**les grandes puissances** — États-Unis, Chine, Russie (Россия — великая держава)

2) Avez-vous noué des collaborations avec d'autres **grandes puissances étrangères** telles que les États-Unis, la Russie ou la Chine (Россия — великая иностранная держава)

3) des **grandes puissances militaires potentiellement dangereuses**, notamment la Chine ou la Russie (Россия — великая военная и потенциально опасная держава)

4) La Russie, **puissance impériale**, l'a compris (Россия — имперская держава).

в) ее статуса в современном мире:

1) les **cinq membres permanents du Conseil de sécurité**, dont la Chine et la Russie (Россия — один из постоянных членов Совета безопасности)

2) Cet essor est principalement lié au dynamisme de la demande **des pays dits « BRICS »** — Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud —, qui représentent aujourd'hui 20 % du PIB mondial contre 10 % dans les années 2000 (Россия — одна из стран БРИКС)

3) la Russie, **membre permanent du conseil de sécurité de l'ONU**, se doit de les respecter, et de mettre en œuvre l'accord de Minsk auquel elle est partie prenante (Россия — постоянный член Совета Безопасности ООН)

4) L'Europe peine à définir collectivement sa politique à l'égard de **l'ancienne puissance régionale tutélaire, l'ancienne URSS**, la Russie (Россия — бывшее региональное государство-опекун; Россия — бывший СССР)

г) ее роли в мировой и региональной экономике:

1) **des pays émergents** tels que la Chine, l'Inde, la Russie et le Brésil (Россия — развивающаяся страна)

2) D'autre part, les échanges entre la plupart **des économies**, notamment l'Union européenne et les États-Unis d'une part, et la Russie d'autre part, ont connu une baisse évidente (Россия — страна с развитой экономикой)

3) Les échanges internationaux sont donc dominés par **trois grands exportateurs** : la Russie, avec 24% du total mondial, le Qatar, 14%, et la Norvège, 12% (Россия — одна из трех крупных стран — экспортеров нефти)

4) Une telle entité permettrait d'affirmer l'unité européenne et de peser de façon plus significative dans les négociations commerciales face **aux pays exportateurs** comme la Russie ou l'Organisation des pays exportateurs de pétrole, l'OPEP (Россия — страна-экспортер нефти)

5) **les pays producteurs sont en grande difficulté, notamment ceux sous sanctions**, la Russie et l'Iran (Россия — страна-производитель нефти, на которую наложены санкции)

6) Par contre, il met en difficulté **des producteurs de premier rang**, comme la Russie et l'Iran (Россия — производитель первого ранга)

7) S'agissant **des crises** dont nous parlons — Ukraine, Russie, drames au Proche-Orient et au Moyen-Orient et chaos libyen —, je pense qu'il faut faire preuve d'une certaine modération (Россия — страна, представляющая кризис)

д) ее роли на политической арене:

1) Quant au plan de paix en Ukraine, il a fait l'objet d'un accord entre toutes **les parties** : l'Ukraine, la Russie et les séparatistes ukrainiens (*Россия — одна из сторон соглашения по Украине*)

2) Un communiqué final présente l'opinion de l'Alliance sur la plupart **des sujets de sécurité actuels**, à savoir la Russie, le Moyen-Orient, le Sahel, et des décisions sur la posture de l'Alliance (*Россия — предмет обеспокоенности*)

3) Sa poursuite et son aggravation résultent en grande partie du jeu d'un certain nombre **d'acteurs extérieurs** — Iran, Russie, Turquie, Qatar ou encore Arabie saoudite (*Россия — внешний актер/участник*)

4) ...une désescalade régionale ... dépend largement du jeu **des acteurs extérieurs** : Iran, Russie, Turquie, Arabie saoudite (*Россия — внешний актер/участник*)

5) Une mission d'observation a été déployée en Transnistrie, en concertation avec **les trois pays concernés** — la Moldavie, la Russie et l'Ukraine (*Россия — страна, имеющая отношение к наблюдательской миссии в Приднестровье*)

6) En Syrie, face à la Russie, **alliée de l'Iran et du régime syrien**, l'Occident, après avoir hésité, a finalement préféré « sous-traiter » le problème aux puissances régionales (*Россия- союзник Ирана и сирийского режима*)

е) ее участия в международной правовой системе:

1) nos « **gros pourvoyeurs** » **de requêtes** : 13 200 intéressent l'Ukraine ; 9 400, la Russie ; 9 200, la Turquie ; 8 800, l'Italie (*Россия — « крупный поставщик » заявлений в суд*)

2. «Имя существительное + “russe” (и слова с корнем “RUS”) (+ имя существительное)» как средства актуализации концепта «Russie»

Во второй большой группе (способ объективации концепта — лексема «russe», препозиционирующая наименованиям российских реалий (люди, события и т. д.) и другие однокоренные слова), актуализируются признаки концепта: 1) зафиксированные в словарях; 2) возникшие в результате реального употребления лексем в парламентском дискурсе Национальной Ассамблеи.

2.1. Словосочетания «Имя существительное + “russe” (и слова с корнем “RUS”)

(+ имя существительное)» как способ актуализации концепта

Обозначение людей: группа лиц (действует как один человек): *бизнес/финансы (3); оборона (11); политика (7); простое население (7); другие (8); люди России* (имя существительное во множественном числе — множество лиц): *бизнес/финансы (5); оборона (5); политика (2); простое население (6); профессиональные группы (6); отдельные персоналии: государственная власть (11); политика (8); профессиональные группы (1).*

Обозначение действий: интеграционное взаимодействие (1); деструктивные (18); другие (9).

Обозначение сферы общественных реалий: культура: *общее (9); СМИ (8); менталитет (4); быт (3); государство: общее (21); внешняя политика (7); органы власти (4); закон (2); другое (3); производство (38); сфера национальной безопасности: общее (12); вооружение (6); подразделения (12); флот (1); территория: административные термины (1); география (2); ландшафт (10); другое (4); события: кризис (15); конфликт (6); экономика: общее (24); учреждения (4); финансы (5); санкции (78); инфраструктура (10); технологии (3).*

Обозначение антропоморфных свойств: телесные (16); внутреннего мира (12).

Многочисленность одних групп по сравнению с небольшой представленностью других иллюстрирует актуальность тех или иных сторон российской действительности для французских парламентариев, что выражается в повышенном интересе к определенным лицам, общественным сферам, географическим точкам и т. д. и отсутствию интереса к другим. Например, в области культуры не отражены балет, театр, кино; область «персоналии» совсем не представляет деятелей этих видов искусств; сфера «события» представлена только фрагментами текста с отрицательной коннотацией «*crise (f)*», «*conflit (m)*», «*guerre (f)*»; при этом такие области, как «*национальная безопасность*», «*сфера*», «*производство*» представлены очень широко и разнообразно.

В блоке “имя существительное + «russe» (и слова с корнем “RUS”) (+ имя существительное)” «ОБОЗНАЧЕНИЕ ЛЮДЕЙ» превалируют группы «политика» (17), «оборона» (16), «простое население» (13), «бизнес/финансы» (8). в блоке “имя существительное + «russe» (и слова с корнем “RUS”) (+ имя существительное)” «СФЕРА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ» наибольшим количеством примеров представлены группы «общее», куда включены общие термины и наименования реалий данной социальной сферы — всего 12, и «подразделения» (наименования воинских частей и подразделений — всего 12), наименьшим — группа «флот» (1). В блоке “имя существительное + «russe» (и слова с корнем “RUS”) (+ имя существительное)” «КУЛЬТУРА» превалируют в количественном отношении наименования группы «общее» (9) и СМИ (8), наименьшим количеством примеров представлена группа «быт» (3). Блок “имя существительное + «russe» (и слова с корнем “RUS”) (+ имя существительное)” «ГОСУДАРСТВО» объединяет общие термины и наименования реалий России как государственного образования (21) и ее внешней политики (6). Количественное соотношение групп блока “имя существительное + «russe» (и слова с корнем “RUS”) (+ имя существительное)” «ДЕЙСТВИЯ»: доминирует группа «деструктивные действия» (18). В блоке “имя существительное + «russe» (и слова с корнем “RUS”) (+ имя существительное)” «ТЕРРИТОРИЯ» преобладает группа «ландшафт» (10). В блоке “имя существительное + «russe» (и слова с корнем “RUS”) (+ имя существительное)” «ЭКОНОМИКА» самая многочисленная группа представляет собой наименования группы «санкции» (78) и «общее» (24); Россия обладает признаками телесными признаками (16) и признаками внутреннего мира человека (12).

Необходимо отметить, что самое часто встречающееся словосочетание — l'embargo russe (75). Это говорит об озабоченности французских парламентариев вопросом российских контр-санкций, в частности эмбарго на ввоз товаров из ЕС.

2.2. Лексема «russe» в качестве имени существительного как способ актуализации концепта

В данном случае реализовано второе словарное значение «russe» — «2. un Russe, une Russe: un habitant, une habitante de Russie. Les Russes» [36, с.915] Таблица отражает с одной стороны контекстуальное значение слова «Russe» — люди России (российской национальности, проживающие в России, имеющие отношение к России или к российской действительности).

1) представители государственной власти (люди, осуществляющие властные полномочия в России и представляющие ее на мировой арене — министры, депутаты, премьер-министр, президент). Например: «*les Russes ont augmenté leur budget de défense de 30 %*».

2) простое население. Например: «*les Russes avaient commencé à développer leur production en achetant de nombreuses vaches laitières*».

3) другие (люди, имеющие отношение к российской действительности (граждане других стран, выступающих за сближение с Россией — «*pro-russes*» — или говорящих на русском языке — «*russophones*») или люди, образующие класс, отличный от первых двух). Например, спортсмены: «*Nous étions en compétition avec les Coréens, qui avaient battu l'« équipe de France » à Abou Dhabi, les Chinois et les Russes*»

В контекстуально-синтаксическом аспекте заполняются позиции прямого дополнения (“глагол + Russe”). Русские, россияне и т. д. выступают объектом действия. Например: «*Laissez les Russes en dehors de tout cela !*» и уточняющего член предложения. Например: «*Il faudra que la question vienne au cours des discussions et qu'il apparaisse aux principaux intéressés — Russes, Iraniens, Alaouites — qu'ils disposent de garanties suffisantes pour pouvoir se passer de la fonction symbolique d'Assad*».

Таким образом, анализ номинативно-контекстуальных средств реализации концептуального поля «Russie» в текстах французского парламента позволяет выявить их семантико-синтаксическую структуру как один из элементов речевой составляющей концептуализации России в дискурсе Французской Национальной Ассамблеи.

ИСТОЧНИКИ

1. URL: <http://www.assemblee-nationale.fr/14/cr-cafe/13-14/c1314086.asp>
2. URL: <http://www.assemblee-nationale.fr/14/cri/2013-2014-extra2/20142003.asp>
3. URL: <http://www.assemblee-nationale.fr/14/europe/c-rendus/c0156.asp>
4. URL: <http://www.assemblee-nationale.fr/14/cr-cdef/14-15/c1415009.asp>
5. URL: <http://www.assemblee-nationale.fr/14/cri/2013-2014-extra2/20142010.asp>
6. URL: <http://www.assemblee-nationale.fr/14/cr-cafe/13-14/c1314085.asp>
7. URL: <http://www.assemblee-nationale.fr/14/cri/2014-2015/20150273.asp>
8. URL: <http://www.assemblee-nationale.fr/14/cri/2014-2015/20150269.asp>

ЛИТЕРАТУРА

9. Алферов А. В., Кустова Е. Ю., Червоный А. М. Субъективность и манипулятивность в концептуализации России в европейском парламентском дискурсе // Политическая лингвистика. 2015. № 4. С. 10—17.
10. Алферов А. В., Кустова Е. Ю., Попова Г. Е. Релевантность в концептуализации России во французском парламентском дискурсе // Политическая лингвистика. 2015. № 2. С. 57—62.
11. Алферов А. В., Курашенко И. Р., Попова Г. Е. The dynamics of Russia's conceptualization in the parliamentary discourse in contemporary Europe // Вестн. Пятигор. гос. лингвистич. ун-та. 2016. № 1. С. 117—121.
12. Борискина О. О., Кретов А. А. Теория языковой категоризации. Национальное языковое сознание сквозь призму криптокласса. — Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2003. 211 с.
13. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвострановедческая теория слова. — М. : Русский язык, 1980. 320 с.
14. Хромова Т. А. Актуализация концепта TRUTH в современном английском языке : автореф. ... дис. канд. филол. наук. — Иркутск, 2002. 21 с.

А. П. Лямина, Э. В. Будаев

Нижний Тагил, Россия

МИЛИТАРНАЯ, МОРБИЛЬНАЯ И ЗООМОРФНАЯ МЕТАФОРА КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ¹

Аннотация. В статье выделены и проанализированы наиболее употребляемые источники метафорической экспансии в медиадискурсе Великобритании. На материале метафор, извлеченных из рекламных сообщений британских газет «The Times», «The Daily Mail», «The Guardian» были выявлены и проанализированы 3 сферы-источника метафоризации: «WAR», «DESEASES», «ANIMALS». Установлено процентное соотношение данных сфер-источников.

Ключевые слова: метафора; сфера-источник; метафорическая модель.

A. P. Lyamina, E. V. Budaev

Nizhny Tagil, Russia

MILITARY, MORBID AND ZOOMORPHIC METAPHORS AS A MEANS OF CREATING THE IMAGE OF RUSSIA IN BRITISH MASS MEDIA

Abstract. The most frequently used sources of metaphorical expansion in the UK media discourse are identified and analyzed in the article. Three sources of metaphORIZATION, such as «WAR», «DESEASES», «ANIMALS», were identified and analyzed with the help of the material of the metaphors found in of the advertising messages of the following British newspapers: The Times, The Daily Mail, The Guardian. The percentage of these sources was established.

Keywords: metaphor; source; metaphorical model.

Текущие политические события свидетельствуют о значимых расхождениях между Россией и странами Запада в понимании моделей совместного сосуществования. Несмотря на рост взаимного недоверия, ни одна из сторон не стремится полностью отказаться от сотрудничества и вернуться к тотальному противостоянию. На этом фоне обращение к проблеме концептуализации образа России в англоязычной прессе, направленное на поиск специфики восприятия нашей страны за рубежом, является актуальной научной задачей.

Современные исследователи (А. Н. Баранов, Дж. Лакофф, А. П. Чудинов и др.) сходятся во мнении, что важную роль в концептуализации окружающего мира играет метафора как важный механизм осмысления мира. В текущей кризисной ситуации важно понимать, насколько агрессивные сценарии разрешения противоречий востребованы в массовом сознании носителей английского языка. Значимым показателем конфронтационного способа осмысления мира является военная метафорика [Баранов 2003].

В настоящем исследовании мы изучали метафоры из трёх сфер-источников, таких как «WAR», «DESEASES», «ANIMALS» в британских газетах The Times, The Daily Mail, The Guardian за 2014-2016 гг.

Как показал анализ, военная метафорика очень востребована в современных британских СМИ для репрезентации в сознании читателя образа России. Метафоры из сферы-источника «WAR» характеризуются высокой частотностью и продуктивностью. По нашим подсчетам метафоры войны занимают 36 % от общего количества метафор, актуализированных в британских СМИ для концептуализации России за 2014-2016 гг.

Такие данные вполне согласуются с текущей внешнеполитической ситуацией, свидетельствующей о возвращении признаков «холодной войны» и сопровождающейся сменой тональности текстов британских СМИ, в которых военные метафоры соседствуют с мрачными прогнозами будущего, не исключая реальными военными действиями.

Согласно картине мира, конструируемой журналистами, Россия следует стратегии президента страны В. В. Путина (*Putin's strategy*), ведёт борьбу (*struggle*) против врагов (*enemy*), роль которых отводится странам Запада, бывшим республикам СССР и/или странам Восточной Европы. Также в качестве «врагов» России используются понятия свободы (*freedom*) или демократии (*democracy*). Россия представляется как субъект международных отношений, демонстрирующий крайне агрессивную тактику *поведения* (*extremely aggressive tactics*). В сознании рядового европейца формируется представление о президенте России как о человеке враждебном окружающему миру (*hostile*), чья цель заключается в поддержании постоянного конфликта (*be in conflict*), атаке (*hit out*) и уничтожении (*destry*) оппонентов. Такая логика подразумевает необходимость жесткого ответа со стороны Запада (*tough response*). Ср.:

Last week, Putin hit out at the US during a meeting of the Valdai Club in Sochi, his annual PR forum (The Guardian, 29.10.2014).

Donald Tusk described Putin's strategy as directly hostile and requiring a tough response. <His policy is> simply to have enemies, to be stronger than them, to destroy them and to be in conflict (The Guardian, 15.03.2015)

Вместе с тем необходимо отметить, что военная метафорика не всегда несет в себе пейоративные смыслы [Лакофф 2008]. В некоторых контекстах военные образы не формируют однозначно негативного образа России. Ср.:

If yesterday was Black Tuesday, then today was Russia's Fightback Wednesday (The Guardian, 18.12.2014).

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02102).

Who's the true enemy of internet freedom — China, Russia, or the US? (The Guardian, 4.01.2015).

В подобных примерах речь идет о действиях России как ответе на агрессивное поведение со стороны иных субъектов международных отношений.

Сфера-источник «WAR» является одним из самых употребляемых в создании метафорического образа России в англоязычных СМИ, особенно в последние годы, когда Россия и западные страны «расходятся во мнениях», что служит толчком к использованию англоязычными странами метафор, формирующих в сознании читателей образ преимущественно агрессивной и опасной для Запада России.

Время от времени журналисты англоязычных СМИ, говоря о России, используют метафоры, касающиеся болезней и способов её устранения, т. е. сферой-источником метафорических моделей в данном случае является «DESEASES», которая занимает 20% от общего количества метафор, актуализированных в британских СМИ для концептуализации России за последние два года.

В выпуске электронной газеты The Guardians от 5 февраля 2016 года с заголовком: «Pope Francis and Russian Orthodox patriarch to hold historic meeting» журналист использует оборот «*never-healing wound*» (неисцеляемая рана), говоря о трагической ситуации происходящей между странами .

«It will be the first time a pope has met a Russian patriarch and shows a significant warming of relations between the two churches since they split almost 1,000 years ago... The metropolitan said it was necessary to sweep differences aside, although added there was a “never-healing” wound in alleged “anti-Russian” slogans attributed to the Ukrainian Greek Catholic church.»

Описывая состояние российской экономики англоязычные СМИ также используют метафоры сферы-источника «DESEASES» и употребляют следующие выражения: «*structural weakness*» (структурная слабость) , «*hurting itself*» (уничтожая сам себя), «*suffering*» (страдающий), «*troubling*» (беспокоящий) «в выпусках электронной газеты The Guardians от 14 мая 2015 года, 3 сентября и 16 декабря 2014 года, 22 марта 2016 года.

«Russia faces two years of recession as the sharp fall in oil prices adds to the problems of an economy beset by structural weakness, the European Bank for Reconstruction and Development has warned. »

«Opec, the oil cartel, believed it could help production. Instead, it ended up hurting itself as well as the Russian rouble...»

«Russia's energy-reliant economy shrank by 3.7% in 2015 and is set to continue suffering this year. »

«In September, the World Bank warned against a “troubling” increase in poverty in Russia resulting from a sharp drop in the income of the most vulnerable social groups including pensioners. »

«... Russia has spent the past nine months fighting an economic war ... to take the risk on the grounds that Russia would suffer much more pain. »

В случаях использования метафорических моделей со сферой-источником «Болезнь» страна представляется в качестве больного организма, который «страдает, испытывает слабость», которого «беспокоит» что-либо. Метафорика болезни используется в англоязычных СМИ по отношению к России достаточно редко, но они одни из немногих досконально передают состояние страны.

В современных англоязычных СМИ также широкому использованию подлежат метафорические модели со сферой-источником «ANIMALS», занимающие 44% от общего количества метафор, извлеченных из рекламных сообщений британских газет для определения метафорического образа России в британском медиадискурсе.

Наиболее частым случаем, создающим метафорический образ России в англоязычных СМИ, является «называние» России «медведем», а президента В. В. Путина «Русским медведем». Примерами данных случаев могут послужить цитаты журналистов из электронной версии газеты The Guardian.

В выпуске газеты 22 сентября 2014 года журналист Т. Гартон представляет вниманию читателей статью под ярким привлекающим внимание названием «*Angela Merkel has faced down the Russian bear in the battle for Europe*».

«In 2014, the battle for Europe's future has been fought between two leaders: Russian president Vladimir Putin and German chancellor Angela Merkel. The contrast between them could not be sharper. There the Russian man: macho, militarist, practitioner of the Soviet-style big lie (Russian soldiers in Crimea? What soldiers?), a resentful post-imperial nationalist who in a recent press conference compared Russia to an embattled bear. »

В другой статье, опубликованной 27 марта 2014 года и написанной журналистом Н. Ваттом также используется метафорический оборот «*Russian bear*» (русский медведь).

«Nigel Farage intensified his attack on the EU's "vanity" foreign policy on Thursday as he accused Brussels of poking the "Russian bear with a stick" over Ukraine and of deepening the Syrian civil war by giving false hope to forces hoping to topple the Assad regime. »

В публикациях The Guardian от 20 октября 2014 года и от 22 января 2016 года президента России снова сравнивают с медведем и называют российских людей «разгневанными, разъярёнными» («*angry*»), «могущественными» («*mighty*»), что соответствует качествам «русского медведя».

«... The Russian leader compared his country to a bear who will “not ask ... One of these angry men is necessarily more amenable than the other. »

«Genius Putin reclaims the seas for the mighty Russian people. »

Стоит отметить, что понятийная сфера «Медведь», включающая как его образ, внешний вид, так и его физические качества, создаёт метафорический образ России и россиян как могущественной, огромной страны с сильными, волевыми людьми. Как видно из приведённых выше примеров данная понятийная сфера была наиболее используема в 2014ых годах, что связано с высокой политической активностью России в то время.

Если за метафорическую понятийную сферу взять «кота», то можно говорить о качествах, присущих данному животному, таких как «высокомерный» («*arrogant*»), «самодовольный» («*smug*»), «ленивый» (или лениться) («*idle*»). Данные примеры проиллюстрированы в выпуске газеты *The Guardian* от 19 декабря 2014 года и от 29 октября 2014 года, где журналисты пишут:

«Another Oleg put it succinctly when he said: “I care about falling Russian rouble no more than Japanese yen or Turkish lira”. Meanwhile, Inga joked that maybe it is “time for another Russian revolution”.

Felix, similarly, said he could not “give a shit about the currency or current financial situation”, adding that “Putin is a smug, arrogant SOB; Russia is no longer so powerful when oil is at \$55 <a barrel>”. »

«...powers to stir up this whole situation, in which Russia sat idle.»

Из известной всем английской идиомы «*as weak as a kitten*» (слаб, как котёнок) мы можем выделить такое качество представителя детёныша кошки как «слабость». В электронных публикациях той же газеты периодически используется слово «*weak*» как характеризующая российской экономики на сегодняшний день.

Например, 25 января 2016 года А. Люн в своей статье отмечает слова одного из политических деятелей о России:

«The data highlight that, while the worst of Russia's crisis has now passed, the economy is still extremely weak».

Понятийная сфера «*корова*» и её признак, такой как «*святая*» (из известной идиомы “*a holy cow*”), её действие, такое как «*жевание*» («*chewing*») используется в статье газета *the Guardian* от 18 марта 2014 года.

«Should I wish my fatherland victory or defeat? A seemingly strange question for someone who loves his homeland turns out not to be strange at all if for centuries this homeland has not let its own people or strangers live. In the nation's consciousness there is no clear idea of where the fatherland ends and the regime begins, to such an extent has everything knitted together. Patriotism is the holy Russian cow chewing its cud of human rights and respect for the individual.»

В публикации под названием «*Europe's new cold war turns digital as Vladimir Putin expands media offensive*» от 5 марта 2016 года того же журнала в качестве предисловия используется фраза, в которой задействовано слово «*свинья*» (*pig*), подразумевающее неблагоприятных, нечестных людей.

«Russia is deploying social media trolls in an attempt to effect political ... The evil capitalist pigs are the source of all the world's ills, or so many.»

Сфера-источник «*Мир животных*» является одной из самых используемых среди англоязычных СМИ при описании политических и социальных действий России. Особый «почёт» среди понятийных сфер данной сферы-источника отдаётся понятийной сфере «*Медведь*», так как еще с древних времен Россию отождествляют с этим животным благодаря силе, власти.

Стоит сделать вывод, что созданный в метафорической экспансии в англоязычных СМИ образ России, в перечисленных сферах-источниках, носит преимущественно положительный характер как волевой страны с могущественными и разносторонними людьми.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга // Язык средств массовой информации. — М. : Изд-во МГУ, 2003. С. 134—140.
2. Лакофф Дж. Метафора и война: система метафор для оправдания войны в Заливе // Зарубежная политическая лингвистика / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. — М. : Флинта : Наука, 2008. С. 97—113.
3. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000). — Екатеринбург, 2001. 238 с.

самым, исследуя военно-политический дискурс как *гибридный тип*, включающий в себя политический и военный дискурсы, помимо лингвистических задач, мы преследуем онтологическую цель «понимания» и «истолкования» человеческого бытия в его экстремальном проявлении. Анализ военно-политического дискурса дает возможность распознать инструментарий манипуляции сознанием социума, расширить наши знания в сфере соотношения языка, сознания и идеологии, а также влияния, которое они оказывают друг на друга.

Военно-политический дискурс является *гибридным типом*, совмещающим в себе черты политического и военного дискурсов.

Военный дискурс — особый вид дискурса, присущий лицам определенного социального (военного) института, использующих специфический набор профессиональных текстов (военно-художественную литературу, военную публицистику, военно-политические материалы и т. д.), осуществляющих акт коммуникации посредством особых лексических и грамматических языковых конструкций, известных и понятных только лицам данного социального института [Кисилева 2015: 17].

Политический дискурс — семиотическое пространство дискурса, которое охватывает все типы знаков, ориентированных на обслуживание сферы политической коммуникации, тезаурус прецедентных высказываний и текстов, набор речевых действий и жанров, специфических для данного типа общения [Шейгал 2000: 26]. Его целью является завоевание, сохранение и осуществление политической власти [Колесникова 2011: 68].

Военно-политический дискурс — это разновидность массового информационного дискурса — когда военные предстают перед прессой с отчетом о военных действиях и вынужденно увязывают свои ответы на вопросы представителей средств массовой информации с политическими интересами власти, распорядившейся применить военную силу по отношению к субъекту государственности (другой стороне) [Олянич 2003: 121].

Природа военно-политического дискурса тройственна. Он, как и политический дискурс, может рассматриваться с трех точек зрения: — *филологической* — как любой другой текст, при этом исследователь вынужден учитывать экстралингвистические факторы, которые включают в себя политические и идеологические концепции, значимые для интерпретатора; — *социопсихолингвистической* — для оценки эффективности достижения скрытых или явных целей говорящего; — *индивидуально-герменевтической* — для выявления личностных смыслов автора и/или интерпретатора дискурса в определенных обстоятельствах [Демьянков 2002: 32].

Говоря о *функциях* военно-политического дискурса, можно выделить три основные разновидности:

- *информативно-мировоззренческая* — формирует у читателя/слушателя/зрителя отношение к участникам происходящего и ситуации в целом;
- *воспитательная* — направлена на военно-патриотическое воспитание армии и общества в целом;
- *манипулятивно-пропагандистская* — манипуляция массовым сознанием, которая является ключевым элементом психологических операций и информационной войны [Серебрянников 1973: 274].

Основной *задачей* дискурса является *воздействие*. Поставленные задачи достигаются такими *методами*, как ретуширование нежелательной информации, сокрытие истины, сознательное введение в заблуждение, анонимность, деперсонализация, как «прием снятия ответственности» [Шейгал 2000: 96—97].

Проанализировав природу военно-политического дискурса, его функции и задачи, можно сказать, что основная его цель — **сокрытие правды и манипулирование аудиторией**. «Манипуляция людьми — это, прежде всего, манипуляция сознанием людей — убеждениями, знаниями, мнениями, идеологиями, которые контролируют их поведение» [ван Дейк 2013: 261]. Под манипуляцией общественным сознанием понимается вид психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определенных манипулятором действий. Это происходит в результате скрытого внедрения в психику объекта целей, желаний, намерений, установок, отношений, которые не совпадают с теми, которые адресат мог бы сформировать самостоятельно.

«Сегодня в развитых государствах любое действие невозможно без соответствующей информационной подготовки. Войны должны выглядеть справедливыми, враг — жесточайшим, собственные воины — настоящими героями» [Почепцов 2001: 45].

Образно говоря о военно-политическом дискурсе, мы приведем соответствующее высказывание В. З. Демьянкова: «нацелен на уничтожение «боевой мощи» противника — вооружения (то есть мнений и аргументов) и личного состава (дискредитация личности оппонента)» [Демьянков 2002: 38].

В наше время, наряду с традиционными формами войны, существуют информационно-психологические войны. Современный мир столкнулся с новым форматом войны, в котором полем битвы стали СМИ. Последствия таких войн гораздо более разрушительны: если в традиционных войнах главной целью являлось уничтожение противника физически, то в информационно-психологической — разрушение психологической структуры человеческой личности. В данном контексте основной интерес представляет концепт «война», который «является одним из важнейших элементов лингвокультуры человечества. Важнейшей особенностью концепта «война» в рамках военно-политического дискурса является ее виртуальный характер. Социум рассматривает войну с безопасного расстояния, когда война происходит где-то далеко и не с тобой лично. К тому же, военно-политический дискурс поддерживает «реальную виртуальность» конфликтной коммуникации [Красных 1998]. Это и является главной причиной виртуальности отношения общества к войне. Большинство людей не имеют боевого опыта, не сталкивались в реальности с войной и потому не в состоянии оценить ложность или истинность преподносимого материала. К тому же, значительная часть современной аудитории СМИ не способна критически анализировать предлагаемую информацию. В такой ситуации, версии событий, предлагаемые манипуляторами, принимаются на веру.

Войну в современном мире не называют своим именем открыто, военные действия характеризуются как демократические и респектабельные, а их отношение к войне отрицается: антитеррористическая операция, миротворческая операция, принуждение к миру, предотвращение гуманитарной катастрофы и т. д.

Посредством анализа публицистических статей в отечественных, западных и китайских СМИ, описывающих события в Сирийской Арабской Республике, проследим *манипулятивно-пропагандистскую функцию* военно-политического дискурса. На основе классификации И. Г. Катеневой проведем *когнитивно-дискурсивный анализ стратегии дискредитации*, которая широко используется западными СМИ в отношении России [Катенева 2010: 10].

Стратегия дискредитации направлена на подрыв авторитета противника, а также унижение и порочение объекта критики. Часто в рамках данной стратегии используется тактика бездоказательного подрыва авторитета, при этом в материале отсутствует аргументированная доказательная база.

Fox News: Published time: September 19, 2016. *Syrian aid convoy attack 'raises very serious questions' about Russia, senior official says.* В данном заголовке используется метод сознательного введения в заблуждение. Fox News одними из первых опубликовали данный материал, при этом, в тот момент, ни у кого еще не было подтвержденной информации. /Нападение на гуманитарный конвой в Сирии вызывает «серьезные вопросы» к России/, при этом не уточняется, чего конкретно касаются данные вопросы. *The attack on Syrian aid convoy in Aleppo that left at least 14 dead "raises very serious questions" about Russia's ability to deliver its end of the ceasefire agreement, according to a senior administration official Monday who said the Obama administration ultimately holds Russia responsible for the incident.* Затем, когда первоначальное мнение у аудитории уже сложилось из заголовка, сообщается, что «серьезные вопросы» касаются возможности России довести до конца соглашение о прекращении огня. <...>*Syrian or Russian aircraft carried out the attack, according to the official but declined to be more specific.* Данный отрывок является примером использования методов анонимности и сокрытия информации. Приводится мнение высокопоставленного должностного лица, но при этом не уточняется его имя; сообщается, что сирийские или российские самолеты нанесли удар, но опускаются подробности.

The New York Times: Published time: September 20, 2016. *U.S. Officials Say Russia Probably Attacked U.N. Humanitarian Convoy.* Поскольку данное периодическое издание имеет хорошую репутацию и считается авторитетным, их методы пропаганды и манипулирования более тонкие и изощренные чем у Fox News. В заголовке они не утверждают, а лишь предполагают, что Россия атаковала гуманитарный конвой. *Aghast at the attack on Monday night, United Nations officials on Tuesday suspended all aid convoys in Syria, describing the bombing as a possible war crime and cowardly act.* Здесь приводятся высокопарные слова представителя Управления по координации гуманитарных вопросов ООН, который в своей речи использует такие слова, как «военное преступление» и «подлый поступок». В данном случае работают негативные коннотации, присущие указанным лексическим единицам.

Знакомясь с такими сообщениями, человек интуитивно ассоциирует себя с одной из сторон, мысленно представляя другую сторону врагом.

RT: Published time: 21 September, 2016 14:16 *Russia presents all evidence on aid convoy attack, now wants impartial investigation — Lavrov.* Главной задачей RT является противодействие западной пропаганде и дискредитации России. Тактика, которую использует RT, является оборонительной. Хотим обратить ваше внимание на дату публикации — 21 сентября, на наш взгляд RT уже проиграл информационную схватку, так как нацеленные на дискредитацию России западные СМИ начиная с 19 сентября (Fox News) уже успели сформировать общественное отношение к данным событиям. *He also noted that at the same time militants had advanced in the 1070 district of Aleppo.* В данной статье приводятся конкретные данные, сообщаются факты, называются имена должностных лиц, соблюдается логика, но в информационно-психологической войне выигрывает тот, кто первым выдает правильным образом оформленную информацию.

Российская газета: Дата публикации: 20 сентября 2016 г. *Минобороны: РФ и Сирия не наносили авиаударов по конвою ООН.* <...>*Генерал Конашенков также напомнил, что боевики террористической группировки «Джебхат ан-Нусра» накануне именно на этом направлении около 19:00 по мск начали масштабные наступательные действия на Алеппо.* В данной статье приводятся конкретные факты, такие как наступление террористической группировки «Джебхат ан-Нусра». При этом отсутствуют типичные методы манипуляции общественным сознанием.

新华网: 2016年09月21日 06:50:10 *前路漫漫!联合国车队遭空袭叙利亚停火蒙阴影.* 联合国方面18日证实,由联合国和叙利亚红新月会联合组织的一支运送人道救援物资的车队遭到空袭。目前人员伤亡情况仍在确认中。谁应对此负责?各方说法不一。不过可以肯定的是,为期7天的停火刚一结束就发生这起袭击,说明各方彻底达成并遵守停火协议仍任重而道远。

Новостное агентство Синьхуа: 21 сентября 2016 г. *Долгая дорога впереди! Внезапный авиаудар по конвою ООН окутал тенью режим прекращения огня в Сирии.* 18 сентября ООН официально подтвердила, что организованный ООН и Сирийским Красным полумесяцем конвой, который перевозил гуманитарный груз подвергся авиаудару. В настоящее время ситуация с человеческими жертвами уточняется. Кто должен нести за это ответственность? Версии сторон расходятся. Однако, с уверенностью можно сказать, что как только закончился семидневный режим прекращения огня, произошло данное нападение. Это говорит о том, что сторонам предстоит решить сложную задачу и преодолеть долгий путь чтобы достигнуть соглашения и

соблюдать режим прекращения огня. Китай, не являясь участником конфликта в Сирии, преподносит информацию в традиционном для китайского менталитета стиле: не принимая ни одну из сторон и нивелируя спорные моменты. В данной статье реализуется тактика совместного рассуждения. Журналист предлагает читателю самостоятельно искать ответ на поставленный им вопрос: «Кто должен нести за это ответственность?».

В представленной статье мы изучили различные подходы к пониманию дискурса в целом и военно-политического дискурса в частности. Рассматривая лингвистический и онтологический аспекты взаимоотношения войны и политики в военно-политическом дискурсе с точки зрения герменевтики, используя понятие «герменевтический круг», нами был сделан вывод о гибридном характере военно-политического дискурса. Нами было достигнуто понимание его основной цели — сокрытие правды и манипулирование аудиторией. Проанализировав материалы отечественных и зарубежных СМИ, мы сделали вывод: чтобы успешно противостоять тем методам пропаганды, которые используют западные СМИ для дискредитации нашей страны на мировой арене, нам необходимо опережать наших оппонентов в подаче информации, применяя все те методы, которые так успешно работают против нас. Для дальнейшей работы нам необходимо разработать методологическую базу для полноценного и всестороннего анализа стратегий и тактик, которые используются в манипулятивно-пропагандистском аспекте военно-политического дискурса.

ИСТОЧНИКИ

1. Syrian aid convoy attack 'raises very serious questions' about Russia, senior official says // Fox News. 2016. 19 Sept. URL: <http://www.foxnews.com/world/2016/09/19/aid-convoy-attacked-as-syria-calls-cease-fire-finished.html>.
2. Schmitt E., Gordon M. R., Sengupta S. U.S. Officials Say Russia Probably Attacked U.N. Humanitarian Convoy // The New York Times. 2016. 20 Sept. URL: <http://www.nytimes.com/2016/09/21/world/middleeast/syria-cease-fire.html>.
3. Coughlin C., Dominiczak P. Russia 'targeted UN aid convoy on outskirts of Aleppo in revenge for earlier air strike on Syrian troops' // The Telegraph. 2016. 21 Sept. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/20/russia-targeted-un-aid-convoy-in-revenge-for-earlier-air-strike/>.
4. Russia presented all evidence on aid convoy attack, now wants impartial investigation – Lavrov // RT. 2016. 21 Sept. URL: <https://www.rt.com/news/360146-lavrov-UN-syria-aid-convoy/>.
5. Петров И. Минобороны: РФ и Сирия не наносили авиаударов по конвою ООН // Российская газета. 2016. 20 сент. URL: <https://rg.ru/2016/09/20/minoborony-rf-i-siriia-ne-nanosili-aviaudarov-po-gumanitarnomu-konvoiu-oon.html>.
6. News.xinhuanet.com. URL: http://news.xinhuanet.com/world/2016-09/21/c_129290408.html.

ЛИТЕРАТУРА

7. Алиференко Н. Ф. Дискурс как смыслопорождающая категория (дискурс и вторичное знакообразование) // Язык. Текст. Дискурс : межвуз. науч. альм. 2005. Вып. 3. С. 9.
8. Бачурин В. Д. Манипулятивные технологии, применяемые СМИ в современном военно-политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2014. Вып. 4 (50).
9. Дейк Тен ван. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации : пер. с англ. — М. : Либроком, 2013. 344 с.
10. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: история и современные исследования. М., 2002. № 3. С. 32—43.
11. Катенева И. Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ (на примере общественно-политических оппозиционных изданий) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Новосибирск, 2010. 24 с.
12. Киселева С. А. Функционирование эвфемизмов в современном английском военно-политическом дискурсе (структурно-семантический и прагматический аспекты) : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2015. 240 с.
13. Клаузевиц К. фон. Принципы ведения войны / пер. с англ. Л. А. Игоревского. — М. : Центрполиграф, 2009. 220 с. (Хроники военных сражений).
14. Колесникова С. Н. Особенности политического дискурса и его интерпретация // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2011. № 33. С. 67—69.
15. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). — М. : Диалог-МГУ, 1998. 353 с.
16. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. 3-е изд., перераб. — М. : Флинта : Наука, 2003. 320 с.
17. Олянич А. В. Презентационные стратегии в военно-политическом дискурсе // Вестн. ВолГУ. Сер. 2. 2003—2004. Вып. 3. С. 119—126.
18. Почепцов Г. Г. Информационные войны. — М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. 576 с.
19. Серебрянников Б. А. Общее языкознание: общие методы лингвистических исследований. — М. : Наука, 1973. 319 с.
20. Спирова Э. М. Герменевтический круг. Знание. Понимание. Умение. М. : Москов. гуманит. ун-т, 2006. № 2. С. 198—204.
21. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук. — Волгоград, 2000. 431 с.

Л. А. Мардиева
Казань, Россия

ИКОНИЧЕСКАЯ ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ МЕТОДА НАКЛЕИВАНИЯ ЯРЛЫКОВ: КОНТРПРОПАГАНДА, МАНИПУЛЯЦИЯ, НЕНАМЕРЕННАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ

Аннотация. Статья посвящена исследованию поликодовых медиатекстов, в иконической составляющих которых усматривается нацеленность на дискредитацию личности. В качестве трансляторов пейоративно заряженных смыслов, способных выполнять функцию иррадиации, рассматриваются прецедентные визуальные образы. Поднимаются проблемы различения контрпропаганды и манипуляции, манипуляции и ненамеренной манипуляции.

Ключевые слова: воздействие на сознание; поликодовые медиатексты; образы визуального поведения; прецедентные визуальные образы.

L. A. Mardieva
Kazan, Russia

ICONIC FORM OF THE METHOD OF LABELING: COUNTER-PROPAGANDA, MANIPULATION, UNINTENTIONAL MANIPULATION

Abstract. The article investigates poly-code media texts, the iconic components of which have the goal of discrediting a person. The transmitters of pejorative meanings, capable of performing the function of irradiation, are precedent visual images. The issues of differentiation between counter-propaganda and manipulation, manipulation and unintentional manipulation are highlighted.

Keywords: manipulation; media texts; images; visual behavior; precedent visual images.

В современном медийном пространстве обращают на себя внимание два разнонаправленных процесса, которые можно обозначить словами *пропаганда* («Политическое и идеологическое воздействие государства, правящей партии и т. п. на широкие слои населения в целях их воспитания в духе господствующей идеологии и морали с помощью средств массовой информации, агитаторов и т. п.» [ТСРЯ]) и *контрпропаганда* («Распространение взглядов и идей, противоположных тем, которых придерживается идеологический противник» [Ефремова 2006]), «контрпропаганда является составным элементом пропаганды, защищающим пропаганду от возможных контраргументов противника (оппонента) и усиливающим ее психологическое воздействие на массовое сознание» [Киселёв www.ru]. Слово *пропаганда* стремится вернуть свою коммуникативную актуальность, очистившись от советской идеологической маркированности. Слово *контрпропаганда* употребляется в современном общественно-политическом дискурсе не столь активно, его заменило слово *манипуляция*, поскольку, стоит признать, контрпропаганда принимает в современном обществе скрытые формы. И пропаганда, и контрпропаганда — оружие информационно-психологических войн, т. е. противоборства сторон, «которое возникает из-за конфликта интересов и осуществляется путем намеренного, прежде всего речевого, воздействия на сознание противника (народа, коллектива или отдельной личности) для его когнитивного подавления и/или подчинения, а также посредством использования мер информационно-психологической защиты от такого воздействия» [Сковородников, Копнина 2016: 43]. Исследователи, как правило, скрупулезно анализируются языковые формы воплощения различных скрытых стратегий и тактик контрпропаганды. Вместе с тем всё более востребованными становятся и работы, посвященные использованию в этих целях иконических, а главное — поликодовых, текстов. Актуальным, как нам представляется, становится разграничение контрпропаганды как открытой формы воздействия на сознание членов данного коммуникативного сообщества и манипуляции как скрытой формы влияния на сознание индивидуумов. Кроме того, в семантике слова *контрпропаганда* в силу наличия соответствующего префикса есть семантический компонент 'направленность против чего-н., противодействие чему-н.'.

Рассмотрим обозначенный круг проблем на примере метода «наклеивания ярлыков», который относят к числу классических приемов манипуляции. «Этот прием, — пишут R.H.Blake и E.O.Haroldson, — заключается в обозначении события или действующего лица словом или выражением, изначально содержащим в себе для сознания реципиента негативный или, напротив, позитивный оттенок» [Blake & Haroldson 1975: 63 — 64, цит. по: Леонтьев 2008: 152]. Более, пожалуй, точным будет следующее определение: ярлык квалифицирует объект контрпропаганды «как что-то, чего аудитория боится, ненавидит, испытывает отвращение, находит подозрительным или нежелательным и др.» [Дзялошинский, 2005, 50—51]. Средством воплощения ярлыков может быть знак не только вербальной, но и любой иной семиотической системы. Особой силой влияния, на наш взгляд, обладают иконические формы представления прецедентных визуальных образов, в частности, образов прецедентного визуального — зрительно наблюдаемого невербального — поведения (в первую очередь прецедентных жестовых стигматов [Мардиева 2014] и прецедентных визуальных феноменов, формируемых культурным пространством вещей [Мардиева 2013]).

Обратим внимание на два примера из периодического издания «Безнен гэжит»/ «Наша газета», выходящего в Республике Татарстан. На первой полосе названной газеты от 20 августа 2008 г. мы видим вербальное со-

общение — «Информационные войны» — и коллаж из нескольких дискретных сообщений, включающих в себя следующие образы: 1) двух детей: один из них увлеченно играет, другой пьет сок; 2) дула орудий, направленные на детей; 3) гробы; 4) в правом верхнем углу — президента (сегодня экс-президента) США Дж. Буша, который как бы смотрит на дула орудий и хитрово улыбается, держа указательный правый палец у своего носа (по мнению специалистов, этот жест уличает человека во лжи [Пиз 2001, 94]); 5) в правом нижнем углу — президента (сегодня уже экс-президента) Грузии М. Н. Саакашвили, исполняющего жест «Зига», или «Хайль»: взгляд М. Н. Саакашвили устремлен вверх, в контексте коллажа даже складывается впечатление, что взгляд президента Грузии устремлен на президента Америки и что это его он так приветствует. Все коды визуального сообщения прозрачны, поэтому мы не останавливаемся на их подробной расшифровке, кроме интересующего нас жестового кода. Приписывание жестового стигмата нацистов Саакашвили способствует моментальному переносу негативного образа нацистов на исполнителя жеста (если же предположить, что Саакашвили приветствует таким образом Дж. Буша, то оценка будет спроецирована и на американского экс-президента). Особая узнаваемая прическа, черный костюм президента Грузии поддерживают аналогию и вместе с тем создают впечатление излишества, превращают намек в фарс, пародию, поддерживаемую неуместной в указанном контексте улыбкой героя фотоколлажа. Как пишет И. В. Вашунина, восприятие креолизованных текстов «зависит помимо прочего и от “тонкости” намека, создаваемого этой тактикой. В случае явно выраженной стилизации (которая рассматривается как пародия) может быть сведен на нет эффект незаметности, поэтому речь нужно будет вести не о манипуляции, а об убеждении» [Вашунина 2014: 285]. На этом основании можно утверждать, что рассматриваемый пример следует квалифицировать как контрпропаганду, а не манипуляцию.

Другой пример взят нами из этой же газеты от 6 августа 2006 г. Статью «Солженицын не сказал ни одного слова в защиту нерусских народов» иллюстрирует фотография Александра Исаевича, его правая рука с открытой ладонью и со сложенными друг к другу пальцами устремлена вперед и вверх. На фотографии либо зафиксирован взмах руки, либо очень интенсивный указательный жест. Но при желании (при наличии определенной визуальной задачи) это телодвижение можно прочесть и как «Зигу». И надо сказать, что такое прочтение провоцирует текст заголовка. Если рассматривать анализируемый жест именно так, то его следует интерпретировать как обвинение А. И. Солженицына в шовинизме. В этом случае следовало бы говорить об использовании «постановочного» жеста [Мардиева 2016: 35]. Заметим, однако, что текст статьи (за исключением заголовка) не поддерживает подобную интерпретацию. Если такая интенция у отправителей сообщения и была, то адресована она была только части читательской аудитории, настроенной крайне радикально, готовой к подобному прочтению жестового сообщения. В этой связи нельзя не вспомнить мнение Генриха Вельфина, которое цитирует В. М. Розин: «...Видение не чисто механический акт, но обусловлено душевными качествами» [Вельфин 1930, 29, цит. по: Розин 2006, 11]. Вряд ли и мы обратили бы внимание на этот жест и истолковали его подобным образом, если бы, во-первых, не наш визуальный опыт: в предыдущем номере анализируемой газеты (см. рассмотренный выше пример) этот жест уже был использован для оценки деятельности президента Грузии М. Н. Саакашвили; во-вторых, текст заголовка не заставил бы нас взглянуть на фотографию под особым углом зрения; в-третьих, нельзя не учитывать и нашего специального научного настроя — интерпретировать скрытые смыслы всевозможных знаков и символов. Предполагаем, что издатели газеты не предусматривали оценочной дешифровки визуального кода, и манипулятивной (в этом случае речь должна была бы идти именно о манипуляции, а не контрпропаганде) интенции данная статья не содержит. Рассматриваемый пример говорит о необходимости крайне осторожного обращения с прецедентными визуальными текстами, которые могут провоцировать самые неожиданные иллюзии зрения, и могут быть неоднозначно проинтерпретированы получателями сообщения. Подчеркнем также, что в рассматриваемом случае остро встает вопрос юридической регламентации такого рода символов и самого текста. Об актуальности данной проблемы свидетельствует, например, исследование М. Б. Ворошиловой, в котором анализируются способы реконструкции культурных смыслов таких визуальных символов, как свастика, Зига и некоторых других в националистическом дискурсе в целях их юридического оправдания [Ворошилова 2016].

Естественно, что в качестве ярлыка может использоваться не только жест, но и любой другой визуально считываемый знак, например, яркая деталь внешности Гитлера — его особые усы (визуальный прецедентный образ) — вызывает устойчивый шлейф ассоциаций, а в случае приписывания этой детали другой личности может быть использована в целях ее дискредитации. Так, журналисты газеты «Аргументы и факты» (АиФ. 2013. 24 — 30 апр.) в подрисуночной подписи комментируют публикуемый ими плакат Ангелы Меркель с митинга на Кипре следующим образом: *Меркель с весьма характерными усиками другого канцлера Германии как символ немецких амбиций* (АиФ. 2013. 24 — 30 апр.). Заголовок статьи, в рамках которой публикуется этот плакат, «Германия станет “четвертым рейхом”?» и ее подзаголовок «С начала кризиса немцы прибрали к рукам почти всю Европу», а также комментарий ситуации в Южной Европе, даваемый устами греческого журналиста Манолиса Теодоракиса: *Германия под юбкой канцлера Ангелы Меркель давно мутировала в копию нацистской империи. <...> Третья мировая война давно идет, и всех ставят на колени — только не танками, как в 1941г., а деньгами* (там же), поддерживают символический слой этого невербального знака, подтверждают — Германия под руководством канцлера Ангелы Меркель ведет политику экономической оккупации по отношению к странам Южной Европы. Как видим, субъектом выражения оценочного суждения о деятельности А. Меркель выступает в приведенном примере не журналист или фоторепортер, а жители Кипра, а потому читатель воспринимает публикуемую газетой информацию как безусловно объективную и бесстрастную. Исследователь же

в этом случае задается закономерным вопросом: «Не является ли такое отстранение преднамеренным приемом, подтверждающим манипулятивный умысел?»).

Таким образом, проведенное исследование свидетельствует о том, что 1) одним из действенных способов воздействия на сознание массовой аудитории являются прецедентные визуальные образы, в том числе прецедентные образы визуального поведения; 2) в современном медийном коммуникативном пространстве актуализируются не только скрытые, но и прямые формы воздействия на сознание масс; 3) вопрос о критериях различения манипуляции и «неманипуляции»/ненамеренной манипуляции остается всё еще открытым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вашунина И. В. Креолизация текста как прием реализации манипуляционной стратегии // Преподаватель. XXI век. 2014. № 3. С. 283—292.
2. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3 т. Т. 1. — М.: АСТ: Астрель, 2006. 1165 с.
3. Ворошилова М. Б. Реконструкция культурных смыслов визуальных символов в современном националистическом дискурсе // Региональная картина мира в языковой концептуализации: динамика культурных смыслов. — Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016 (в печати).
4. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9, Филология. 2005. № 1. С. 29—55.
5. Киселёв М. В. Психологические аспекты пропаганды // ПСИ-Фактор: информационный ресурсный центр по научной и практической психологии. URL: <http://psyfactor.org/propaganda8.htm#Контрпропаганда> (дата обращения: 01.11.2016).
6. Леонтьев А. А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации / под ред. А. С. Маркосян, Д. А. Леонтьева, Ю. А. Сорокина. — М.: Смысл, 2008. 271 с.
7. Мардиева Л. А. Вещь-знак тубетейка в коммуникативном пространстве Татарстана // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер.: Гуманит. науки. 2013. Т. 155, кн. 5. С. 232—245.
8. Мардиева Л. А. Коды визуального поведения и прецедентные визуальные феномены в составе семиотически сложных текстов средств массовой информации // Политическая лингвистика. 2014. № 2 (48). С. 246—250.
9. Мардиева Л. А. Виртуальная действительность в языковой и внеязыковой репрезентации (на материале медиатекстов): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. / Казанский (Приволжский) федеральный университет. — Казань, 2016. 52 с.
10. Пиз А. Язык телодвижений: как читать мысли окружающих по их жестам. — М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. 272 с.
11. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир. Изд. 3-е, стер. — М.: Ком-Книга, 2006. 224 с.
12. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Политическая лингвистика. 2016. С. 42—50.
13. ТСЯИ = Толковый словарь русского языка XX в. Языковые изменения / под ред. Г. Н. Складчиковской. — СПб.: Фолио-пресс, 1998. 704 с.

О. А. Михайлова

Екатеринбург, Россия

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕЧЕВОМ ПОВЕДЕНИИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО ТОК-ШОУ

Аннотация. В статье рассматривается речевое поведение ведущего телевизионного ток-шоу «Поединок» — Владимира Соловьева. Описываются типичные коммуникативные стратегии и тактики, используемые ведущим и позволяющие ему управлять ходом беседы. Проанализированы различные коммуникативные стратегии и тактики конфликтного и кооперативного характера.

Ключевые слова: политическая коммуникация; медийные жанры; ток-шоу; коммуникативные стратегии; коммуникативные тактики.

O. A. Mikhaylova

Ekaterinburg, Russia

COMMUNICATION TACTICS OF MANIPULATION IN THE SPEECH BEHAVIOR OF A TALK SHOW HOST

Abstract. The article describes the speech behavior of the host of TV talk show “Duel” — Vladimir Solovyov. The typical communication strategies and tactics used by Solovyov, allowing him to control the course of the conversation, are studied in detail. Different communicative strategies and tactics of conflictogenic and cooperative character are analyzed.

Keywords: political communication; media genres; talk show; communication strategies; communication tactics.

Телевизионные ток-шоу сегодня — это один из распространённых медиа-жанров, содержащих элементы информативности и развлекательности и предполагающих непременно участие харизматичного ведущего, которому в таких передачах принадлежит особая роль. Ведущий представляет «лицо» ток-шоу и неизбежно осуществляет речевое воздействие, направленное как на непосредственных собеседников в студии, так и на массового адресата.

Ток-шоу «Поединок» являет собой образец политической коммуникации, который на функциональном уровне имеет три составляющих: формулировка и разъяснение политической позиции (ориентация), поиск и сплочение сторонников (интеграция), борьба с противником (агональность) [Шейгал 2000: 121—122]. Эта триада проецируется на базовую оппозицию политического дискурса «свои — чужие», поэтому ведущий должен умело дирижировать словесными партиями коммуникантов, используя необходимые речевые стратегии и тактики для предотвращения открытого конфликта.

Ведущий ток-шоу «Поединок» Владимир Соловьёв работает на телевидении с 1997 года преимущественно в рамках ток-шоу: «Процесс» (совместно с Александром Гордоном, ОРТ, 1999—2001), «Поединок» (ТВС, 2003), «Апельсиновый сок» (НТВ, 2003—2004), «Воскресный вечер с Владимиром Соловьёвым» (НТВ, 2005—2008) «К барьеру!» (НТВ, 2003—2009), «Поединок» (Россия-1, с 2010), «Воскресный вечер с Владимиром Соловьёвым» (Россия-1, с 2012). Он является автором ряда книг, в основном историко-политического содержания: «Евангелие от Соловьёва», «Русская рулетка», «Мы и Они. Краткий курс выживания в России» и др.

Поскольку участники «Поединка» — это политические / идеологические соперники, которые имеют собственное, не совпадающее с партнером мнение и придерживаются противоположных точек зрения на обсуждаемую проблему, постольку ведущий ток-шоу изначально помещен в ситуацию риска, которая нередко разворачивается в серьезные конфликтные ситуации. Соловьёв осознает возможное развитие конфликта и необходимость его предотвращения, поэтому использует определенный набор ходов — речевые тактики, а также особые речевые средства для гармонизации коммуникативной ситуации.

Исследователи политического дискурса предлагают различные типологии коммуникативных стратегий и тактик. Например, Е. И. Шейгал и Ю. М. Иванова на материале политических теледебатов выделяют интродуктивную, варьирующую, аддитивную стратегии, целью которых является, соответственно, встраивание определенных пропозиций в структуру знания реципиента, минимизация эффекта воздействия речи оппонента и замена ранее встроенных компонентов знания реципиента новым знанием [Шейгал, Иванова, 2004: 6]. В жанре политической теледискуссии Е. В. Рублева называет конвенциональные, презентационные и конфликтные стратегии, а также универсальные и не универсальные тактики [Рублева, 2006]. В основе большинства типологий речевых стратегий лежит тип диалогического взаимодействия по результату коммуникативного события — гармония или конфликт, поэтому можно обобщенно выделять кооперативную стратегию и конфронтационную стратегию соответственно, которые реализуются в определенном наборе тактик.

Главная стратегия, которой следует Владимир Соловьёв в ток-шоу «Поединок», — кооперативная стратегия, располагающая участников передачи к ведущему, что позволяет последнему эффективнее воздействовать на партнера. Однако для поддержания накала страстей в студии, чтобы увлечь зрителя, ведущий чаще использует конфронтационную стратегию. Анализ показал, что в передаче «Поединок» количество тактик, представляющих конфронтационную стратегию, составляет приблизительно 55%, тогда как кооперативную стратегию реализует около 45% от общего числа тактик.

Конфронтационную стратегию представляют манипулятивные и конфликтные тактики:

- тактика упрека (*Как же Вы не уважаете белорусский народ, если считаете, что им может управлять только диктатор.* 30.06.13);
- тактика абсолютизации своей точки зрения (Соловьёв: *Единственное хотелось бы отметить, что когда мы говорим о белой империи, то белой империей правил Романов, в котором была 1/256 русской крови, я напоминаю...* Савельев: *Ну, я уточню, это неправильно* Соловьёв: *Это абсолютно правильно.* 4.10.12). Цель такой тактики — сохранить позицию доминирующего в разговоре;
- тактика настойчивого убеждения (*Извините, это исторический факт. Все это замечательно, но историю никуда не деть. Ну, Екатерина Великая все равно немка...* 4.10.12);
- тактика провокационного вопроса с целью понизить статус коммуникативного партнера (Савельев: *Я ученый в отличие от некоторых присутствующих здесь.* Соловьёв: *Простите, когда человек называет себя ученым, то возникает вопрос: жена согласна? А, кроме нее, кто-нибудь еще?* 4.10.12);
- тактика пристыжения (*Александр Андреевич, нехорошо, нехорошо...* 30.06.13);
- тактика комплимента с сарказмом (*У Вас вообще много опыта.* 4.10.12);

Потенциально конфликтными в наибольшей степени являются тактики указания на некомпетентность собеседника в конкретном вопросе, и указания на несоответствие статуса собеседника его речи, тактики провокации и прерывания собеседника.

Применение некооперативных тактик дает возможность Владимиру Соловьёву удержать главенствующее положение в разговоре с участниками, регулировать их диалог. Но встречаются ситуации, когда подобное тактическое планирование совершенно неоправданно. К таким относятся, например, выражение неприязни к кому-либо из участников, желание выгодной самопрезентации за счет понижения статуса своего собеседника и т. д.

Телеведущий, безусловно, осознает возможность развития конфликта, поэтому для урегулирования ситуации включает в свое речевое поведение и кооперативные тактики, гармонизирующие коммуникацию:

- тактика согласия с негативной оценкой в свой адрес (*Я и сейчас Вас прессую.* 4.10.12);
- тактика «переворачивания» негативной оценки на позитивную (*Какой хороший призыв ко всем нашим политикам: перестаньте говорить глупости.* 4.10.12);
- тактика подыгрывания (*Ну, так моя-я-я. Многие мои участники сразу туда.* 30.06.13);

- тактика самоуничижения (*Я верю. Я человек недалекий, я всего лишь был кандидатом экономических наук и как-то наивно привык считать, что если в экономике все в порядке, то это отражается на разных рынках: и на финансовых и на валютных.* 23.01.14).

В репертуар тактик, используемых Соловьевым и выполняющих гармонизирующую функцию, входят также тактики утешения, самообвинения, согласия, поддержки, положительной оценки и др. Использование подобных тактик позволяет Владимиру Соловьеву снимать коммуникативную напряженность, создавать атмосферу доверия, демонстрировать толерантность и уважение к участникам «Поединка», снижая их агрессивность.

Разделение речевых стратегий и тактик на кооперативные и некооперативные / конфликтогенные следует считать условным. Ситуативная обусловленность, вариативность речи позволяет использовать одни и те же тактики для реализации разных стратегий. Особым полифункциональным приемом в речевом поведении ведущего является тактика шутки, иронии. Ср.: *Ну, если Жириновский — главное оружие НАТО, то во время отпуска НАТО рыдает (30.06.13); Успокойтесь, во всем виноваты журналисты. Мы пугаем людей, что они миллиарды скупают, мы печатаем деньги, все мы во всем мы виноваты. И часовенку тоже мы разрушили (30.06.13).*

Организуя поток информации и регулируя коммуникативное взаимодействие, Владимир Соловьев настраивает участников на ведение конструктивной кооперативной беседы, облегчает телезрителям восприятие информации. Тактики кооперации, солидаризации помогают ведущему укрепить свой авторитет, войти в сферу доверия как зрителей, так и участников передачи. Конфронтационные тактики нацелены на реакцию неодобрения телезрителями речевого поведения участников-соперников, что, в свою очередь, закрепляет за ведущим позицию коммуникативного лидера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — Волгоград, 2000.
2. Шейгал Е. И., Иванова Ю. М. Предвыборные теледебаты как жанр стратегической коммуникации // *Respectus Philologicus*. 2004. № 5 (10). С. 29—41.
3. Рублева Е. В. Лингвопрагматические аспекты политической теледискуссии : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2006.

Е. В. Надейкина

Челябинск, Россия

ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИИ СМИ. ОТРАЖЕНИЕ ОБРАЗНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЕ НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТА «ДУХОВНОСТЬ»¹

Аннотация. Образный компонент концепта «Духовность» изучается на материале русскоязычных словарей. В частности, рассмотрено представление данного концепта в ассоциативном словаре, словарях синонимов, паронимов, антонимов, словаре метафор, эпитетов, фразеологизмов, крылатых выражений. Концепт обладает не только религиозной и светской коннотациями, но и милитаристской. Анализ образной составляющей светского значения концепта показывает: лексемы характеризуют мир человека, тенденции исторических периодов, эволюцию человека, его индивидуально-творческое и интеллектуальное развитие.

Ключевые слова: духовность; образ; метафоричность; анализ образной составляющей; дух; душа; концепт.

E. V. Nadeykina

Chelyabinsk, Russia

PERCEPTION MEDIA AUDIENCE. REFLECTION SHAPED COMPONENT IN THE LANGUAGE CULTURE ON THE EXAMPLE OF “SPIRITUAL” CONCEPT

Abstract. The figurative component of the “spiritual” concept presented in the Russian-language dictionaries. In particular, we have studied the idea of this concept in the associative dictionary, synonyms dictionary, paronyms, antonyms, dictionary of metaphors, epithets of phraseology, aphorisms. Religious and secular connotations, the concept is used and militaristic. Analysis shaped component of the concept of the secular values, shows that the token is characterized by a man's world, the trend of historical periods, the evolution of man, his individual creative and intellectual development.

Keywords: spirituality; image; metaphorical; figurative component analysis; the spirit; the soul; a concept.

Восприятие — это целостное отражение предметов, ситуаций, явлений, возникающих при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств [Малков 2001: 243].

Процесс восприятия тесно связан с ощущением, но ощущения отражают только отдельные свойства объекта, тогда как реальные процессы отражения внешнего мира выходят далеко за пределы элементарных форм.

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02032).

© Надейкина Е. В.

Так, восприятие приводит к воспроизведению целостных образов — отображение объекта реального мира в совокупности всех его свойств или.

В процессе восприятия задействован предыдущий опыт, процессы осмысления. Т. о. в процесс восприятия включаются психические процессы высокого уровня — память и мышление, внимание и направленность. Поэтому восприятие очень часто называют перцептивной системой человека.

Именно поэтому аудитория СМИ перестала быть только потребителем информации, который обращается к медиа с целью удовлетворить свои информационные, эмоциональные и социальные запросы [Кашлев 2002: 439]. Большинство СМИ ориентируются на ее потребности, в результате сам читатель формирует повестку дня, зачастую неосознанно. Поэтому изучение аудитории сегодня становится как никогда актуальным. При этом характерной тенденцией времени становится то, что люди стремятся индивидуализироваться, что еще больше обобщает аудиторию. Таким образом, изучая восприятие и потребности массы можно изучить эти же категории для каждого человека в отдельности.

Минимальный набор знаний о целевой аудитории, который влияет на восприятие человеком текста, должен включать сведения о ее политических предпочтениях, возможностях в сфере информационных операций, биографическую и демографическую информацию (пол, возраст, раса, религия и пр.), понимание процессов принятия решений и оценки действий аудитории по разным сценариям [Почепцов 2001: 40—41]. Это обусловлено психологическими особенностями каждого индивида, предыдущим опытом. Они оказывают самое сильное воздействие на восприятие.

Понятие «аудитория СМИ» дается во многих источниках. Однако мы придерживаемся дефиниции Н. Э. Шишкина, который понимает под аудиторией субъект массового информационного процесса, совокупность индивидов, воспринимающих обращенную к ним информацию, способных вырабатывать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику СМИ [Шишкин 2004: 154].

В зависимости от того, как автор исследования воспринимает аудиторию, выделяют две исследовательские парадигмы. В рамках первой — медицентристской — человек выступает как пассивный участник коммуникации, адресат сообщения; в рамках второй — человекоцентрированной — как активный, непосредственно воздействующий на содержание сообщения [Мельник 1996: 75]. Однако исследования последних лет выявляет более сложные закономерности в отношении коммуникантов. Селективное восприятие человека создает препятствия для воздействия на него СМИ. Реципиент сам акцентирует внимание на одних конструктах среды и намеренно отказывается от других. Здесь также срабатывает избирательное запоминание, которое работает на стадии хранения информации и определяет особенности ее реактивации [Громова: 2002: 67—68].

Объем воспринятой информации зависит от внимания аудитории, которое может быть произвольным, или пассивным, непосредственным (объект интересен сам по себе), и произвольным, или активным, опосредованным (объект связан ассоциациями, интересующими индивид) [Давыдов 1983: 227]. При чтении прессы внимание достигается благодаря способности человека действовать в направлении поставленной цели, преодолевая при этом внутренние препятствия [Давыдов 1983: 314].

Исследование Е. Е. Прониной возрастных реакций аудитории показало, что наиболее важным для респондентов школьного возраста является убедительность сообщения, для студентов — информативность, для старшего возраста — ясность и понятность. М. Лауристин отмечает, что более с возрастом меняется избирательность по отношению к темам и содержанию. Так, Молодая аудитория оказывается пассивной и взыскательной, средневозрастная — взыскательной и активной, а читатели старшего возраста зачастую выбирают местные темы, и М. Лауристин относит их к невзыскательной и пассивной аудитории.

Н. Н. Богомолова синтезирует исследования советских ученых по гендерным особенностям аудитории. В своей работе она приводит разделение тем на женские и мужские. К первым исследователь относит искусство, культура, литература, здравоохранение. Ко вторым — промышленность, строительство, науку, политику и спорт [Богомолова 1991: 59].

Изучая аудиторию, необходимо учитывать социально-демографические параметры (пол, гендер, возраст, профессия, место жительства), состояние массового сознания аудитории (взгляды, убеждения, стремления, ориентированность в общественно-политической жизни), информационное поведение (источники получения информации, отношение к различным изданиям и программам, затрагиваемым в СМИ темам, информационные запросы, мотивы обращения к СМИ [Динес 2005: 3—8]). Знание этих параметров позволит выявить состояние и потребности аудитории и сообразно с ними выстроить информационную политику СМИ [Шишкин 2004: 99—103].

Образ жизни субъекта определяет его потребности, интересы, цели, материальные, экономические, политические, духовные и другие блага и отношения с социальными субъектами, которые вызывают состояния удовлетворения или неудовлетворения [Соколов 2003: 221]. Апеллируя к этим категориям, СМИ выявляет интересные для аудитории сферы, в результате понимая их в повестке дня.

Роль связующего звена между воспринимаемым объектом и воспринимающим субъектом выполняют ассоциации, которые часто определяют как непрерывное ощущение.

Ассоциация — это связь между отдельными фактами, событиями, предметами или явлениями, отраженными в сознании человека и закреплёнными в его памяти. Ассоциативное восприятие и мышление приводят к тому, что появление одного элемента, в определенных условиях, вызывает образ другого, связанного с ним.

Так, определить структуру образа и образного компонента аудитории можно, изучив ряд ассоциаций, связанный с воспринимаемым концептом или понятием.

Образ и образный компонент языка является важным элементом сознания и восприятия мира. Так, с точки зрения психологии, образ — это «обобщенная картина мира (предметов, явлений), складывающаяся в результате переработки информации о нем, поступающей через органы чувств [Немов 1999], включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий [Петровский 1998: 227]. В понимании человека образ базируется на наглядности, яркости и четкости, фрагментарности и дифференцированности (некоторые стороны могут быть отражены не полностью), обобщенности (совокупность классов объектов, а не конкретного уникального), контролируемости (изменение образа в зависимости от ситуации и контекста) и подвижности [Фисенко] (динамичность формирования образа).

В лингвистике образному компоненту (образу) свойственны:

- среда обитания образов — человеческое сознание;
- образ в большей мере связан с объектами действительности, чем с категориями смысла;
- образы интерпретируются и осмысливаются;
- образ синтетичен, так как создается комплексным восприятием действительности, в котором ведущими являются зрительные впечатления;
- в образе зафиксировано осознание фундаментального факта делимости и воспроизводимости формы;
- в структуре образа потенциальные стороны знака — означаемое и означающие — не сформированы;
- «природная» корреляция формы и субстанции заменена в образе «культурным» соотношением формы и содержания [Артюнова 1999: 322].

Соответственно, под образом понимают категорию сознания, которая воссоздает предмет, явление или действие в различных аспектах (пропорции, цвет, форма). Данная категория наглядна, комплексна, но не детальна и в большей мере схематизирована [Караулов 2006: 189]. Кроме того, образ всегда индивидуален, унифицированными могут быть только общие черты.

Во-первых, образная составляющая понятия отражается в ассоциативных словарях. Однако имени концепта в Русском ассоциативном словаре мы не обнаружили. В ассоциативном словаре вербальные реакции на стимулы «духовный», «дух», «душа» связываются с состоянием человека (в том числе и физическим), его чувствами. Духовный, в сравнении с духом и душой сохраняет религиозную коннотацию в различных проявлениях (взгляды, музыка, церковная атрибутика). Лексема «дух» в ассоциативном словаре в большей мере тяготеет к концу XX в. — периоду Афганских войн. Однако в этимологических и словообразовательных словарях значение ассоциации «душман» не имеет связи с духом в изучаемом нами значении. Это транслитерация таджикского «дюшман», что в переводе обозначает враг, и корнем в данной лексеме является все слово, а синонимичное ему — дух — произошло путем урезания этого корня. Армейский «дух» в значении молодого призванного тоже имеет иную этимологию и никак не связан с духовностью. Это армейская аббревиатура от «домой ужасно хочется».

В целом же анализ ассоциативного словаря показал высокий значимый потенциал парадигмальных понятий имени концепта.

В словаре синонимов исходное слово «Дух» тождественно понятиям веяние, струя, течение, аромат, суть, воздух, сознание. Синонимами лексемы «духовный» являются нравственных, моральный, душевный, внутренний и церковный. Лексема «душа» представлена внутренним, душевным миром, характером, чувством, человеком, сутью и вдохновителем. Душевность — отзывчивость, искренность. Душевный — духовный, отзывчивый, искренний. Душеполезный — наставительный; душепродавец — предатель. Душераздирающий — раздирающий, мучительный, ужасный, страшный, раздирающий, отчаянный. Душеспасительный — наставительный; душещипательный — сентиментальный. Одухотворенный — благородный; одухотворить — облагородить; одушевить — вдохновить, олицетворить; одушевление — энтузиазм, олицетворение.

В целом лексемы отражают деятельность мозга, интеллектуальную составляющую, творческое начало и стремление к самосовершенствованию, нравственности, эмоциональная затронутость миром, так называемый ментальный центр

Также здесь появляется производная лексема душевная болезнь — психическое расстройство, и, соответственно, душевнобольной — сумасшедший, так же характеризующая психическую и интеллектуальную деятельность человека.

В словаре паронимов [Красных 2010: 173] появляется новое значение лексемы «душевный», связывается с искренностью, дружелюбием. А в словаре Совдепии «духовность» трактуется как вера в коммунизм, верность его идеалам. Соответственно, «бездуховность» — неверие и сомнение. Такое значение слово имело до 1985 года, позже начало употребляться в своем классическом значении [Мокиенко 2005: 134]. Таким образом, духовность отражает не только внутреннее состояние человека, его приверженность высоким идеалам, но и является зеркалом эпохи, т. е. для каждого времени требования к духовности свои, свои национальные концепты.

В словаре антонимов лексемы «дух» и «душа» выступают синонимами и противопоставляются телу и плоти. Соответственно, все духовное характеризует мозговую, интеллектуальную деятельность. Интеллектуальную деятельность, антонимы связаны с плотью. Здесь категория трактуется как психическое способности человека, его сознание и мышление (в светском значении). Сама категория «Духовность» здесь имеет смысл наличия интеллектуальных, творческих потребностей, интересов, идеалов [Львов 2012: 115—117].

Наиболее ярко образный компонент выражается в метафорах. Метафоры позволяют создать целостный образ предмета и воздействуют на органы чувств и наполняют концепт содержанием. Однако в словаре эпитетов К. С. Горбачевского лексемы «духовность» не обозначено, но представлено исходное слово — душа.

В словаре эпитетов оно отражено сразу в нескольких коннотациях. Душа — как внутренний мир человека, темперамент и сила чувств.

Эпитеты, связанные с «душой» отражают в основном характер человека. Систематизируя их, можем выделить следующие виды:

- антропологические (*измученная, беззаботная, влюбленная и др.*);
- когнитивные (*циничная, угрюмая и др.*);
- визуальные (*чистая, мрачная, прозрачная и др.*);
- тактильные (*теплая, холодная и др.*);
- религиозные (*ангельская, безгрешная, дьявольская и т. д.*);
- температурные (*горячая, холодная, кипящая и др.*);
- метеорологические (*прохладная, безоблачная, сугробья и др.*);
- вещественные (*тряпичная, соломенная, бумажная и т. д.*);
- пространственные (*широкая, глубокая, близкая и др.*);
- кастациональные (*преступная, рабская, лакейская и др.*);
- инженерно-технические (*неподатливая*);
- химические (*купоросная, пороховая*);
- геометрические (*угловатая, кривая*);
- механические (*твердая (устойчивая)*);
- зоологическая (*заячья, змеиная*);
- монетарные (*копеечная, продажная и др.*);
- гастрономические (*клубничная*).

Антропологические метафоры в основном указывают на внутренний мир человека, его внутреннюю составляющую, темперамент, ментальность, этические составляющие. Когнитивная составляющая говорит о силе психологического воздействия, об отражении психики человека на поведении, состоянии и характере, подчеркивает связь психологии и социальных реакций. Наличие химико-физических категорий (механической, температурной, химической) отражает динамичность и неоднородность состояния человека.

Опираясь на словарь эпитетов, выведем ядро концептуального поля «души». Это «внутренний мир», «интуиция», «характер», «внутренний взор», «принципы», «воля», «образ поведения и мышления».

В Словаре фразеологизмов русского литературного языка «душа» имеет большой ряд выражений. В основном слово используется в сочетании с глаголами (болит, горит, загорелась, занот, лежит, не лежит, не принимает, ноет, перевернулась, радуется, разрывается, рвется, тянет, уходит (ушла), не покривит, воротит, расстается), существительными и местоимениями (в душу, в пятках, вон, моя, на месте, на небе, на распахку, на честном слове, не на месте). Как и эпитеты, фразеологизмы поддерживают компонент в языковом сознании и отражают, в каких смыслах он наиболее часто использован. Так, исходное слово «душа» отражает в основном характер человека, его внутренний мир, некоего рода умение предчувствовать.

В словаре фразеологизмов также представлены еще несколько компонентов данной словесной парадигмы. Дух здесь использован в основном в значении, синонимичном душе. Так основные формулировки используют также глаголы (замирает, занимается, падает, упал) и именными частями речи (вон, времени, тьмы). Дополнительное значение — характерная черта, что-то свойственное, настроение.

В словарь эпитетов стоит следующую картину «духа»: «вольный (Бальмонт); гордый (Хомяков); дрожащий (Бальмонт); зыбкий (Бальмонт); иступленный (Бальмонт); искаженный (Бальмонт); кипучий (Фет); пылкий (Майков); тлетворный (Фет); узывчивый (Бальмонт); уродливый (Полонский); ярко-певучий (Бальмонт) [Зеленецкий 1913]».

В словаре крылатых выражений «дух» — отрицания, противоречий. «Духовный» сочетается с миром, чадом, сыном и отцом. За исключением мира, остальные значения прилагательного наиболее часто используются в религиозном контексте. Но также отражают близость людей, дружбу, заинтересованность, внутреннюю привязку.

Словарь крылатых слов и выражений предлагает сочетания, характеризующие талант и свободу мысли («дух веет, где хочет»), форму извинения при невозможности что-либо сделать («дух бодр, плоть же немощна»), соответствие историческому периоду («дух времени»), тягу к просвещению («духовной жаждой томим», «души прекрасные порывы»), полное следование, воспроизведение чего-либо («дух и буква (закона)»), самосовершенствование, работа над собой («душа обязана трудиться») [Берков 2008: 335—338].

Итак, образный компонент концепта «духовность» складывается из парадигмальных «дух», «душа», «духовный». Анализ различных словарей показал, что это понятия в сознании людей наиболее часто связываются с внутренним миром человека, его манерой и образом поведения, характером и мышлением. Однако в русской культурной традиции сильное влияние на эту категорию оказывает не только светская составляющая, но и религиозная (однако она вводит в несколько другую парадигму, где ближе будут духовник, духовенство и проч.). В тоже время, она накладывает свой отпечаток.

Кроме того, анализ образной составляющей концепта показывается, что лексемы характеризуют не только мир конкретного человека. Но и отражают основные тенденции исторического периода, его запросы и сигналы. К тому же через концепт «духовность» можно проследить эволюцию человека как индивидуально творческое и интеллектуальное развитие, так и как движение интересов и запросов общественности.

Таким образом, духовность в сознании аудитории представляется как целостность культурного, религиозного, исторического и поведенческого аспектов. Где окончательно смоделированное ядро концептуального поля будет выглядеть как «интеллектуальная природа», «нравственная сущность», «возвышенность», «творчество», «гармоничность», «система ценностей», «внутреннее совершенствование».

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. — М. : Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Берков В. П. Большой словарь крылатых слов и выражений русского языка. В 2 т. Т. 1. А—М / под ред. С. Г. Шулежковой. 2-е изд., испр. и доп. — Магнитогорск : МаГУ, 2008. 658 с.
3. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. — М. : Изд-во Московского ун-та, 1991. 125 с.
4. Горбачевский К. С. Словарь эпитетов русского литературного языка. — СПб. : Норинт, 2002. 224 с.
5. Громова Т. Н. Социально-психологические и социологические аспекты изучения массовой коммуникации (теория вопроса и методы измерения) // Актуальные проблемы психологии. Самарский регион. 2002. С. 67—74.
6. Давыдов В. В., Запорожец А. В., Ломов Б. В. [и др.]. Психологический словарь. — М. : Педагогика, 1983.
7. Динес В., Ильин Н. Социально-психологический портрет поколений // Власть. 2005. № 11. С. 3—8.
8. Дмитриев Е. И. Социология журналистики : конспект лекций. — Минск : БГУ, 2001. 150 с.
9. Дубов И. Г. Феномен менталитета: психологический анализ // Вопросы психологии. 1993. № 5. С. 20—29.
10. Зеленецкий А. Л. Эпитеты литературной русской речи. — М. : Поставщик двора Его Величества — товарищество «Скоропечатни А. А. Левенсон», 1913.
11. Информация. Дипломатия. Психология / ред. Ю. Б. Кашлев. — М. : Известия, 2002. 615 с.
12. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. — М. : КомКнига, 2006. 264 с.
13. Красных В. И. Паронимы в русском языке. Самый полный толковый словарь. — М. : Астрель, 2010. 591 с.
14. Краткий психологический словарь / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — Ростов н/ Д : Феникс, 1998. 512 с.
15. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. 240 с.
16. Львов М. Р. Толковый словарь антонимов русского языка. — М. : АСТ, 2012. 512 с.
17. Маклаков А. Г. Общая психология. — СПб. : Питер, 2001. 592 с.
18. Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Толковый словарь языка Совдепии / СПбГУ ; межкаф. словарь. каб. им. Б. А. Ларина. 2-е изд., испр. и доп. — М. : АСТ, 2005. 505 с.
19. Немов Р. С. Психология. — М. : ВЛАДОС, 1999. Т. 1. 688 с.
20. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М., 2001. 656 с.
21. Соколов С. В. Социальная философия : учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 440 с.
22. Шишкин Н. Э. Введение в теорию журналистики / Н. Э. Шишкин. — Тюмень : Изд-во ТГУ, 2004. 167 с.

И. С. Пирожкова, Н. Б. Руженцева
Екатеринбург, Россия

КОГНИТИВНЫЕ ВЕКТОРЫ РЕФРЕЙМИРОВАНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ ЛИСТОВКИ¹

Аннотация. Данная статья посвящена выявлению направлений, по которым реализуется рефреймирование — незапланированный перлокутивный эффект при рецепции политического текста. На экспериментальном материале автор исследует рефреймирование вербального (текста) и визуального (фотографии) рядов предвыборной листовки и приходит к выводу о несовпадении стилистики адресанта, который в идеале должен стремиться к максимальной аттрактивности политического сообщения, и адресата, который лишь в небольшой степени воспринимает текст в соответствии с авторским замыслом. Рефреймирование визуального ряда идет в русле коррекции авторского замысла под углом фоновых представлений реципиентов о депутате как человеке, посвятившем себя служению обществу. Это касается несоответствия фотографии предвыборной ситуации общения, общего облика кандидата в депутаты, выражения лица, взгляда, позы, одежды и ряда имиджевых характеристик. Рефреймирование вербального ряда отражает когнитивные процессы, связанные с редукцией, прагматизацией и гармонизацией политической информации, а также склонность реципиента к облегчению ее восприятия и предпочтению информации позитивной (конструктивной). В целом когнитивные векторы рефреймирования вербального и визуального рядов политической листовки отражают достаточно активную работу и правого полушария мозга, о чем свидетельствует множественность эмоциональных оценок и мнений, и левого полушария, о чем свидетельствует активизация критического мышления реципиентов. Результатом рефреймирования предвыборной листовки является планируемое реципиентом политическое действие, примерно на 60—70 % связанное с отказом голосовать за того или иного кандидата в депутаты, и лишь на 30—40 % — с согласием отдать за него свой голос в ходе выборов.

Ключевые слова: политический текст; предвыборная листовка; рефреймирование; рефреймирование; адресант; адресат; стилистика; аттрактивность; рецепция; перлокутивный эффект.

I. S. Pirozhkova, N. B. Ruzhentseva
Ekaterinburg, Russia

COGNITIVE VECTORS OF REFRAMING IN POLITICAL LEAFLET

Abstract. The article describes the ways that are used for reframing - unplanned perlocutionary effect in political text reception. On the basis of the experiment the author studies reframing of verbal (text) and visual (picture) components of electoral leaflet and comes to the conclusion of mismatch of the stylistics of addresser, who should strive for maximal attractiveness of the political message, and the addressee, who only partially understands the author's idea implied by the text. Reframing of the visual component undergoes adjustment of the author's idea to the background knowledge of the addressee about the candidate for the post of Deputy as a person who devoted himself to helping the society. It concerns mismatch of the picture and the situation of electoral communication, the appearance of the candidate, the expression of his face, look, pose, clothes and a number of image creating characteristics. Reframing of the verbal component reflects cognitive processes connected with reduction, pragmatic adjustment and harmonization of political information as well as the desire of the recipient to simplify understanding and the trend to choose positive information. In general cognitive vectors of reframing of verbal and visual components of a political leaflet reflect an active work of both right hemisphere of the brain, which is proved by an abundance of emotional evaluations and opinions, and the left hemisphere, which is proved by activation of critical thinking of recipients. The result of reframing of an election leaflet is a planned by the recipient political act, connected with the refusal to vote for this or that candidate (60-70% of the recipients) and with the desire to vote for the candidate (30-40% of the recipients).

Keywords: political text; election leaflet; framing; reframing; addresser; addressee; stylistics; attractiveness; reception; perlocutionary effect.

Каждый создатель политического сообщения (автор, группа авторов, копирайтер, группа копирайтеров) пытается сделать сообщение на политическую тему максимально привлекательным для массовой аудитории. Под массовой аудиторией, по утверждению американского социолога Г. Блюмера, понимается «совокупность людей 1) разных социальных профессий, положений и культурного уровня, 2) представленных анонимными индивидуумами, 3) слабо взаимодействующих между собой, 4) весьма неопределенно организованных» [Цит. по: Боров, Коваленко 1986: 45-46]. Таким образом, отличительные признаки массовой аудитории можно коротко свести к разнородности, анонимности и неопределенности, что весьма затрудняет реализацию аттрактивной функции политического текста. Применительно к политическому сообщению сказанное касается прежде всего социально-психологической аттракции — способности политического субъекта (партии, политического деятеля и др.) вызывать симпатию и доверие, а применительно к предвыборному сообщению — еще и планируемого действия (отдать/не отдать свой голос за того или иного кандидата в органы исполнительной или законодательной власти).

Об интенции сделать любое сообщение, в том числе — политическое, максимально привлекательным для аудитории писали многие исследователи. В их числе — западные и российские политологи, предлагающие

¹ Статья подготовлена при поддержке Российского научного фонда: проект № 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.)».

© Пирожкова И. С., Руженцева Н. Б., 2016

множество рекомендаций авторам политических текстов и политических слоганов, ср., например, мнение политолога Д. В. Ольшанского: «Сердцевиной стратегического замысла любого политического проекта является лозунг. Политический лозунг идет не от «товара», а от масс — по сути, это увлеченные, сформулированные и возвращенные массам их собственные потребности с указанием средств их удовлетворения. Из сказанного очевидно: это не просто рекламное полотнище, натянутое над президиумом, где сидит кандидат на выборный пост. Лозунг — это то главное, что ретранслируется субъектом политического действия людям при минимуме имеющегося времени, что запомнится ими и дойдет (в отличие от программ, платформ, брошюр и т. п.) до максимально возможного числа граждан. Мировая практика рекомендует, чтобы лозунг был: 1) национально окрашен; 2) облачен в очень простую или, наоборот, оригинальную форму» [Ольшанский 2003: 221].

Однако интенция автора политического сообщения, заключающаяся в том, чтобы сделать его максимально привлекательным, добиться того, чтобы точка зрения автора в максимальной степени стала достоянием адресата, далеко не всегда реализуется в полной мере: результат восприятия политического сообщения может не соответствовать аттрактивной интенции автора или даже быть полностью ей противоположным. С когнитивных позиций данную проблему можно обобщенно свести к фреймированию и рефреймированию, а с собственно лингвистических позиций — к стилистике кодирования и стилистике декодирования, или к стилистике адресанта и стилистике адресата. Вот что пишет по этому поводу Н. И. Клушина: «Интенциональность текста не обязательно совпадает с его прагматикой: то, что закладывает в текст автор, читатель может воспринять неоднозначно. И тогда послание не является эффективным. Эффективное общение адресанта и адресата возможно только при совпадении их стилистик. В противном случае адресат по-своему, а не в соответствии с авторским замыслом рефреймирует иницированную автором коммуникацию. Таким образом, интенциональность идеологического дискурса, обусловленная интенцией убеждения, включает две равноправных составляющих: стилистику адресанта, которая имеет идеологический модус, и стилистику адресата, которая может как совпадать со стилистикой адресанта (и усваиваться массовым читателем), так и рефреймироваться (иметь незапланированный перлокутивный эффект» [Клушина 2012: 277]. Таким образом, под рефреймированием мы понимаем именно незапланированный перлокутивный эффект, не соответствующий или прямо противоположный аттрактивной интенции автора политического текста.

Рефреймирование образа политиков и государственных деятелей — это достаточно известный процесс. Приведем достаточно показательный пример. «Николай Второй позволил в массовом порядке тиражировать свое изображение так, как это принято теперь: на открытках, тарелках, платках и даже на самоварах... Это была сознательная политика, которая привела к неожиданным последствиям: на документальных фотографиях невысокий Николай II в форме полковника смотрелся крайне невыразительно на фоне генералов, и особенно главнокомандующего русской армией высоченного Николая Николаевича. Есть фотографии, где государь смотрит на него снизу вверх, что придавало ситуации явный комический эффект. Сохранились свидетельства, как на фотографии встреч царя с представителями сельского мира реагировали крестьяне: они отмечали необычайное сходство во внешнем облике государя со своими знакомыми и на этом основании делали вывод, что Николай Второй — это простой мужик, и к тому же глупый. Почему глупый? Потому что неграмотен, поскольку все документы подписывает только своим именем: «Николай». Еще до войны в пивных Саранска пели песню: «От Петербурга до Алтая нет глупее самодержца Николая» [https://lenta.ru/articles/2016/04/24/imperial_society/].

Примеры рефреймирования образов современных политиков мы находим в работах А. В. Олянич [Олянич, 2009], Н. Н. Панченко [Панченко 2009]. Д. В. Ольшанский приводит пример рефреймирования образа С. Кириенко, который, несмотря на старания имиджмейкеров, получил прозвище «Киндер-сюрприз» [Ольшанский 2003: 355] и т. д.

Цель данной статьи связана с попыткой показать когнитивные процессы и векторы, имеющие место при рефреймировании политического сообщения в его вербальной и невербальной составляющих. Для анализа нами было выбрано 3 политических (предвыборных) листовки женщин-кандидатов в депутаты местного или регионального уровня. Мы сознательно не использовали листовки известных политиков, так как их сложившийся и известный массовому адресату имидж мог препятствовать непосредственному восприятию политического сообщения. В свою очередь, жанр политической листовки был выбран нами по интенциональному основанию: авторы делают все возможное, чтобы сформировать или изменить точку зрения адресата листовки посредством убеждения или доказательства, используя при этом систему аргументов «за» [см., например, Култышева 2011].

Мы полностью разделяем мнение Н. И. Клушиной о том, что стилистика адресата идеологического дискурса имеет два вектора: усвоение и рефреймирование [Клушина 2012:277]. На первый взгляд кажется, что при позитивно-аргументативной организации политической листовки перлокутивный эффект (мнение реципиентов листовки о кандидате) должен резко сдвигаться в сторону усвоения. Однако результаты проведенного нами опроса показали совсем иной результат, обусловленный в том числе тем, что политическая листовка — это разновидность политической рекламы, сочетающей черты рационалистического и эмоционального подходов. Такая реклама считается самой действенной, ср., мнение Е. Н. Зарецкой: «Наиболее удачной считается такая реклама, в которой чувства и доводы органически переплетены» [Зарецкая 2002: 595].

Политическая листовка сочетает два семиотических ряда — вербальный и визуальный (фотографию кандидата). «Принципиальное различие между словесной частью и изображением сводится к тому, что для восприятия текста требуется время. Поскольку текст линеен, требуются определенные затраты времени и умственных усилий для осознания содержащейся в нем ключевой мысли. Изображение же доступно восприятию любо-

го человека... При этом визуальный ряд способен не только мгновенно привлечь внимание адресата, но и быстро передать большую часть заложенной в нем информации без прочтения текста. В основе такого моментального восприятия изображения — его способность к передаче образов, эмоций, ассоциаций, прочно закрепленных в сознании получателя сообщения» [Бове, Аренс 1995:15]. Визуальный ряд воспринимается в первую очередь: сначала «мы... читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых» [Барт 1989: 245].

В качестве респондентов для исследования векторов рефреймирования политического сообщения выступили студенты Уральского Государственного педагогического университета (около 100 человек в возрасте 18-25 лет). Для оценки визуальной части (фотографии, размещенной на политической листовке) была использована шкала эмоциональной оценки и межличностной аттракции, согласно которой: 1) уровень аттракции характеризуется факторами «люблю», «очень нравится», «нравится», «нейтральный», «не нравится», «очень не нравится», «ненавижу»; 2) эмоциональная оценка — факторами «другой человек значит для вас все», «вы считаете этого человека своим другом», «этот человек вызывает у вас положительные эмоции», «этот человек не вызывает у вас положительных эмоций», «этот человек в общем вызывает у вас негативные эмоции», «он входит в список нежелательных лиц», «когда вы видите этого человека или просто слышите его имя, вы просто выходите их себя»; 3) действие — факторами: «вы хотите постоянно быть вместе с ним», «вам нравится быть вместе, строить совместные планы», «вам приятно поговорить с этим человеком», «вы не ищите с ним встреч, но и не избегаете его», «вы предпочитаете не разговаривать с ним», «вы активно избегаете любых контактов с ним», «по крайней мере в мыслях, вы хотели бы причинить ему вред» [Куницына, Казаринова, Погольша 2001: 198]. Кроме того, мы предложили респондентам дать отдельную характеристику фотографии кандидата в депутаты.

Мы отталкиваемся от мысли, что рефреймирование (замысел автора политической листовки) призвано реализовать стратегию презентации того или иного кандидата во властные структуры, создать ему максимально позитивный имидж. Иными словами, согласно шкале эмоциональной оценки и межличностной аттракции, перлокутивный эффект должен реализоваться 1) на уровнях «очень нравится», «нравится»; 2) эмоциональная оценка должна быть: «этот человек вызывает у вас положительные эмоции»; 3) действия — «вам нравится быть вместе, строить совместные планы», «вам приятно поговорить с этим человеком». (В скобках заметим, что запланированным перлокутивным эффектом мы считаем среднюю часть шкалы, так как политическая коммуникация не тождественна коммуникации межличностной, и крайние позитивные параметры: «люблю», «другой человек значит для вас все», «вы хотите постоянно быть вместе с ним» в качестве эталона для создателей политического сообщения неприемлемы). Приведем наиболее частотные ответы, которые можно считать типовыми результатами рефреймирования визуального ряда трех политических листовок. (Фамилии кандидатов в депутаты опущены)

РЕФРЕЙМИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА КАНДИДАТ 1

Уровень аттракции: очень нравится; нравится; отношусь нейтрально.

Эмоциональная оценка: считаю этого человека своим другом; этот человек вызывает у меня положительные эмоции, оценка позитивная, вызывает доверие, чувствуется положительный настрой на честную работу// не вызывает ни положительных, ни отрицательных эмоций// этот человек не вызывает положительных эмоций.

Фотография: презентабельная внешность; приятно смотреть на фото; приятная внешность; миловидная внешность, вызывающая доверие; хорошее фото, добрый взгляд, спокойное выражение лица, открытость, улыбка, позитивные эмоции; искреннее отношение; во взгляде читается уверенность; фото подходит для этой листовки; из всех предложенных кандидатов у нее единственное подходящее для выборов фото; деловой вид; женщина в деловом костюме, аккуратная, серьезного вида; хорошее фото — все четко, ясно, лаконично; открытость, улыбка; хорошо, что фоном для фотографии является название партии; фото стандартное, нет изюминки, напоминает вырезку из газеты «Комсомольская правда».

Действие: приятно поговорить с этим человеком; не ищу с ней встречи, но и не избегаю; доверительные отношения; готов к диалогу с таким кандидатом; хотела бы пообщаться с этим человеком; было бы интересно пообщаться, узнать позицию, цели; поговорила бы с этим человеком, взяла бы программу, почитала; хотела бы пообщаться и узнать, какие у нее планы как у кандидата; я бы сотрудничал с данным человеком или проголосовал бы за нее; нравится быть вместе, строить совместные планы.

КАНДИДАТ 2

Уровень аттракции: нравится; отношусь нейтрально; не нравится; не нравится, дешево; очень не нравится; ненавижу.

Эмоциональная оценка: этот человек вызывает положительные эмоции// этот человек не вызывает ни положительных, ни отрицательных эмоций// этот человек вызывает негативные эмоции, входит в список нежелательных лиц.

Фотография: высокомерный взгляд; взгляд с фото не нравится; взгляд исподлобья; взгляд снизу; фото из школьного альбома; постановочное фото; фото с сайта «Одноклассники.ру»; неофициальная одежда; фото не представительское; минус фото — в профиль; не хватает уверенности; стоит боком; фото вызывает непонимание: молодая свободная девушка, не депутат; несерьезное фото; на фотографии безэмоциональна, выглядит незаинтересованной; фото вполоборота, будто взято из соцсетей, не подает надежды; самое ужасное фото на политической листовке, какое я видела: фото сделано 100% на выпускном или последнем звонке, ужас!!!; при

виде такой фотографии складывается впечатление, что рекламируется женщина-проститутка!!! Это фото не для выборов; фото не для предвыборной листовки; фото представляет девушку легкого поведения; отвратительное фото, как будто дома, на фоне ковра; есть секс — депутата нет; фотография не соответствует кандидату в депутаты, предполагаю, что ей нечего дать народу, кроме себя.

Действие: приятно поговорить с этим человеком; не ишу встреч с ней, но и не избегаю их; предпочитаю не разговаривать с ней; нет желания разговаривать с человеком; не хотела бы общаться; не хотела бы вступать в диалог с этим человеком; активно избегаю любых контактов с ней; этого человека всерьез не хочется воспринимать; я бы не доверяла такому кандидату; в деловой сфере не хотел бы с ней работать, но в повседневной жизни можно и пообщаться недолго; к такой женщине нужно идти не за депутатской помощью, а за исполнением личных потребностей; я бы не отдала свой голос за нее, так как не выглядит серьезным и надежным человеком.

КАНДИДАТ 3

Уровень аттракции: нравится, отношусь нейтрально; никаких эмоций не вызывает; не нравится; не нравится внешность кандидата; очень не нравится; ненавижу.

Эмоциональная оценка: этот человек вызывает у меня положительные эмоции// этот человек вызывает у меня негативные эмоции// этот человек не вызывает у меня ни положительных, ни отрицательных эмоций; не внушает доверия, входит в список нежелательных лиц.

Фотография: плохое фото; несерьезное фото; негативное фото; фотография не подходит для кандидата в депутаты; непрезентабельное фото; фото неофициальное, непредставительское; фото постановочное; просто удачное фото в одном из туристических отелей; фото для семейного альбома; фотография как будто сделана в кафе; фото в клубе; некорректное фото: поджаты губы, одежда повседневная, вид домашний; неудачно поддерживает подбородок; искусственная поза; безразличие на лице; унылое выражение лица; недовольное выражение лица; нет интеллекта на лице; тяжелый взгляд, напряженность в теле; рука неудачно лежит; неправильный прикус; лицо немедийное; этот человек вызывает у меня странные эмоции: фото как будто с пляжа, еще бы в купальнике; фото не для политической листовки; ужасная фотография, взятая из социальных сетей; это фото не для предвыборной листовки; фото для соцсетей, а не для листовки с политическим призывом; ужасная фотография, отталкивает; вызывает отвращение; не вижу в ней депутата; плохая фотография, перечеркивает весь текст, вызывает отторжение; сменить фотографию на более удачный снимок, обратиться к опытному фотографу.

Действие: приятно поговорить с этим человеком; не ишу с ней встреч, но и не избегаю их; не ишу встреч, но если бы была возможность, то пообщалась бы; ничего бы не хотела; предпочитаю не контактировать с данным человеком; не стану разговаривать с этим человеком; предпочитаю не разговаривать с ней; не хотела бы общаться; не тянет идти на контакт; не хочу ее видеть; после одного взгляда на фото вообще не хочется читать листовку; в мыслях хотел бы причинить вред.

Таким образом, достаточно высоким уровнем аттрактивности обладает только визуальный ряд кандидата 1 (респондентов привлекает приятная внешность кандидата, открытость, улыбка и вместе с тем деловой, соответствующий представлениям о кандидате в депутаты внешний вид женщины).

У кандидатов 2 и 3 рефреймирование визуального ряда идет в русле коррекции авторского замысла под углом представлений реципиентов о депутате как о человеке, который призван защищать общественные интересы, работать на благо людей. Рефреймирование касается:

- несоответствия фотографии предвыборной ситуации (фотография из школьного альбома, дома и др.);
- выражения лица кандидата (унылое, безразличное, недовольное и др.);
- взгляд (тяжелый, высокомерный, исподлобья, взгляд снизу и др.);
- позы, положения тела (искусственная поза, напряженность тела, рука неудачно лежит, поддерживает подбородок и др.);
- одежды, общего облика (немедийное лицо, непрезентабельный/непредставительский вид).

Важнейшим вектором рефреймирования изображений кандидата 2 и 3 является их имидж. С точки зрения Ф. Н. Ильясова, репертуар компонентов имиджа политика включает: «внешность, биографию, манеру поведения и общения, организаторские способности, моральные и деловые качества, политические, моральные, экономические декларации, воззрения и пристрастия, политические, экономические, хозяйственные и иные намерения и замыслы» [Ильясов 2000: 59]. Кроме того, Ф. Н. Ильясов считает, что оценка имиджевых черт политика базируется на «образе жизни политика, его ближайшем окружении, «бытовой» идеологии, государственной идеологии и позиции, его ораторских способностях, фактах его прошлого» [Там же: 66—67]. В свою очередь, приведенные ответы респондентов свидетельствуют о том, что незапланированный перлокутивный эффект от фотографии второго кандидата проявляется в связке «внешность — образ жизни политика»: девушка легкого поведения, женщина-проститутка, есть секс — депутата нет; ей нечего предложить народу, кроме себя. Незапланированный перлокутивный эффект от фотографии третьего кандидата проявляется в связках «внешность — образ жизни политика», «внешность — его ближайшее окружение», «внешность — бытовая идеология»: фотография из школьного альбома, фотография из соцсетей, фотография в кафе, фотография в клубе, фотография на пляже, на отдыхе, в отеле и др.

Результатом рефрейминга визуального ряда являются предполагаемые действия: проголосовать за кандидата 1 и против кандидатов 2 и 3. В целом рефрейминг фотографий кандидатов 2 и 3 идет в сторону «снижения имиджевого уровня» [Лазарева, Булатова, Волчкова, Рябова 2005: 13] вместо запланированного авторами политической листовки повышения последнего.

РЕФРЕЙМИРОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО РЯДА

«Интенциональность текста прочитывается в выборе адресантом наиболее эффективных лингвистических средств для выражения своего замысла. С другой стороны, именно интенциональность текста предопределяет его стилистические особенности, которые можно определить как стилистику адресанта» [Клушина 2012:277]. В свою очередь, «стилистика адресанта идеологического текста заложена в такие интенциональные категории... как идеологема, оценочность, номинация, стилистическая тональность, интерпретация» [Клушина 2008:74]. Попытаемся охарактеризовать рефреймирование вербальной части политических листовок в аспекте категории интерпретации, так как последняя является центральной частью процесса восприятия, ср.: «Восприятие — это познавательный процесс, в ходе которого человек взаимодействует с окружающей средой, интерпретирует получаемые в ходе этого взаимодействия впечатления, что дает ему возможность организовать свои действия в соответствии с этой интерпретацией» [Глазкова 2003:8].

ТЕКСТ листовки кандидата 1 (шрифтовое оформление и верстка всех трех листовок близки к оригиналу):

Предвыборная программа
Кандидата в депутаты Мажилиса
РК от партии «Асар»
По Турксибскому округу № 6
Г. Алматы

Фамилия

Имя

РОДИНА. СЕМЬЯ. ДОСТАТОК. АСАР!

1. УРОВЕНЬ ЖИЗНИ

ЕСТЬ ПРОБЛЕМЫ:

ЕСТЬ РЕШЕНИЯ:

- | | |
|---------------------------------|---|
| ■ Растущая безработица | ■ Создание новых рабочих мест и переквалификация кадров |
| ■ Низкая зарплата бюджетников | ■ Увеличить уровень заработной платы |
| ■ Низкие пособия для малоимущих | ■ Увеличить размер пособий |
| ■ Дорогие товары и услуги | ■ Усилить конкуренцию |
| ■ Слабая деятельность КСК | ■ Привлечение экономистов |

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕКСТА

Текст **НРАВИТСЯ**/очень нравится/минусов не вижу: понравился слоган; отличный текст; красиво написано; текст прост, ясен и доступен, лаконичен, ничего лишнего; доходчиво, кратко; в нем отражены проблемы и пути их решения; текст понятен, расписано все четко, по пунктам; указана разница «до» и «после»; текст расположен правильно, смотрится приятно; текст представлен в форме схемы, очень удобно читать; чувствуется уверенность; не режет глаза; приятно читать; я бы за нее отдала свой голос; есть желание проголосовать; если бы я знал ее лично, то, возможно, проголосовал бы «за»// Текст **НЕ ХОРОШИЙ И НЕ ПЛОХОЙ**// Текст **НЕ НРАВИТСЯ**: неудачный лозунг; есть логические неувязки; мало информативен; сухой; тяжелый; добавить экспрессии; не привлекает внимания; нужно сделать текст более интересным, запоминающимся; нужно увеличить в объеме; нет информации о себе; не рассказано ничего о самом человеке; нет информации о кандидате: кто она? откуда? зачем ее выбирать?; стоит добавить информацию об образовании и о трудовой деятельности; стандартность проблематики; хотелось бы конкретики; описаны только проблемы, которые нужно решить, а не конкретные действия для их решения; типичные обещания политиков, ничего нового и интересного; недостаточно информации; точной, конкретной информации нет; проблемы и их решения должны быть набраны более крупным шрифтом; мелкий шрифт; программа обезличена, нет интересных предложений, которые бы остались в памяти; предвыборная программа выполнена не очень качественно, в ней указана всего 1 отрасль; нужно было написать более четко, расписав подробно план действий, лучше с данными и цифрами; явно лишняя парцелляция; есть грамматические ошибки; текст не несет в себе такой информации, чтобы я отдала свой голос.

ТЕКСТ кандидата 2:

СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ
РОДИНА. ПЕНСИОНЕРЫ. ЖИЗНЬ

Фамилия, имя

Родилась в г. Шахты Ростовской области 28 июля 1986 года.

С 1993 по 2003 г. обучалась в МОУСОШ № 1.

С 2003 по 2009 г. обучалась в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Южно-Российском Государственном Университете» (НПИ), закончив его по специальности «Экономист-менеджер».

Успела зарекомендовать себя и в трудовой деятельности, пройдя за год работы в Национальной Наградной Академии путь от кассира до ведущего экономиста.

Много внимания уделяет общественно-политической работе, принимает активное участие в Совете Казачек Международного Казачьего Союза «Всевеликое Войско Донское» и Межрегиональном Объединении Казачества (МОК) г. Шахты.

Родовая потомственная казачка, ее родословная ведется от 1793 года. В соответствии с православными и казачьими традициями получила благословение на участие в избирательной кампании от Благодочинного Шахтинского округа, члена Епархиального Совета, кандидата богословских наук, священника, отца Георгия.

Её кредо: *«Молодежь России — наша надежда на достойное будущее»*

Кандидат в депутаты городской Думы г. Шахты по 6-му избирательному округу

С уважением, ... (Подпись)

тел.: xxx-xxx

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕКСТА

Текст НРАВИТСЯ: текст очень продуктивный и интересный; в тексте есть биография и успехи кандидата; нравится, что строила карьеру; в тексте ничего лишнего; указаны главные проблемы, текст дает веру в их решение; есть контакты для обратной связи, человек открыт для общения// к тексту отношусь НЕЙТРАЛЬНО// текст НЕ НРАВИТСЯ: слоган должен быть другой; кредо не убедительно; нет интереса читать; текст совершенно непривлекателен; нужно сделать текст более легким для восприятия, выделить главную мысль, обозначить цели и задачи; очень много текста, не отражающего деятельность и взгляды кандидата; много лишней информации; есть орфографические ошибки; нет единого стиля; перепутаны факты; текст перенасыщен рассказами о родословной, но минимум о ее программе; убрала бы информацию о родословной; избыточность ссылок на религию; слишком объемный; слишком много текста; ужасно много текста; много, все в куче; слишком много внимания уделено уровню образования кандидата; информацию можно сократить; текст не освещает никаких актуальных проблем; нет программы; расположен некрасиво, неудачный шрифт; шрифт в инициалах мелкий; использованы 3-4 разных шрифта — много; шрифт маленький; излишняя «игра» со шрифтами; необходимо выравнивание шрифтов; мне кажется, нужно писать не от своего лица; кроме автобиографии, в тексте ничего нет; речь идет только о себе, никаких преимуществ для народа; не намечен четкий план действий; не нравится, что указан телефон; не нравится то, что казачка; текст ну полный идиотизм; как будто прорекламовала себя, изложила всю свою историю, а того, что она хочет сделать для города — нет; избыточная самопрезентация; избыток подписей; примеры неудачно подобраны; я бы за нее не стала голосовать; не пойду голосовать

ТЕКСТ кандидата 3:

Кандидат в депутаты Думы Великого Новгорода
по одномандатному избирательному округу № 2

СОЮЗ ТРУДА

ДЕПУТАТ — СЛУГА НАРОДА!

Фамилия, имя, отчество

Образование:

2003 г. — окончила с серебряной медалью школу № 14
г.В. Новгорода;

2008 г. — окончила факультет прикладной математики и информатики НовГУ по специальности «математик, системный программист».

С 2010 г. обучаюсь в НовГУ на юридическом факультете.

Трудовую деятельность осуществляю с 2007 года;

активно участвую в общественной жизни города;

являюсь организатором и участником акций протеста на

региональном уровне (пикеты против ужесточения норм уголовного законодательства, против введения цензуры в сети Интернет, против вынесения неправоподобных приговоров); регулярно освещаю актуальные, насущные проблемы, волнующие как город в целом, так и непосредственно наш округ

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕКСТА

Текст ПРАВИТСЯ: четко, ясно, по делу; читается легко, от первого лица, есть достигнутые результаты; текст систематизирован (одно за другим); нравится, что девушка такая активная; хорошее расположение текста и фотографии// текст НЕ ПРАВИТСЯ: нет лозунгов и того, за что выбирать; текст не интересен; текст размыт; текст плохо воспринимается; сплошной текст, тяжелый текст; добавить экспрессии; много дат; нужно сделать текст более легким для восприятия, выделить главную информацию шрифтом, абзацами; много лишней информации; нет программы; слишком много никому не нужной информации, народу не так интересно, что этот человек закончил, важно, что она хочет сделать для города; лишняя информация об образовании; текст с не лучшей информацией; хвастушня; не хватает слогана; сути ноль, текст очень короткий, нет информации о ее деятельности как кандидата в депутаты; мало сказано о том, что она за человек, больше о ее заслугах; пишет только об образовании и о трудовой деятельности; слишком много информации о себе, не нужной и не относящейся к деятельности; не нравится, что много о себе написала — самореклама; шрифт в инициалах мелкий, непонятно, за кого голосовать; в тексте не хватает планов на будущее, того, что она хочет дать городу; речь идет только о себе, ничего для народа; она не говорит, что конкретно будет делать; ничего не говорится о том, чем кандидат может быть полезен обществу; нет информации о ее деятельности в качестве будущего депутата; нет позитивной стратегии, только протест; есть протестный компонент, но нет позитива; не нравится тот факт, что кандидат участвовал в акциях протеста против ужесточения норм уголовного законодательства; описанные достижения не слишком привлекают к кандидату, наоборот, кажутся, скорее, высокомерными; много шрифтов, некрасиво; подпись лишняя; не хотел бы отдать свой голос; я бы не проголосовала за нее; не пойду голосовать

Данные эксперимента позволяют утверждать, что незапланированный перлокутивный эффект вербальной части политического сообщения реализуется по следующим основным направлениям:

- неудачный слоган;
- избыточность текста (множественные предложения сделать текст короче, убрать избыточную информацию в листовках кандидатов 2 и 3);
- избыточность информации о себе;
- избыточность самопрезентационной информации (воспринимается как самореклама);
- недостаточность информации о себе (кандидат № 1);
- недостаточность программной информации (нет сведений о том, что кандидат хочет сделать для жителей округа);
- отсутствие позитивной стратегии (направленность на негатив, протестная составляющая);
- плохая воспринимаемость текста (неудачный подбор шрифтов, сплошной текст, тяжелый текст);
- стандартность текста, нивелирующая интерес к кандидату;
- излишняя обобщенность, неконкретность информации (проблемы обозначены, а пути их решения — нет);
- ошибки различных видов.

Результатом рефреймирования вербального ряда, как и ряда визуального, является планируемое адресатом действие, противоположное запланированному адресантом эффекту (отдать на выборах свой голос «за»). Для всех трех кандидатов отмечены действия типа: текст не несет в себе такой информации, чтобы я отдала свой голос; я бы не проголосовала за нее; не пойду голосовать;

В целом рефреймирование любого сообщения, состоящего из вербальной и визуальной частей, начинается с визуального ряда. Данные свидетельствуют о том, что оценка визуального ряда не переносится на ряд вербальный (у кандидата № 1 визуальный ряд оценивается позитивно, а интерпретации вербального ряда свидетельствуют о множестве негативных оценок). Процессы рефреймирования визуального ряда связаны с активной работой и левого (отвечающего за логическое мышление), и правого (отвечающего за эмоции) полушарий головного мозга. В отношении рецепции вербального ряда И. А. Стернин пишет следующее: «Информация, которую получает человек, сначала обрабатывается или, точнее сказать, фильтруется правым полушарием мозга, которое отвечает за образное мышление и эмоции... Для того чтобы правильно, объективно оценить слова собеседника, принять по ним верное решение, необходимо его слова осмыслить, а это должно сделать левое логическое полушарие» [Стернин 1997:10]. То же самое можно, на наш взгляд, отнести и к рецепции визуального ряда. Когнитивные процессы при его рефреймировании отражают а) разброс неоднозначных мнений, что свидетельствует о неоднородности векторов фильтрации поступающей политической информации и, как следствие, векторов оценки; б) усиленную работу правого полушария мозга, отвечающего за эмоции, о чем свидетельствуют множественная репрезентация именно эмоциональных оценок; в) поляризацию шкалы оценки: мнения о фотографиях кандидата № 1 в большинстве случаев позитивные, а о фотографиях кандидатов № 2 и № 3 — варьируют от позитивных до резко негативных; г) преобладание негативных оценок; д) активную работу левого полушария, следствием которой является актуализация критического мышления, например, коррек-

ция авторских представлений об уместности/неуместности визуального ряда (фотографии) в экстралингвистической ситуации предвыборной кампании; е) работу подсознания, которая отражена в характеристиках типа «вызывает доверие»/ «не вызывает доверия», которые давались респондентами, по сути, без предварительного обдумывания, на уровне интуиции.

Когнитивные процессы при рефреймировании вербального ряда политической листовки связаны с работой левого полушария мозга и отражают актуализацию критического мышления (многочисленные замечания и предложения по тексту всех трех листовок). Сказанное касается: а) склонности реципиента политического текста к редукции информации (множественные предложения уменьшить объем, устранить избыточную информацию); б) склонности к прагматизации информации (неоднократные предложения увеличить объем программных сведений за счет информации «о себе»); в) склонности к облегчению восприятия информации (неоднократные предложения упорядочить шрифты, разбить текст на абзацы, логизировать его иными способами); г) склонности к восприятию позитивной (конструктивной) информации; д) склонности к гармонизации информации (критически оцениваемый перекоп в сторону либо программных, либо биографических сведений) и ряд иных речемыслительных векторов.

Перспективой данной работы является сопоставительное исследование рефрейминга политической листовки по гендерному основанию, то есть сравнение результатов рефрейминга листовок женщин-кандидатов в депутаты с рефреймингом листовок мужчин-кандидатов. Думается, что такое исследование окажет практическую помощь в организации предвыборных кампаний и будет способствовать большей эффективности политических сообщений в исследованном жанре.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М., 1989.
2. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. — Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995.
3. Боров В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. — М. : Наука, 1986.
4. Глазкова С. А. Политические традиции в формировании имиджа (проблемы политического консалтинга). — СПб. : СПбГУ, 2003.
5. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. М. : Дело, 2002.
6. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М. : ИМА-пресс, 2000.
7. Клушина Н. И. Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) // Язык СМИ и политика. М. : МГУ, 2012. — С. 262-283.
8. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М. : МедиаМир. 2008.
9. Култышева И. В. Убеждение и доказательство в современной российской предвыборной листовке как жанре агитационного дискурса : автореф. дис. ... канд филол. наук. — Н. Тагил : РИО НТГСПА, 2011.
10. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. — СПб. : Питер, 2001.
11. Лазарева Э. А., Булатова Э. В., Волчкова И. М., Рябова Е. В. Политический и рекламный дискурс и его влияние на социум. — Екатеринбург : УрГПУ, 2005.
12. Ольшанский Д. В. Политический PR. — СПб. : Питер, 2003.
13. Олянич А. В. Лингвосемантика политического пижонства // Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы. — Волгоград : ВГПУ : Волгоград. ин-т бизнеса, 2009. С. 54—68.
14. Панченко Н. Н. Достоверность и демагогия в политическом дискурсе // Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы. — Волгоград : ВГПУ : Волгоград. ин-т бизнеса, 2009. С. 112—120.
15. Стернин И. А. Законы общения. — Воронеж : Издание автора, 1997.

А. М. Плотникова
Екатеринбург, Россия

«КАК НАМ ОБУСТРОИТЬ РОССИЮ?»: ПРОБЛЕМА ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ЦЕЛОСТНОСТИ РФ В ПРАКТИКЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ТЕКСТА¹

Аннотация. В докладе анализируется практика судебной лингвистической экспертизы по делам, связанным с публичными призывами к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации. Рассматривается значение слова «федерализация», отсутствующее в толковых словарях русского языка и широко используемое в текстах, отражающих идеи сепаратизма, в том числе в названиях акций («Марш за федерализацию Сибири»). Различаются призывы к насильственному обособлению территории и побуждения к общественной дискуссии относительно правового статуса некоторых субъектов Российской Федерации. Представлены наблюдения об организации политического дискурса, в котором предметом речи являются проблемы территориальной целостности государства.

Ключевые слова: политический дискурс; лингвистическая экспертиза; призыв к сепаратизму.

A. M. Plotnikova
Ekaterinburg, Russia

“REBUILDING RUSSIA”: THE PROBLEM OF TERRITORIAL INTEGRITY OF THE RUSSIAN FEDERATION IN FORENSIC LINGUISTICS

Abstract. Forensic linguistic expertise is often used to investigate the cases that involve public exhortations for violation of the territorial integrity of the Russian Federation. Although the word ‘federalization’ is not covered by Russian dictionaries, it is widely used in separatist texts, including the names of public marches and meetings (for example, ‘March for Federalization of Siberia’). A distinction should be made between calls for violent separation of a territory and calls for public discussion of the legal status of some Russian regions. The paper thus describes organization of the political discourse that focuses on problems of territorial integrity of the state.

Keywords: political discourse; forensic linguistics; calls for sep.

Размышляя о приближающемся развале СССР, А. И. Солженицын, название эссе которого вынесено в заголовок данной статьи, предлагает отделить от России двенадцать неславянских «союзных республик», а на базе трех славянских республик, исторически и культурно связанных, предлагает создать Российский Союз. Эссе А. И. Солженицына стало образцом политической публицистики, а название этого текста стало прецедентным высказыванием: «Фраза используется в условиях поиска путей выхода из ситуации, вызванной обеспокоенностью будущим России» [Берков, Мокиенко, Шулежкова 2008].

Современные публицистические тексты, в которых говорится о возможности отделения каких-либо российских регионов, неизбежно попадают в поле зрения правоохранительных органов и становятся объектом лингвистической (психолого-лингвистической) экспертизы. В современное уголовное законодательство в 2014 году Федеральным законом № 433-ФЗ от 28.12.2013 г. введена статья 280.1 УК РФ «Публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации». Специалисты в сфере антиэкстремистского законодательства считают статью о призывах к нарушению целостности РФ избыточной, указывая в том числе и на некоторые грамматические неточности формулировки: «Преследование за призывы к сепаратизму — вещь с правовой точки зрения проблематичная. Реальную попытку отделить какую-то территорию законными методами осуществить невозможно, так как Конституция объявляет территорию РФ неделимой. Но призывы к изменению этого положения дел могут быть вполне законными — ведь законно желать изменения Конституции (а иначе как же ее и менять). Однако в той же Конституции содержится грамматически неудачная фраза, которая вошла и в определение экстремистской деятельности: «насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации». Как видим, слово «насильственное», будучи в единственном числе, не относится к сепаратизму. Таким образом, остается не вполне понятным, что квалифицируется как экстремизм: только насильственный сепаратизм и призывы к нему или же любые разговоры на предмет сокращения территории РФ» [Верховский 2015].

Еще до вступления данного закона в силу сложилась практика, по которой призывы, направленные на нарушение целостности РФ, оценивались в качестве призывов к экстремистской деятельности и, соответственно, относились к диспозиции ст. 280 УК РФ.

В 2009 году было возбуждено дело по ст. 280 УК РФ в отношении руководителя пермской Гражданской палаты Игорь Аверкиев за публикацию статьи «Уйдем с Кавказа — станем свободнее и крепче». По данному делу было проведено несколько лингвистических экспертиз, в которых эксперты пришли к противоположным выводам. Основная идея автора отражена в заголовке: исключение Чечни из состава Российской Федерации лишь усилит геополитические позиции России. По мнению автора, в Чечне формируется особый режим (автор

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02005).
© Плотникова А. М., 2016

использует разные наименования для этого режима: «исламская монархия», «родоплеменная теократия», «феодално-байский режим»). В качестве иллюстраций тезиса о том, что «мы просто принадлежим к разным цивилизациям», он приводит отношение к женщине, избыточную религиозность, преклонение перед властью. Обсуждаемые в статье И. В. Аверкиева проблемы существования национально-культурных ареалов, в каждом из которых есть свои обычаи, представления о морали, нравственности, способах решения конфликтов и другие различия, достаточно традиционны для отечественной политической публицистики. В итоге на основании проведенной в УрЦСЭ Минюста России экспертизы в 2010 году дело было прекращено.

Применение нового «антисепаратистского» закона особенно активизировалось в связи с событиями на юго-востоке Украины. Одним из самых обсуждаемых стало дело Дарьи Полудовой, осужденной за организацию Марша за федерализацию Кубани, а также за публикацию в соцсети «ВКонтакте» записи о том, что этнические украинцы на Кубани требуют присоединения к Украине и за фотографию плаката «Не война с Украиной, а революция в России».

Значимость проблем сепаратизма в современном мире и необходимость изучения «сепаратистских» дискурсов осознается политологами, о чем свидетельствуют, например, материалы круглого стола «Сепаратизм в политической жизни современной Европы», в которых, в частности, говорится о сепаратизме как питательной среде для терроризма и акцентируется внимание на значимости этой темы [Сепаратизм в политической жизни современной Европы 2015].

Рассматривая дела о территориальной целостности государства, авторы коллективной монографии «Судебная экспертиза по делам о преступлениях экстремистской направленности» справедливо полагают, что задача лингвиста при проведении экспертизы является определение формы высказывания (наличие побуждений, в том числе в форме призывов) и установление содержания высказывания. В качестве вопроса для разрешения лингвистом предложен следующий: «Содержатся ли... (название представленных материалов) признаки побуждения, в том числе в форме призыва, к обособлению какой-либо части территории Российской Федерации и/или выходу её из состава Российской Федерации?» [Судебная экспертиза 2015: 165]. Вопрос о наличии побуждений, в том числе в форме призывов, хорошо разработан в экспертной практике, см., например: [Баранов 2007; Кукушкина, Сафонова, Секераж 2014]. Безусловно, правовой характер имеет вопрос, который соответственно не может быть поставлен перед экспертом: «Содержатся ли в представленных материалах высказывания, направленные на изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации?»

В материалах, посвященных теме сепаратизма, слово «федерализация» используется как в наименованиях акций («Марш за федерализацию Кубани», «Марш за федерализацию Сибири»), так и в самих текстах. Например, в тексте листовки «Хватит кормить Москву», посвященной политической и экономической ситуации в Ханты-Мансийском автономном округе, автор оценивает современное состояние этого округа как неудовлетворительное. Данный факт объясняется несправедливым, с точки зрения автора, распределением ресурсов между различными субъектами Российской Федерации, в частности — излишнем, с точки зрения автора, обеспечением Москвы («*И мы говорим во весь голос: хватит кормить Москву! Хватит содержать за наш счет этого гнусного клопа, высасывающего жизнь и силы из всей России, чтобы досыта накормить чиновников, олигархов и нерусских нахлебников*»). Для того чтобы исправить обозначенную ситуацию, автор текста предлагает изменить статус описанного субъекта РФ («*ХМАО должен стать республикой!*»), «*РОО «Совесть» выступает за федерализацию ХМАО*»).

О. Н. Матвеева полагает, что слово «федерализация, будучи узкоспециальным термином, отсутствующим в словарях, имеет семантику обособления, разделения унитарного государства на составляющие федеративные единицы. Она считает, что это слово используется в свете ст. 280.1 УК РФ с целью маскировки содержания и имеет в «экстремистском» дискурсе «только одно семантически непротиворечивое значение — ‘приобретение статуса самостоятельного федеративного образования путем отсоединения от Российской Федерации’ [Судебная экспертиза 2015: 167].

Однако значение слова «федерализация» необязательно реализует семантику выделения территории как отдельного государства (федерация, как известно, форма государственного устройства, при которой объединившиеся государства или государственные образования сохраняют определенную юридическую и политическую самостоятельность). В листовке, посвященной федерализации ХМАО, говорится о придании этому региону большей юридической и политической самостоятельности. Степень этой самостоятельности в тексте листовки не уточняется, слово «*республика*», которым автор характеризует желаемый статус Ханты-Мансийского автономного округа, указывает на форму государственного правления и может обозначать как отдельное обособленное государство, так и субъект в составе другого государства, например, субъект в составе Российской Федерации. Поэтому использование слова «федерализация» необязательно предполагает отсоединение от Российской Федерации. Следовательно, экспертом сделан вывод о том, что в тексте отсутствуют высказывания в форме призывов к отделению этого региона от остальной территории.

Обращение к политическому дискурсу позволяет увидеть различия, которые существуют между понятиями «федерализация» и «нарушение территориальной целостности»: «*Остается шанс на сохранение территориальной целостности Украины с ее дальнейшей федерализацией*»; «*Федерализация, к примеру, дает широкое поле для самовыражения, самостоятельной деятельности любого этноса в рамках единого государства*». Обратим внимание на то, что в газетном подкорпусе Национального корпуса русского языка (www.ruscorgpora.ru) содержится 550 вхождений данного слова, большая часть которых связана с политическими событиями на юго-востоке Украины.

Отрицательные последствия придания политической, экономической самостоятельности тому или иному региону и его выделение в статус республики были предметом общественных дискуссий ещё в 1993 году при создании губернатором Свердловской области Э. Росселем Уральской республики. Известные слова Б. Н. Ельцина «Берите суверенитета, сколько сможете проглотить», по сути сделали возможными сепаратистские тенденции. Но эти политические аспекты проблемы уже не связаны с лингвистической экспертизой текстов о федерализации.

С нашей точки зрения, в практике лингвистической экспертизы принципиально важным для данной категории дел является квалификация способа действия, направленного на отделение той или иной территории, то есть наличие побуждений к насильственному обособлению территории. Например, в сообщении, посвященном созданию парламентской республики в Забайкалье, содержится побуждение к использованию насильственных методов борьбы: «В Забайкалье огромная территория, сравнимая с территорией Гонконга, отдана Китаю. Гладко только на бумаге. Мы, забайкальцы, эту сделку ещё не ратифицировали, хотя хунхузы толпами лезут по Чите. Поэтому соберемся 30 августа, будем держаться поодиночке или мелкими группами, возьмём арматуру и бутылки с бензином...». Нет сомнений в том, что в этом тексте автор обосновывает необходимость насильственных действий.

В статье о Якутии другой автор рассматривает тенденции к сепаратизму как фактор, несущий опасность целостности: «Кремлю явно есть о чем подумать. Начинается всё с «алмазы — для Якутии», «газ и нефть — для Якутии» и т. д. Позже тезисы неизбежно могут свестись к «Якутия — для якутов», а дальше «Сибирь — для сибиряков!». Не считая возможным рассматривать нацию как субъект права, автор статьи выражает собственное негативное отношение к сепаратизму: «...Отвечаю на «якутский сепаратизм» совершенно спокойно: я не понимаю, что это такое и зачем это здесь, в моей стране. Нет никаких ни «якутов», ни «русских», ни «южных осетин» в политическом поле. Есть граждане или не-граждане РФ, права которых на территории РФ регулирует Конституция РФ. Политические объединения по национальному признаку запрещены Законом».

Таким образом, общественная дискуссия о самоопределении отдельных территорий вполне допустима, если тексты не содержат призывов к нарушению территориальной целостности государства насильственными методами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2007. 592 с.
2. Берков В. П., Мокиенко В. М., Шулежкова С. Г. Большой словарь крылатых слов и выражений русского языка. В 2 т. Т. 1 / под ред. С. Г. Шулежковой. — 2-е изд. — Магнитогорск : Greifswald, 2008. 658 с.
3. Верховский А. Комментарий о преследовании за призывы к сепаратизму. URL: <http://www.sova-center.ru/misuse/publications/2015/09/d32798/>.
4. Кукушкина О. В., Сафонова Ю. А., Секераж Т. Н. Методика проведения судебной психолого-лингвистической экспертизы материалов по делам, связанным с противодействием экстремизму и терроризму. — М. : ФБУ РФЦСЭ при Минюсте России, 2014. 98 с.
5. Сепаратизм в политической жизни современной Европы / под ред. П. Е. Канделя. — М. : Ин-т Европы РАН, 2015. 88 с.
6. Судебная экспертиза по делам о преступлениях экстремистской направленности / под ред. О. Н. Матвеевой. — Барнаул : Новый формат, 2016. 351 с.

Т. В. Романова
Нижний Новгород, Россия

МЕТОДЫ ВЫЯВЛЕНИЯ КЛАССИФИКАТОРОВ ТОЛЕРАНТНОСТИ/НЕТОЛЕРАНТНОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ В ЦЕЛЯХ РЕШЕНИЯ ЛИНГВОЭКСПЕРТНЫХ ЗАДАЧ¹

Аннотация. Целью проведенного исследования, результаты которого изложены в предлагаемой статье, было определение методов выявления и собственно выявление лингвистических маркеров толерантности/нетолерантности речевого поведения. С этой целью проведен анализ языковых и речевых средств, использованных в качестве инструмента воздействия, самовыражения, оценки. Анализ проводился на материале политического дискурса (материалов СМИ). В качестве методов исследования были выбраны статистический анализ данных (прежде всего касающихся количественной стороны фиксируемых языковых фактов), контент-анализ (содержательная интерпретация количественных данных), интент-анализ, риторический анализ и собственно лингвистический анализ. В результате анализа выявлены социолингвистические и лингвокультурологические основания квалификации степени толерантности речевого поведения и разработаны критерии квалификации языковой/речевой толерантности. Приведенные данные и полученные результаты служат базой для проведения речеведческих экспертиз.

Ключевые слова: толерантность; классификатор толерантности; метод выявления лингвистических маркеров толерантности.

T. V. Romanova
Nizhniy Novgorod, Russia

METHODS TO IDENTIFY CLASSIFIERS OF TOLERANCE/INTOLERANCE OF VERBAL BEHAVIOR IN SOLVING LINGVOEXPERT TASKS

Abstract. The purpose of the study, the results of which are set out in the article, was the definition of the methods for identification of linguistic markers of tolerance/intolerance of verbal behavior. With this purpose the analysis of language and speech tools, used as a means of influence and self-expression, was carried out. The analysis was carried out on the basis of political discourse (mass media). The following research methods were chosen: a statistical analysis of data (primarily relating to the quantity of fixed linguistic facts); content analysis (comprehensive interpretation of quantitative data); intent analysis; rhetorical analysis and linguistic analysis. The analysis revealed sociolinguistic and linguocultural bases of qualification of degree of tolerance of verbal behavior and developed criteria for the qualifications of language/speech tolerance. The data and results obtained serve as a basis for linguistic expertise.

Keywords: tolerance; classifier of tolerance; a method for identifying linguistic markers of tolerance.

В условиях решения задач этноконфессиональной безопасности, противодействия ксенофобии необходимым является осмысление толерантности как культурного, психологического, политического феномена. Ценностные качества публичной коммуникации ранжируются и переосмысливаются различными слоями общества в собственных интересах, однако они во многом определяются состоянием и уровнем развития общей и политической культуры данного общества. Толерантность становится необходимым социальным регулятивом. Ее роль возрастает по мере развития новых коммуникативных технологий и новых регулятивов, одним из которых является возникшая в конце 40-х гг. XX в. тенденция политкорректности.

Если пытаться определить характер отношений между понятиями *толерантность* и *политкорректность*, то, как нам представляется, толерантность является содержанием, принципом, основой определенного социального регулятива (толерантность предполагает наличие идеи, взглядов, которым необходимо следовать), а политкорректность — формой, в том числе и речевой, его проявления, существования; политкорректность можно считать одной из коммуникативных характеристик неконфликтного речевого поведения, наряду с вежливостью, тактичностью.

Являясь многоаспектным социальным феноменом, толерантность во многом имеет речевую «привязку», поскольку объективируется в речевых действиях. Поэтому мы обратились к лингвистическому аспекту толерантности в региональных и федеральных СМИ (печатные, электронные и др. форматы) и политическом дискурсе в целом. Наш интерес направлен на анализ языковых и речевых средств, использованных в качестве инструмента воздействия, самовыражения, оценки.

Анализ проводился на материале текстов блогов политиков на платформе *Livejournal*; текстов новостных сайтов Нижегородского региона; печатных СМИ: «Коммерсант», «Коммерсант — Приволжье, Нижний Новгород», «Аргументы и факты», «Аргументы и факты — Нижний Новгород» и др.; федеральных печатных СМИ: «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Новая газета» (2014—2015 гг.).

В качестве методов исследования были выбраны статистический анализ данных (прежде всего касающихся количественной стороны фиксируемых языковых фактов); контент-анализ (содержательная интерпретация ко-

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-04-00534 «Толерантность как культурная, политическая, лингвистическая проблема (анализ материалов СМИ и политического дискурса)». Руководитель проекта — Т. В. Романова, участники: А. А. Лаврова, К. А. Дружков, Н. Н. Морозова, М. А. Фокина.
© Романова Т. В., 2016

личественных данных); интен-анализ; риторический анализ и собственно лингвистический анализ. В рамках анализа коммуникативных интенций автора проявление интолерантности рассматривается как коммуникативные стратегии в ситуации конфликта. Речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Риторический анализ предполагает выявление способов внутренней организации текста, способствующих актуализации феномена толерантности. Лингвориторический анализ может также учитывать особенности графики и пунктуации письменного текста, соотношение текста и иллюстративного материала. Лингвистический анализ предполагает описание собственно языковых средств (фонетических, лексических, морфологических, синтаксических), участвующих в актуализации феномена толерантности. В качестве метода исследования был выбран также лексический подход к анализу тональности высказывания.

В результате анализа выявлены социолингвистические и лингвокультурологические основания квалификации степеней толерантности речевого поведения и разработаны критерии квалификации языковой/речевой толерантности.

Установлено, что средства массовой информации способны формировать общественную реальность, концентрируя внимание аудитории на тех или иных событиях. Риторический анализ, проведенный А. А. Лавровой [Лаврова 2015], показал, что оценочность (и, соответственно, толерантное или нетолерантное отношение автора к описываемому материалу) выражается:

- в самом отборе и классификации информации (детальное освещение одних событий и замалчивание других);
- изложении фактов под определенным углом зрения (Майдан, война на юго-востоке Украины, война в Сирии, русско-турецкий конфликт, экономический кризис в Евросоюзе, западные санкции против России, убийство Немцова, стрельба в американских школах, террористические акты, падение «боинга», митинги, система «Платон», расследования антикоррупционного комитета и т. д.);
- композиционных особенностях текста. Например, текст может начинаться не с новостей, а с описания сильных негативных эмоций. В ряде случаев эмоции вообще замещают информацию и ее анализ. При такой подаче материала реципиент теряет возможность и право самостоятельно оценивать ситуацию, становится объектом эмоционального воздействия;
- актуализации роли заголовка. Заголовки печатных изданий зачастую не просто привлекают внимание читателей, а вселяют чувство тревоги, беспокойства, неуверенности:

Народ потерпит? В Крыму уже две недели борются за светлое будущее («Аргументы и факты» от 2 декабря 2015 г.);

- форме подачи информации, соотношении положительных и отрицательных образов, обилии или скупости экспрессивных средств и т. д.

Лингвистический анализ актуализации феномена толерантности предполагает описание собственно языковых средств, в первую очередь лексических.

Маркерами интолерантности в тексте могут служить стилистически сниженные лексемы, дискредитирующие личность и формирующие восприятие объекта как подозрительного, нежелательного, вызывающего неприязнь, отвращение, ненависть: коллоквиализмы, вульгаризмы, жаргонизмы, инвективы, неоправданные иностранные заимствования, оценочная лексика. Интолерантными были признаны лексемы с пейоративной эмоционально-экспрессивной коннотацией, принадлежащие к следующим классам: слова и выражения, обозначающие социально осуждаемую деятельность (*проститутка, рецидивист*); слова, содержащие экспрессивную негативную оценку поведения человека, без отношения к указанию на конкретную деятельность или позицию (*говнюк*); слова, содержащие экспрессивную негативную оценку уровня интеллекта (*придурак, дегенерат*); слова, содержащие осуждение общественно-политической позиции (*русофоб, госдеповский, либераст, путинOID, крымнацист, едроня*); слова, содержащие негативную оценку «чужой» информации (*вранье, демагогия*).

С целью исследования возможности автоматического определения уровня толерантности в политическом дискурсе К. А. Дружковым [Дружков, Фокина 2015] была проведена адаптация метода тонального анализа за счет создания словаря интолерантной лексики. Материалом для исследования стали 60 записей в блогах политиков на платформе *livejournal.com* и комментарии к ним. На основе установленных критериев толерантности была проведена ручная разметка записей блогов. На этапе эмпирического исследования комментариев к анализируемым блогам был составлен словарь интолерантной лексики, включающий более 200 единиц, обладающих пейоративной эмоционально-экспрессивной коннотацией. Описана методика автоматического пополнения словаря оценочной лексики, что обуславливает улучшение качества работы существующих методов анализа тональности высказывания. Востребованность подобной методики связана с отсутствием в свободном доступе инструментов для анализа тональности, в то время как *мнение* рассматривается как важный объект текстового анализа, а также с необходимостью адаптации методик автоматической обработки оценки как типа информации по отношению к русскому языку и русскоязычному дискурсу. Также был сформулирован ряд рекомендаций по дальнейшему усовершенствованию алгоритма определения тональности в политическом дискурсе: включение заголовка в список исследуемых объектов, добавление неологизмов/окказионализмов в тональный словарь, рассмотрение последовательных вопросительных предложений, квазисинонимов как тональных маркеров и др.

На синтаксическом уровне средством выражения интолерантного отношения автора могут быть эмоциональные конструкции, деформированные относительно нейтрального «ядерного» предложения: повторы, материально избыточные элементы, разрывы, инверсия, транспозиция, расшифровывающие конструкции, эллипсис, изолированные элементы.

Исследуемый материал показал, что интолерантность актуализируется в рамках стратегии дискредитации, или стратегии речевой агрессии, цель которой — унижить, оскорбить, высмеять того, о ком идет речь. В качестве тактик обычно выбираются оскорбление, насмешка, угроза, обвинение, упрек, клевета и др.

Также нами был проведен анализ речевых штампов и клише в качестве показателей толерантности или интолерантности СМИ при оценке предметов, событий и явлений как «своих» или «чужих», рассмотрены особенности штампов и клише сознания, а также их корреляция с речевыми клише и штампами и связь с прецедентными феноменами [Романова 2016]. Выявлены функции и приемы актуализации внутренней форы языкового знака в текстах СМИ как показатель нетолерантности речевого поведения (прием языковой игры, эвокация, трансформация устойчивых сочетаний, двойная мотивация значения слова, словообразование по аналогии); рассмотрены идеологемы политкорректности [Романова 2015].

Материалом для этой части исследования послужили авторские статьи федеральной газеты «Аргументы и факты» и регионального приложения «Аргументы и факты — Нижний Новгород» за 2014—2015 гг.

Роль штампов и клише сознания при оценке «своего» и «чужого» заключается в апелляции к определенным стереотипам и феноменам, имеющим в сознании людей значение «своего» или «чужого». Можно предположить, что именно клише сознания, «вызываемые» с помощью семантико-когнитивной ассоциации, будут выражать индивидуально-авторскую оценку. Штампы же сознания, не имеющие глубинного смысла (для них характерны только фонетико-звуковая ассоциация и ассоциация-штамп), функционально для оценки менее значимы.

Выделенные при анализе речевые штампы и клише можно классифицировать следующим образом:

1) новообразованные клише, апеллирующие к прецедентным именам и прецедентным высказываниям, связанным с недавними политическими событиями, такие как *майдан*, *евромайдан*, *Болотная площадь*, *украинская зима*, *кто не скачет — тот москаль...*;

2) фразеологизмы и просторечные клише и штампы, не имеющие автора и известные всем представителям лингвокультурного сообщества, используемые автором для выражения собственного мнения, часто нетолерантного: *боимся сглазить*; *сосет соки*; *не жизнь, а малина*; *толкает речь*; *шлют на три веселых буквы*; *держится на соплях*; *довел до ручки*; *спустил власть в унитаз*; *веет душком*;

3) клише, апеллирующие к прецедентным именам и прецедентным текстам, использующиеся с целью обеспечения «эффекта толерантности» при выражении/передаче авторского мнения (*птены Гайдарова гнезда*; *простодушный Иван и жалостливая Аленушка*; *забрать все книги бы да сжечь*; *сидеть на печи*; *правит бал*);

4) штампы, имеющие в парадигме значений компонент «свой» или «чужой», например: *свой в доску*; *свои среди чужих*; *чувствовать себя как дома*.

При этом клише в «интолерантной» функции используются исключительно там, где автор хочет подчеркнуть очевидность различий «своих» и «чужих» — например, в спортивной сфере, а клише, призванные обеспечить толерантность высказывания, — там, где речь идет непосредственно о событиях в нашей стране (России). Интолерантное речевое поведение характеризует позицию автора и в публикациях о событиях в других странах, в том числе о военных конфликтах, а также о ситуациях интолерантного отношения к России со стороны других государств. Подобный результат нам представляется возможным связать с нынешней установкой на толерантность в публичной сфере, в том числе и в СМИ.

Рассмотрим конкретные примеры.

Самым обсуждаемым «газетным» событием зимы 2014 г. стала Олимпиада в Сочи. Оценка спортивного противостояния предполагает использование оппозиции «свой» — «чужой». Это объясняет активное заголовочное функционирование клишированных высказываний (которые функционируют как штампы), в составе которых есть слова *свой* и *чужой*: *свой в доску*, *свои среди чужих* и др. Концепт ЧУЖОЙ чаще всего эксплицируется прилагательным *чужеземный*.

Отражая реалии спортивного события 2014 г., устойчивое сочетание *измена Родине* употребляется с расширением синтаксической сочетаемости: *измена спортивной родине*. По концептуальному признаку «свой»/«чужой» оцениваются даже спортивные трассы: *Боимся сглазить, но есть предчувствие, что скандинавы не будут чувствовать себя на сочинской лыжне как дома (Игры-2014: у нас все дома! — Аргументы и факты. 2014. № 6: 13)*. Когнитивной опорой при описании спортивного противостояния является концепт ВОЙНА. Так, об игре сборной Америки на хоккейном матче со сборной России в газете пишут: *от неё веет душком холодной войны (У нас украли победу! — Аргументы и факты. 2014. № 8: 5)*. Речевой штамп *веет душком* фиксирует концептуальный признак «отвращение», «презрение». Упоминание о прецедентной ситуации холодной войны вызывает определенные ассоциации, формирующие представление об американцах как «чужой», «враждебной» нации, что подтверждается другими использованными средствами: *заокеанские арбитры* — словосочетание подчеркивает территориальное разделение двух стран, а клише *правит бал*, оценка применительно к Национальной хоккейной лиге, ассоциируется с прецедентным текстом, с куплетами Мефистофеля из оперы «Фауст».

В статьях спортивной тематики по большей части используются клише не авторского происхождения, чаще всего просторечные, но в большинстве своём не нарушающие принцип толерантности. Их специфика заключается в том, что значение «свой» или «чужой» в таких клише является одним из основных и «поверхностных» — такие клише функционируют как штампы, для понимания значения которых достаточно присутствия в их форме слов *свой* и *чужой*.

Таким образом, результат исследования подтверждает выдвинутую ранее гипотезу: штампы и клише сознания, используемые в федеральных и региональных СМИ при оценке «своего» и «чужого», являются показателями речевой толерантности или интолерантности.

Период 2014—2015 гг. ознаменовался политическим кризисом, связанным с событиями на Украине и, впоследствии, с охлаждением в отношениях с США и европейскими странами. Поэтому большая часть статей федеральных газет этого времени посвящена именно политической теме. К ним добавляются текущие события, такие как Олимпиада-2014 в феврале, День Победы в мае и чемпионат мира по футболу в июне, но политика остается основной темой статей, причем мнения авторов, выражаемые в статьях, отличаются интолерантностью по отношению к зарубежным странам с колебаниями от завуалированного ее выражения до прямых угроз.

Этим объясняется выбор средств, передающих отношение авторов: это штампы и клише сознания, основанные на фразеологизмах, анекдотах и просторечиях, а также на прецедентных именах и высказываниях, понятных российскому читателю. Однако, помимо разговорных источников, в качестве основы также были использованы мифы, лозунги, строки песен, цитаты и названия книг, прецедентные имена, исторические события XXI в., крылатые выражения, названия кинофильмов, художественных полотен и др.

Таким примером является газетный заголовок «Летучий малаец» [«Летучий малаец». 2014. № 18, стр. 18, автор — Г. Зотов], ассоциирующийся с именем Летучего голландца, корабля-призрака. Свойства корабля — его 'призрачность', 'неизвестное местонахождение' и 'связь с миром мертвых' — переносятся на пропавший малайзийский «Боинг-777», который в названии статьи обозначается катойконимом *малаец*.

Для обновления внутренней формы прецедентного высказывания с целью усиления воздействия используются разные приемы трансформации: перестановки, замены, добавления, опущение, объединение, членение и др. [Бархударов 2016; Швейцер 1988]. Основной грамматической трансформацией, применяемой для создания прецедентных феноменов, является замена слов источника на слова, связанные с темой статьи. Реже используются вставки слов и фонетические трансформации, как в заголовке статьи о февральских событиях «Лютий Киев» (*лютий* (укр.) — «февраль» [Даль 1995: 533]).

В качестве заключения скажем следующее. В процессе проведенного исследования, часть итогов которого описана в данной статье, были определены методы выявления и выявлены лингвистические маркеры толерантности/нетолерантности речевого поведения. В результате анализа выявлены также социолингвистические и лингвокультурологические основания квалификации степени толерантности речевого поведения и разработаны критерии квалификации языковой/речевой толерантности. В дальнейшем наше внимание было направлено на анализ языковых и речевых средств, использованных в качестве инструмента воздействия, самовыражения, оценки. Данные этого анализа приведены в статье. Приведенные данные и полученные результаты служат методической и эмпирической базой для проведения речеведческих экспертиз, связанных с проблемами этноконфессиональной безопасности, ксенофобии, экстремизма, с вопросами речевого оскорбления и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод. URL: http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/barhud-trdoc.shtml (дата обращения: 16.02.2016).
2. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 4. — М. : ТЕПРА — TERRA, 1995. 683 с.
3. Дружков К. А., Фокина М. А. Анализ толерантности блогов политиков с использованием компьютерного инструментария и количественных методов // Новое слово: актуальные проблемы языкознания, литературоведения и методики преподавания филологических дисциплин. — Киров : Радуга-ПРЕСС, 2015. С. 59—62.
4. Лаврова А. А. Междисциплинарные и собственно лингвистические модели описания толерантности // Когнитивные исследования языка. — М. : Ин-т языкознания РАН ; Тамбов: Издат. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2015. Вып. XXIII : Лингвистические технологии в гуманитарных исследованиях : сб. науч. трудов. С. 387—396.
5. Романова Т. В. Клише и штампы как речевые маркеры толерантности/интолерантности // Вопросы когнитивной лингвистики. 2016. № 1. С. 140—146.
6. Романова Т. В. Функция и приемы актуализации внутренней формы языкового знака в текстах СМИ // Русский язык в поликультурном мире : сб. науч. ст. — Симферополь : Антикава, 2015. Ч. 1. С. 456—462.
7. Швейцер А. Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты) / отв. ред. член-кор. АН СССР В. Н. Ярцева. — М. : Наука, 1988. 208 с.

Н. Б. Руженцева
Екатеринбург, Россия

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ СМИ: К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ АНАЛИЗА¹

Аннотация. Статья посвящена методологическим основам исследования политического текста в межкультурных русскоязычных СМИ (СМИ дальнего и ближнего зарубежья, СМИ в полиэтнических и приграничных регионах России). Методологическая база исследования политических текстов в подобных СМИ находится в настоящее время в стадии становления, однако можно говорить о некоторых тенденциях ее формирования. К таким тенденциям относятся обращение к экстрадискурсивным сведениям о взаимодействии России и сопредельных государств, о положении в полиэтнических регионах и, как следствие, — к методологической базе политологии и социологии; комплексный, гибридный характер методологии; использование сопоставительных методик с целью выявления и актуализации национального компонента, модификация традиционных методик применительно к исследованию специфики русскоязычных СМИ за рубежом и в национально неоднородных регионах России.

Ключевые слова: политический текст; русскоязычные СМИ; межкультурная коммуникация; методология; методика; дальнее и ближнее зарубежье; полиэтнические регионы; приграничные регионы.

N. B. Ruzhentseva
Ekaterinburg, Russia

POLITICAL TEXT IN INTERCULTURAL MASS MEDIA: METHODS OF ANALYSIS

Abstract. The paper discusses the methodological bases of the study of political text in intercultural mass media in Russian (mass media of foreign countries and the neighboring states, mass media in polyethnic regions of Russia). The methodology of analysis of political texts published in such mass media is still being developed, but it is possible to name some tendencies in its development. Firstly, we can mention appeal to extradiscursive facts about cooperation of Russia and the bordering states and the situation in polyethnic regions and, as a result, borrowing of the methodological basis of political science and sociology; secondly, it is characterized by complex and hybrid nature of the methodology; finally, there appears the use of comparative methods to reveal the national component, as well as, modification of traditional methods that deal with the features of Russian-speaking mass media abroad and in nationally non-native regions of Russia.

Keywords: political text; Russian-speaking mass media; intercultural communication; methodology; methods; foreign countries; neighboring countries; polyethnic regions; bordering regions.

Межкультурная коммуникация является в настоящее время обширной областью научных исследований, в которой применяется целый ряд разнообразных методов и методик. Методы исследования межкультурной коммуникации обобщены в работе О. А. Леонтович [Леонтович 2011], которая подробно характеризует параметрические модели, используемые в МКК, а также ряд методов анализа, релевантных для межкультурных исследований.

В свою очередь, исследование методологии анализа политического текста в межкультурных СМИ требует известного ограничения самого предмета анализа — межкультурной коммуникации. С точки зрения А. Б. Бушева «предмет межкультурной коммуникации представляется как коммуникация между индивидуумами из разных культур либо как коммуникативные процессы, происходящие в культурно-вариативном окружении. При этом межкультурная коммуникация — частный случай межличностной коммуникации» [Бушев 2011: 69].

Со своей стороны мы считаем, что данная интерпретация предмета межкультурной коммуникации вполне приложима не только к межличностной коммуникации, но и к массовой, если речь идет а) о тех русскоязычных СМИ, которые имеют место быть в чужом коммуникативном пространстве (в дальнем и ближнем зарубежье); б) о СМИ в приграничных с РФ регионах; в) о СМИ в полиэтническом пространстве Российской Федерации. Такие СМИ можно, с нашей точки зрения, назвать межкультурными именно потому, что они нацелены на установление взаимодействия между представителями разных культур, а среда их адресата является культурно-вариативной.

Методология исследования политических текстов в подобных СМИ находится в настоящее время лишь в начальной стадии разработки. Однако уже сейчас научный материал позволяет говорить об определенных методах и методиках, релевантных как для исследования СМИ в целом, так и для анализа отдельных политических сообщений. Обратимся к работам, посвященным исследованию межкультурных СМИ.

РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ ЗА РУБЕЖОМ (дальнее зарубежье)

СМИ этого типа исследуются в работах А. В. Михалева; Жамбацэрэн Намжилсурен, Н. Б. Руженцевой (СМИ Монголии); Чен Мо, Н. Б. Руженцевой (СМИ Китая, совместные СМИ Китая и России).

¹ Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда: проект 14-04-00268 «Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления».
© Руженцева Н. Б., 2016

Статья А. В. Михалева «Русские в Монголии: мифы и образы диаспоры в дискурсе региональной прессы» (Михалев <http://archive.is/ReOii>) написана в рамках дескриптивного метода в сочетании методом обобщения данных об истории и современном функционировании русскоязычной монгольской прессы. Политический текст как самостоятельный предмет исследования в этой статье не выделяется. Однако автор уделяет внимание отражению в СМИ: взаимодействия Монголии и России на межгосударственном уровне; формированию образа Родины для членов российской диаспоры; памяти о Великой Отечественной войне; мифологеме «Русский мир», которая способствует осознанию коллективной русской идентичности, то есть тематическим блокам, пересекающимся с политическим дискурсом.

Статья Чен Мо и Н. Б. Руженцевой «Стратегии кооперации в китайско-русских русскоязычных СМИ (заголовки и заголовочные комплексы в журнале «Дыхание Китая»)» сделана на комплексном материале из областей политического и экономического дискурсов. Цель статьи — вскрыть специфику кооперативной стратегии в заголовках русскоязычного издания — реализуется на основе комплексной методологии. Авторы используют дискурсивный и контекстуальный методы, привлекая для анализа и методологическую базу смежных дисциплин: медиалингвистики, лингвостилистики, лингвопрагматики. Использование комплексной методологии позволило установить, что большая часть заголовков и заголовочных комплексов в совместном китайско-русском издании репрезентируют смыслы «совместная деятельность» (планы, «перспективы»), а прагматическая установка реализуется посредством концентрации лексики, актуализирующей смыслы «согласие», «сотрудничество», «партнерство», «друзья». В свою очередь, тональность и текстовая модальность, выражающие оценочное отношение автора к содержанию публикации, тесно связаны с категорией проспекции и экспликации эмоциональной информации [Чэнь Мо, Руженцева 2016: 254].

О комплексности, синкретичности методологической базы для исследования политических текстов указанного типа говорится в статье «Русскоязычная пресса за рубежом: универсалии и специфика анализа политических текстов» [Руженцева 2016]. Автор предлагает методику анализа политического текста в русскоязычной зарубежной прессе с опорой на два ключевые понятия «концепция издания» [Коньков, Потсар 2007] и «аксиологический вектор анализа», определяемый экстрадискурсивными условиями. Сказанное как отправная точка исследования предполагает сочетание разных методов исследования политического текста: собственно дискурсивных, медиалингвистических, лингвостилистических, жанроведческих, лингвопрагматических. Коротко представим узловые элементы анализа политических текстов в русскоязычных зарубежных изданиях.

«ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИЗДАНИЯ требует, на наш взгляд, дискурсивного и даже экстрадискурсивного подхода к анализу текста. Идеология любого издания определяется целым рядом экстрадискурсивных факторов. Применительно к русскоязычным зарубежным СМИ это, прежде всего, политические и экономические взаимоотношения России с той или иной страной ближнего и дальнего зарубежья, направленность и перспективы взаимодействия государств. Эти экстрадискурсивные факторы, в свою очередь, актуализируют феномен «давления дискурса» [Пирогова 2011: 218—225] на собственно политический текст...

ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ политического дискурса и политического текста в целом детерминируют аксиологический вектор анализа. Применительно к зарубежным русскоязычным СМИ это исследование общей толерантности/ интолерантности издания по отношению к России и россиянам, конфликтных и кооперативных стратегий и тактик, форм и способов оценки...

ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИИ И ТИП ЧИТАТЕЛЯ любой прессы требуют лингвопрагматического подхода... Однако если речь идет о зарубежных русскоязычных СМИ, то акцент должен быть сделан на характеристике русскоязычной читательской аудитории, так как фактор адресата издания в первую очередь определяет его тематику и содержание...

СТРУКТУРА И ЖАНРОВАЯ МОДЕЛЬ любого издания предполагают обращение к жанроведческому анализу в сочетании с анализом дискурсивным... В свою очередь, жанровый корпус русскоязычных зарубежных изданий требует не только собственно жанроведческого, но и сопоставительного исследования...

ТЕМАТИКА И СОДЕРЖАНИЕ издания и конкретного текста предполагают использование ряда подходов к анализу политического текста с позиций лингвопрагматики, лингвистики текста... лингвокультурологии и др. Применительно к зарубежным русскоязычным изданиям оптимальным представляется широкое использование сопоставительного подхода...

ЭКСПЕРЕССИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ИЗДАНИЯ и речевая организация любого, в том числе — политического, текста СМИ детерминируют использование нескольких подходов к анализу последнего. Это подходы лингвостилистический, предполагающий анализ речевых средств, выявление изобразительно-выразительного потенциала текста, определение способов аргументации и т. д.; когнитивный, направленный на выявление, типологизацию и характеристику концептов, метафорических моделей, прецедентных феноменов, которые отражают специфику речемыслительной деятельности субъекта, порождающего политический текст..., лингвопрагматический, который лежит в основе анализа имиджа политика и т. д. Однако для анализа русскоязычной зарубежной прессы важнейшим является и нормативно-дескриптивное описание, предполагающее исследование политических текстов, написанных иностранными авторами на русском языке, с позиции культурно-речевых норм и отклонений от них...

Думается, что ни один отдельно взятый подход к анализу политического текста (это касается как отечественных, так и зарубежных русскоязычных изданий) не может представить достаточно полной картины, отражающей всю сложность его текстовой организации. При анализе политического текста/группы текстов или ин-

дивидуального дискурса политика, как правило, используется целый комплекс научных подходов в рамках разных научных направлений с привлечением достижений смежных дисциплин» [Там же].

РУССОКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ В СТРАНАХ СНГ (ближнее зарубежье)

Применительно к странам СНГ русскоязычные СМИ наиболее активно исследуются учеными Казахстана. «В многонациональном Казахстане сложилась ситуация двуязычия, когда почти все население владеет русским языком, который является языком межнационального общения, и свои родным. Степень владения родным языком различна: у некоторых в качестве доминирующего языка свой родной, национальный язык... Принадлежность к тому или иному этносу не зависит от знания родного языка. Языковая ситуация в Казахстане может быть охарактеризована явлением билингвизма и, как следствие этого, бикультуралтизма» [Жикеева 2010: 101].

Политические концепты в языковом сознании казахстанцев (безотносительно к текстам СМИ) выявлены А. Р. Жикеевой посредством применения психолингвистической методики, основанной на анализе ассоциативно-вербальных сетей: «Ядро языкового сознания образуют концепты с наибольшим количеством связей, полученные на наибольшее количество стимулов, по методике А. А. Залевской. Ядром фрагментов языкового сознания представителей различных этносов Казахстана являются такие базовые концепты политического дискурса, как власть, свобода, народ, занимающие главенствующее положение в языковом сознании» [Там же: 102].

В свою очередь, Г. Н. Кенжебалина, кладет в основу исследования русскоязычных СМИ в Казахстане когнитивную методологию, приложив ее к «употребляющимся в русскоязычном казахстанском дискурсе СМИ для описания конечной сферы «Казахстан» концептуальным метафорам из разных исходных сфер» [Кенжебалина 2013:155]. Использование когнитивной методологии позволяет автору прийти к выводу о том, что «категориальные признаки концепта КАЗАХСТАН разнородны. Для актуализации различных характеристик Казахстана используются признаки, относящиеся к категориям оценки, времени и пространства» [Там же].

Исследования русскоязычных казахстанских СМИ в сопоставлении с российскими СМИ или СМИ на казахском языке в настоящее время находятся лишь на начальной стадии, хотя фрагменты такого анализа мы находим в сопоставительных исследованиях языковой картины мира [Аскар 2010; Ашимбетова 2010; Темиргазина 2010].

Методология исследования политических текстов в СМИ полиэтнических и приграничных регионов имеет в настоящее время ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР. Методологические основы исследования политических текстов в СМИ еще не определились и только ждут исследовательского внимания. Однако в рамках иных форматов дискурса идет активное осмысление межкультурного материала и — как следствие — формирование методологической базы, которая впоследствии может быть релевантна для исследования именно политических текстов. Обратимся к двум интересным работам, авторы которых, на наш взгляд, многое сделали, чтобы сформировать методологическую базу для последующих разнонаправленных исследований, и в том числе — анализа политического дискурса.

ПОЛИЭТНИЧЕСКИЕ РЕГИОНЫ

Очень перспективным исследованием СМИ в регионах со смешанным населением нам представляется статья Г. В. Куличкиной «Межнациональная коммуникация в текстах отечественной региональной печати». Предметом статьи являются русскоязычные печатные СМИ, работающие в полиэтнических регионах. Материал статьи шире, чем корпус собственно политических текстов, однако методологические принципы, заявленные автором, с полным правом приложимы, как мы считаем, к текстам политической и неполитической направленности.

Автор подчеркивает специфику так называемой «этнической журналистики», выделив регионы, опыт которых особенно ценен в связи с разработкой проблемы новой национальной идентичности (Оренбуржье, Башкортостан, Татарстан, Пермский край), и охарактеризовав степень разработанности проблемы [Августевич 2011; Малянов 2008; Невечеря 2011; Овсепян 2008; Федотов 2011 и др.]. В свою очередь, комплекс подходов, использованный самой Г. В. Куличкиной на материале пермской региональной прессы (тематический, жанроведческий, функционально-стилистический и лингвопрагматический), а также применение методики эвокации, разработанной А. А. Чувакиным, позволили автору сделать следующие выводы: «Межнациональная коммуникация в текстах современной отечественной региональной прессы выразительнее всего проявляется на уровне тематической парадигмы текстов; межнациональное общение организовано в текстах двух типов. Первый обусловлен прагматической целью сплочения этносов, проживающих на одной территории, что достигается в текстах с максимальным использованием лексических и синтаксических средств словесной выразительности русского языка. Второй, инновационный, подход предлагает организацию билингвальной коммуникации в гипертекстах с билингвистической основой. Прагматика билингвистических гипертекстов — в явленности двуязычного диалога как образа естественной со-общительности народов, проживающих на одной территории. Билингвистический гипертекст в газете, по сравнению с моно-языком и моно-текстом при традиционном подходе, предполагает большое количество каналов коммуникации и его коммуникативное напряжение интенсивнее» [Куличкина 2012: 102].

Потенциальные возможности подхода Г. В. Куличкиной состоят, на наш взгляд, в том, что он закладывает основы изучения полиэтнической коммуникации не только в дискурсе СМИ, но и в иных дискурсивных форматах, в частности — в формате политического дискурса.

ПРИГРАНИЧНЫЕ РЕГИОНЫ

Как мы считаем, к разряду потенциальных можно отнести и формирующуюся методологию исследования СМИ в приграничных районах, к которым относится «азиатское приграничье», ср.: «Для обозначения про-

странства, которое занимает территорию пересечения нескольких государств, имеющих разную культуру и языки: Монголия, Казахстан, Россия, Китай, — мы ввели термин «азиатское приграничье». Базовые установки, которым мы следуем при изучении лингвокультурной системы «Алтай»: в ситуации пересечения языков и культур каждый народ, народность, нация должны сохранять свой язык и культуру, а стремление к общности должно быть реализовано в формировании единых духовных базовых ценностей... Комплексное описание языковой ситуации «азиатского приграничья» призвано зафиксировать и представить общественности культурно-языковые факты прошлого, современное состояние и тенденции развития духовной культуры приграничных государств» [Дмитриева 2012: 89].

Исследуя языковую ситуацию в «азиатском приграничье» Л. М. Дмитриева обращается к экспериментальным методикам, в частности — к методике комплексного лингвокультурологического описания межрегионального пространства Россия — Монголия — Казахстан. Эта методика базируется на анкетировании и имеет целью выявление знаниевого компонента и круга представлений респондентов: «Цель анкетирования — понять уровень знания монголами русских слов, выявить реакции респондентов на известные монголам культурно значимые русские слова» [Там же: 91]. Автор использует также методику языковых индикаторов: «Объективная оценка компетентности основывается на анализе выполнения респондентами следующих заданий: ответы на вопросы анкеты, подбор синонимов к заданным словам, чтение регионального русского текста... Другие вопросы анкеты включали вопросы по речевому поведению в различных сферах жизни, языковые ориентации и представления» [Там же: 92].

Л. М. Дмитриева говорит и о необходимости развития предложенной методики в связи с экстралингвистическими причинами: «Существует некоторая односторонность информации о России. Чаще молодежь Монголии знает больше о негативной стороне жизни в России, нежели о ее культуре, истории, традиции взаимоотношений с Монголией... Совершенно очевидно, что произошел резкий спад изучения русского языка в Монголии, а также распространения информации о России в монгольских СМИ» [Там же: 90]. В свою очередь нам представляется абсолютно верной мысль автора о том, что «актуализация и использование всех перечисленных компонентов предложенной методики при описании «азиатского приграничья» будет способствовать глубокому проникновению в изучение языка и культуры жителей этого «поликультурного региона» [Там же: 94]. Более того, мы считаем, что компоненты этой комплексной методики могут быть перенесены (возможно, в несколько трансформированном виде) и на исследование политических текстов в СМИ поликультурных приграничных регионов, что, без сомнения,

внесет вклад и в изучение политического дискурса в целом.

Как было сказано выше, методология исследования политических текстов в межкультурных СМИ находится в настоящее время лишь в стадии становления, однако можно говорить о тенденциях формирования методологической базы. К ним относятся:

- обращение к экстрадискурсивным факторам (взаимоотношениям России с сопредельными государствами, положению дел в приграничных и полиэтничных сообществах и др.), отсюда — привлечение методологической базы смежных дисциплин — политологии и социологии;
- условное разделение методологической базы на реальную (в случаях исследования именно политической коммуникации) и потенциальную (в случаях исследования коммуникации неполитической, результаты которой могут быть впоследствии приложимы и к политическому дискурсу);
- комплексность методологии, внимание к методологии смежных наук (психолингвистики, социолингвистики), в частности — к экспериментальным методам;
- внимание к сопоставительной методологии, использование методов, релевантных для выявления и описания национального компонента;
- появление трансформированных методик, имеющих традиционную основу, однако модифицированных применительно к исследованию СМИ в межкультурном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аскар Л. О. Созвучия в национальных картинах мира // Концептуальные исследования в современной лингвистике. — СПб. ; Горловка : Изд-во ГГПИИЯ, 2010. С. 431—434.
2. Ашимбетова Р. Д. Языковая картина мира в сравнительно-сопоставительном аспекте (на материале русского и казахских языков). — СПб. ; Горловка : Изд-во ГГПИИЯ, 2010. С. 435—440.
3. Бушев А. Б. Масс-медиа в Интернете и межкультурной коммуникации // Медиадискурс и проблемы медиаобразования. — Омск : Полиграфич. центр «Татьяна», 2011. С. 66—72.
4. Жамбацэрэн Намжилсурен, Руженцева Н. Б. Межкультурная толерантность в форматах российско-монгольского межнационального дискурса // Философия и наука : материалы 15-й Всерос. науч.-практ. конф. / УрГПУ. — Екатеринбург, 2016. С. 250—262.
5. Жикеева А. Р. Концепты национального языкового сознания // Концептуальные исследования в современной лингвистике. — СПб. ; Горловка : Изд-во ГГПИИЯ, 2010. С. 100—106.
6. Кенжебалина Г. Н. Коды культуры в дискурсе СМИ Казахстана // Политическая лингвистика. 2013. № 1(43). С. 152—157.
7. Коньков В. И., Потсар А. Н. Основные понятия стилистики речи // Русская речь в средствах массовой информации. Стилистический аспект. — СПб. : СПбГУ, 2007. С. 6—55.
8. Куличкина Г. В. Межнациональная коммуникация в текстах отечественной региональной печати // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме. — Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2012. С. 99—102.

9. Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. — М. : Гнозис, 2011.
10. Михалев А. В. Русские в Монголии: мифы и образы диаспоры в дискурсе региональной прессы. URL: <http://archive.is/ReOii>.
11. Пирогова Ю. К. Феномен давления дискурса в текстах маркетинговых коммуникаций // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. — М. : Академический проект, 2011. С. 218—225.
12. Руженцева Н. Б. Русскоязычная пресса за рубежом: универсалии и специфика анализа политических текстов // Лингвокультура и концептуальное пространство языка. — СПб. : СПбГЭУ, 2016. Вып. 10. С. 58—67.
13. Темиргазина З. К. Избр. работы по лингвистике : в 2 т. — Павлодар : ЭКО, 2010.
14. Чен Мо, Руженцева Н. Б. Стратегия кооперации в китайско-российских русскоязычных СМИ (заголовки и заголовочные комплексы в журнале «Дыхание Китая») // Вестн. ПГЛУ. 2016. № 1. С. 102—108.

Н. А. Сегал, О. П. Щурик

Симферополь, Россия

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА *ВОЖДЬ* В МАССМЕДИЙНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Аннотация. Статья посвящена исследованию особенностей реализации концепта *вождь* в массмедийных политических текстах. С опорой на лексикографические источники и тексты политических СМИ 2011—2016 гг. определяются его денотативные и коннотативные особенности, реализуемые в словарях и контекстах.

Ключевые слова: политический дискурс; политический текст; лингвоконцептология; концепт; массмедийный текст.

N. A. Segal, O. P. Shurik

Simferopol, Russia

METHODS OF IMPLEMENTATION OF CONCEPT “VOZHD” (LEADER) IN MASS-MEDIA POLITICAL TEXTS

Abstract. The article is concerned with research of peculiarities of the implementation of the concept “vozhd” in the mass media political texts. Its denotative and connotative features are based on lexicographical sources and political mass media texts of 2011—2016, found in dictionaries and contexts.

Keywords: political discourse; political text; linguoconceptology; concept; mass-media text.

Стремительное развитие современной науки дало начало новому направлению в лингвистике — лингвоконцептологии, предметом изучения которой является концепт (работы Н. Д. Арутюновой, Ф. С. Бацевича, Л. Е. Бессоновой, С. Г. Воркачева, В. З. Демьянкова, Т. А. Космеды, Е. С. Кубряковой, В. А. Масловой, Е. А. Селивановой, Г. Г. Слышкина, Ю. С. Степанова, И. А. Стернина, В. Н. Телия, А. Д. Шмелева и др.). Значимость описания ключевых положений теории концепта вызвана тем, что практически неисследованным фрагментом коммуникативно-функциональной парадигмы являются модели их смысловой реализации. Изучение лексических единиц, репрезентирующих такие концептуальные модели, делает возможным наиболее полное раскрытие внутреннего мира человека. По справедливому замечанию Анны Вежбицкой, ключевые слова в русском языке «подобны свободному концу, который нам удалось найти в спутанном клубке шерсти: потянув за него, мы, возможно, будем в состоянии распутать целый спутанный „клубок“ установок, ценностей и ожиданий, воплощаемых не только в словах, но и в распространенных словосочетаниях, в устойчивых выражениях, в грамматических конструкциях и т. д.» [Вежбицкая 2001: 37].

Целью данного исследования является описание особенностей реализации концепта *вождь* в массмедийных политических текстах.

Метаязыковое сознание, как утверждает С. Г. Воркачев, реализуется в словарных описаниях [Воркачев 2007: 194]. Оно репрезентирует особенности основных уровней сознания — научного и обыденного, последний из которых отмечен этнокультурной спецификой. Концептуальный анализ представляет собой метод, направленный на выявление национально-культурного и прагматического потенциала концептуальной системы анализируемого языка. Основным элементом концептуального анализа как главного подхода к раскрытию многомерности концепта является описание структуры имени концепта, ведь именно «культурная память» слова, полно и глубоко отраженная в лексикографических источниках, раскрывает концептуальную и языковую картины мира. Как отмечал В. В. Виноградов, вся картина изменений значений и оттенков значений слова может быть воссоздана только при полном воспроизведении исторически сменяющихся или изменяющихся систем языка. Этимология устанавливает, по выражению Ж. Вандриеса, «послужные списки слов, выясняя, откуда каждое из них пришло в данный язык, как оно образовалось и через какие изменения прошло» [Виноградов 1995: 11].

Внутренняя форма лексемы *вождь* является прозрачной и описывается в этимологических словарях русского языка. В «Этимологическом словаре русского языка» М. Фасмера отмечается, что данное слово заимствовано из церковнославянского языка. В качестве доказательства данного тезиса автор приводит следующие

соответствия: ст.-слав. вождь, но др.-русс. вожь то же, сербохорв. вођ, род. п. вођа, словен. vòj, род. п. vója, польск. wódz. От *веду́, води́ть*. Лексема произошла от праслав. *vodǫь, вероятно, древняя основа на -ju [Фасмер 1973: 214]. Предположение о происхождении лексемы М. Фасмера совпадает с идеей А. Г. Преображенского, который также относит появление лексемы **вождь** к церковнославянскому языку. Важным фактором является то, что в «Этимологическом словаре русского языка» А. Г. Преображенского отмечается основное значение данной лексемы: *вођ — «поводырь» [Преображенский 1959: 153].

Объем и содержание рассматриваемого нами слова при кажущемся единстве его номинативной функции исторически изменялись. В «Словаре живого великорусского языка» Владимира Даля данное слово не выделяется в отдельную статью и фиксируется в словарной статье «водить» как синоним слову «военачальник» [Даль 1998: 122]. Такая синонимическая пара определяет милитаристское значение ключевой единицы **вождь** в языковом сознании второй половины XIX в. В «Толковом словаре русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова значение «предводитель войска» определяется как книжное, устаревшее и историческое, при этом появляется актуальный для 40-х гг. оттенок значения «руководитель общественного движения, партий; идейный руководитель» [Ушаков 1940: 185]. Идеологический компонент значения фиксируется и в более поздних словарях XX в. В «Словаре русского языка» под ред. А. П. Евгеньевой происходит расширение значения слова и из моносеманта оно переходит в разряд полисемантов. Так, в данном словаре фиксируются следующие значения: «1) Предводитель войска, племени; 2) Высок. Руководитель, наставник; 3) Идейный, политический руководитель (общественного движения, партии, класса)» [Евгеньева 1984: 86]. Именно эти значения, как будет подтверждено контекстным анализом, лягут в основу концептуального ядра, реализованного в современных политических текстах. Являясь концептуальными признаками, данные значения структурируют ключевую единицу **вождь**, разделяя ее на три концептуальные зоны: **вождь** — *предводитель*, **вождь** — *руководитель*, **вождь** — *наставник*. Рассмотрим особенности реализации данного концепта в текстах политических СМИ.

Как было отмечено ранее, с течением времени в русской лингвокультурной среде возрастает тенденция к расширению семантики ключевой единицы **вождь**. Данный фактор обусловливается тем, что рассматриваемая языковая единица на разных этапах развития языка и общества воспринималась по-разному. Так, в первобытных племенах **вождь** являлся главой, поскольку от него зависело существование племени, его взаимодействие с другими общинами. В современном мире **вождями** называют глав тоталитарных или авторитарных государств. Более того, во многих странах среди различных официальных титулов лидеров государств используется номинация **вождь**. Таким образом, употребление данной номинации носит идеологический характер, а само слово **вождь** в контексте политического дискурса выполняет особую семиотическую функцию и является идеологемой.

Исследование массмедийных текстов показало, что концепт **вождь** в политических контекстах формирует образ определенных политических лидеров. В советское время данная единица входила в речевой обиход каждого гражданина СССР и, как правило, номинировала узкий круг политических лидеров: И. В. Сталина, В. И. Ленина, Н. С. Хрущева, Л. И. Брежнева, Ю. В. Андропова. В современном мире тенденция к реализации данного концепта при характеристике политических сил и номинации новых политических лидеров не утрачивается: *Подавляющее большинство населения живет прежними коммунистическими принципами, в которых воспитывалось несколько поколений — кушать то, что достанется, покупать то, что дадут, надеяться на лучшее, как скажет очередной вождь* (Экономические известия. 20.06.2016).

В настоящее время концепт **вождь** используется для наименования представителей политической элиты. Употребление данного концепта передает зависимость народных масс от политических сил (предпринятых ими решений, выдвинутых законопроектов): *Наши вожди знают, что одними обещаниями народ сыт не будет, потому периодически дают клятвы* (МК. 08.09.2016). В «Словаре русского языка» С. И. Ожегова лексема **клятва** трактуется как «торжественное утверждение, уверение, подкрепленное упоминанием чего-нибудь священного, ценного, авторитетного, присяга» [Ожегов 1997: 132]. В Древнем мире клятва **вождя**, который был ответственным за свое племя, имела сакральное значение. При употреблении конструкции **клятва вождя** в данном контексте нейтрализуется ее денотативное значение и определяется смена ценностных ориентаций современного общества.

Языковая игра, построенная на семантико-фонетических особенностях слов, трансформирует устойчивую конструкцию **вор в законе** и приводит к появлению модели **вождь в законе** с реализацией ядерного компонента '**предводитель**'. В современных лексикографических источниках конструкция **вор в законе** имеет следующее значение: «представитель элиты преступного мира, хранитель преступных традиций» [Кузнецов 1998: 77]. Первая фиксация данной конструкции соотносится с образованием преступной организации в 30-х гг. XX в., когда жесткими репрессивными мерами была подавлена активность политической оппозиции и была усилена борьба с уголовной преступностью, разросшейся в связи с коллективизацией и последовавшим за ней голодом. Основной спланирующей силой преступного мира стала тенденция неполитического противодействия и неподчинения власти, а его элитой стали «воры в законе», которые называли себя хранителями криминальных традиций дореволюционной России. Таким образом, употребление данного сочетания с заменой стержневого компонента соотносит качественную характеристику главного объекта, изменяя его коннотацию. В массмедийных текстах возрастает тенденция к употреблению данного сочетания, поскольку элемент языковой игры вносит в текст яркую эмоциональную окраску и порождает креативность мышления адресанта и адресата: **Вождь в законе. Следствие назвало Шакро Молодого лидером преступного сообщества России. Возбужденное следственным управлением ФСБ РФ уголовное дело об организации преступного сообщества **вором в законе** Захарием Кала-**

шовым (Шакро Молодой) является уникальным в своем роде — в его материалах впервые в истории отечественной юриспруденции было введено понятие „лидера преступного сообщества России“ (Газета «Ъ». 13.10.2016).

Восприятие политического **вождя** как **наставника** актуализирует сему ‘опыт’, которая является отражением качественной характеристики субъекта действия. Следует отметить, что идиома **военный вождь** конкретизирует лидерские качества политика. В современных русскоязычных текстах наиболее часто такая языковая единица соотносится с личностью В. В. Путина. Данное сравнение объясняется не только местом политического лидера в современном российском и мировом политикуме, но и тем, что свою карьеру будущий президент РФ начал именно с военной службы: *Путин — военный вождь* (ИНОТВ. 08.10.2015); *На сегодняшний день также несомненно, что В. В. Путин — наш военный вождь, но не идеологический и не религиозный* (E_News. 14.06.2016). Нередко лексема **вождь** приобретает саркастический оттенок и выполняет функцию насмешки и иронии: *Эпоха военного вождя кончилась. Военный вождь еще присутствует, но он уже возвращается к внутренней политике* (Дождь. 14.04.2016).

Осмысление концепта **вождь** через концептуальный признак **руководитель** реализуется в свободных и связанных сочетаниях, наиболее ярким из которых является конструкция **вождь народов**. В современном мире, опираясь на опыт наших предков, культивируется возвеличивание отдельной личности, как правило, государственного деятеля. В РФ роль президента В. В. Путина с каждым годом повышается, и личность российского лидера становится центром внимания российской и мировой общественности. Медиа сфера пророссийской направленности репрезентирует образ политика только в позитивном ключе, при этом адресат, постоянно воспринимающий однонаправленную (восхваляющую политика) информацию, не способен выделить для себя его реальные характеристики (он лишь принимает представленную ему информацию в том виде, в котором ее подготовил автор политического текста). Данный факт определяет частотность употребления идеологемы **вождь народов**, которая была наиболее характерна для советского народа первой половины XX в.: *Вождь всех народов — В. В. Путин, или что ждать от Чечни, Запада и Европы?* (S125.ru. 06.10.2008); *Вождь всех времен и народов генералиссимус Путин* (Известия. 04.03.2014); *Путин не просто президент, он — вождь народов, а это удел немногих* (Политический навигатор. 25.07.2013).

Идентификатором государственной принадлежности того или иного политического лидера в текстах массмедиа являются адъективы, организующие атрибутивные конструкции: *Председатель Еврокомиссии Жан-Клод Юнкер промолчал, и вскоре все забыли о том, что говорил российский вождь* (Экономические известия. 20.06.2016); *Кремлевский вождь не понимает самого главного — у постоянно воюющей страны не может быть перспективы развития* (Экономические известия. 20.06.2016).

Интересным для политического текста является смешение двух разнополярных культур, наблюдаемое в следующем контексте: *Боевики ИГИЛ назвали американского вождя Барака Обаму своим „халифом“* (Телекомпания «Звезда». 17.12.2016). На Востоке халифом назывался верховный правитель мусульман в арабских странах до XIII в. Употребление номинации, не свойственной лингвокультурной среде, раскрывает вторичные коннотативные центры, воспринимаемые представителями другого государства. Использование подобного приема спровоцировано скрытой мотивацией для модификации привычного образа американского президента. Восприятие Б. Обамы представителями незаконной организации как правителя является главным компонентом в построении имиджа западного президента.

В массмедийных текстах весьма активно реализуется прецедентная конструкция **вождь краснокожих**. Употребление данной номинации заставляет нас вспомнить рассказ американского писателя О. Генри «Вождь краснокожих», где главного героя выкрали из отцовского дома с целью выкупа. Всячески издеваясь над своими похитителями, мальчик меняется с ними ролями. Таким образом, использование прецедентной конструкции предостерегает информанта о скрытых чертах политика, действия которого не будут конструктивными для его государства: *Барак Обама — вождь краснокожих* (Газета «Время». 05.11.2009); *Сталин — вождь краснокожих!* (Комсомольская правда. 20.02.2011). При описании геополитического конфликта реальность наслаивается на фабулу произведения, сопоставляя при этом две различные сферы: *Время народного восстания закончилось, теперь настало время ополчения [...] Очень может так случиться, что Киев рассчитывает на сценарий „Вождя краснокожих“, когда продавец еще и приплатит за свой товар, лишь бы сбить его с рук* (МК. 04.01.2015); *Путин — вождь краснокожих? Время народного восстания закончилось в ситуации, когда спереди — враги, а сзади — предатели, завидовать ополчению Новороссии явно не приходится* (Аргументы и факты. 10.05.2016).

Таким образом, многополярность употребления концепта **вождь** находится в прямой зависимости от метапрагматических маркеров дискурса и особенностей модальности, а также от времени интерпретации знака и роли характеризующей личности. Прагматические функции данного концепта как чистого знака в его прототипическом значении, с одной, и в симулятивном, с другой стороны, определяются взаимодействием между адресантом, адресатом, высказыванием и окружающей действительностью. В концепте-идеологеме **вождь** в сознании носителей русского языка, бесспорно, раскрывается директив «За мной!», однако для ироничной коннотации характерно противоречие между прототипическим образом **вождя** и трансформацией его признаков в реальной коммуникативной ситуации. Анализ массмедийных текстов показал, что в русском языковом сознании под образом **вождя** понимается личность, обладающая лидерскими качествами, способная вести за собой целый народ. Следует отметить, что в русскоязычных политических СМИ данный концепт имеет выраженную суггестивную нагрузку.

Сложность и многокомпонентность ключевой единицы *вождь*, возвращение данной лексемы из периферийной зоны русского языка в активный языковой арсенал политических текстов начала XXI в. позволяет характеризовать данную единицу как ценный фрагмент языковой картины мира современного общества и намечать новые перспективы ее исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бессонова Л. Е. Коммуникативные аспекты политического дискурса // Уч. зап. ТНУ им. В. И. Вернадского. Сер. «Филологические науки». 2004. Т. 16 (55), № 1.
2. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. — СПб., 1998. 1536 с.
3. Воркачев С. Г. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования. — Волгоград : ВолГУ, 2007. 400 с.
4. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. — М. : Языки славянской культуры, 2001. 288 с.
5. Виноградов В. В. Слово и значение как предмет историко-лексикологического исследования // Вопросы языкознания. 1995. № 1.
6. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. Т. 1. А—З. — М. : Рус. яз., 1998. 699 с.
7. Кобозева И. М. Семантические проблемы анализа политической метафоры // Вестн. МГУ. Сер. 9, Филология. 2001. № 6.
8. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа). — М. : Рос. гуманит. ун-т, 1995. С. 144—238.
9. Михалева О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. — М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
10. Нахимова Е. А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2011. 276 с.
11. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд. — М., 1997. 769 с.
12. Паршин П. Б. Об оппозиции системоцентричности и антропоцентричности применительно к политической лингвистике. Т. 1. Теоретические проблемы. — Протвино, 2001. 266 с.
13. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. — М. : АСТ : Восток Запад, 2010. 314 с.
14. Пименова М. В. Введение в когнитивную лингвистику. — Кемерово, 2004. Вып. 4. 155 с.
15. Преображенский А. Г. Этимологический словарь русского языка : в 2 т. — М., 1959. 1196 с.
16. Словарь русского языка : в 4 т. / гл. ред. А. П. Евгеньева. 2-е изд. — М., 1981—1984. 1375 с.
17. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. — М. : Сов. энцикл. : ОГИЗ, 1935—1940. 812 с.
18. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. — М., 1964—1973. 845 с.
19. Чудинов А. П. Очерки по современной политической метафорологии / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2013. 176 с.
20. Шанский Н. М. Краткий этимологический словарь русского языка : пособие для учителя. — Гос. учебно-педагог. изд-во, 1961. 400 с.

Е. М. Семенова

Санкт-Петербург, Россия

«ТЕМНАЯ СТОРОНА СВЕТЛОГО», ИЛИ ОНТОЛОГИЯ БИНАРНЫХ ОППОЗИЦИЙ

Аннотация. Архетип рассматривается как способ категоризации действительности, позволяющий учитывать особенности субъективного восприятия вещей, несмотря на его универсальную природу. Лингвокогнитивный анализ бинарной оппозиции LIGHT — DARK позволяет увидеть способы онтологизации указанной дихотомии благодаря обращению к метафоре, концептуализирующей одну когнитивную сферу в терминах другой, тем самым расширяя границы рассматриваемых категорий и обнаруживая неразрывную связь между, казалось бы, абсолютно контрастными понятийными сферами.

Ключевые слова: метафора; концептуализация; категоризация; бинарная оппозиция; архетип; ментальное пространство.

E. M. Semenova

Saint-Petersburg, Russia

“THE DARK SIDE OF THE LIGHT” OR THE ONTOLOGY OF THE BINARY OPPOSITION

Abstract. The archetype is regarded as the way of reality categorization which allows to take into consideration the peculiarities of subjective world perception in spite of its universal nature. Linguo-cognitive analysis of the binary opposition LIGHT-DARK enables to see the means of ontology the dichotomy given due to metaphor, which can conceptualize one cognitive sphere in terms of another, expanding the borders of the categories and finding out the close links between what seems to be absolutely contrast notions.

Keywords: metaphor; conceptualization; categorization; binary opposition; archetype; mental space.

Наблюдаемая в последнее время миграция понятия «архетип» в самые разные области научного знания, сопровождающаяся его непрерывной модификацией и многообразными интерпретациями, рефлексией ученых по поводу концептуального наполнения термина, с одной стороны, затрудняют процесс его онтологизации, а с другой — не дают угаснуть интересу к столь важной мировоззренческой категории.

Наш интерес, по вполне понятным причинам, находится в сфере лингвистической науки, точнее, когнитивной лингвистики, а еще точнее — теории концептуальной метафоры, в основе которой лежит определенное видение процесса категоризации, отличное от классического аристотелевского подхода.

Его основы изложены в книге Дж. Тейлора «Лингвистическая категоризация. Прототипы в теории лингвистики». Одна из релевантных нашему исследованию идей сводится к признанию того факта, что понятие сходства, лежащее в основе процесса категоризации, является психологической категорией и обладает относительным, а не абсолютным характером. Так, нельзя не учитывать особенности субъективного восприятия вещей при определении степени их сходства, которая позволяет (до определенного момента) относить их к одной и той же категории. Ведь мировоззренческие позиции и опыт одного воспринимающего субъекта могут настолько отличаться от интерпретативных возможностей другого, что одна и та же сущность (идея, понятие, объект действительности) может оказаться наполненной в представлении оных различными, если не противоположными смыслами.

Наша исследовательская задача, однако, заключается не в том, чтобы показать механизм этого явления. Скорее, наоборот, при рассмотрении архетипов, представляющих собой бинарную оппозицию LIGHT — DARK, научный интерес автора данной статьи заключается в том, чтобы увидеть такие способы онтологизации (объективации на языковом уровне), которые позволят осознать целостность и структурное единство указанной дихотомии. На наш взгляд, к ресурсам, обладающим огромными возможностями в этом отношении, можно отнести все языковые явления, способные к расширению (или трансформации) границ категории, наиболее бесспорными из которых являются метафора и метонимия.

По мнению Дж. Тейлора, ни метонимия, ни метафора не могут и не должны рассматриваться как «нарушение языковых норм» говорящим (согласно представлениям, принятым в генеративной лингвистике). В рамках когнитивной парадигмы говорящий не пренебрегает правилами сочетаемости лексических единиц, чтобы создать метафору (или метонимию), а ассоциативно концептуализирует одну когнитивную сферу в терминах элементов другой, достигая более глубокого понимания абстрактных областей опыта за счет актуализации конкретных, базовых представлений о мире [Taylor 1995: 133].

Таким образом, границы между категориями становятся менее четкими, более расплывчатыми, происходит их расширение, а не нарушение, как утверждали представители традиционного направления в лингвистике. Такой подход позволяет предположить, что идея абсолютной дихотомии, если и отражает отношения контрастной оппозиции, существующие между репрезентантами тех или иных категорий, то скорее на поверхностном уровне. Глубинный же анализ, на наш взгляд, должен способствовать выявлению взаимосвязи между явлениями, объектами, сущностями, обладающими, на первый взгляд, разной природой. Подчеркнем еще раз, что именно такая задача ставится в предлагаемом ниже лингвокогнитивном исследовании, нацеленном на обнаружение неразрывной связи между концептами, представляющими архетипичную бинарную оппозицию LIGHT — DARK. Кроме того, нам предстоит ответить на вопрос, как и на каком этапе возникают новые отношения между ментальными пространствами, относительно которых происходит референция и, как следствие, рождается новый смысл. Попробуем проследить механизм проецирования одного пространства информации на другое на примере контекстов, ключевая пропозиция которых включают в себя тот или иной элемент оппозиции.

Обратимся к примеру.

Americans for Prosperity Florida on March 10 in a news release A group backed by the Koch brothers is arguing that a proposed constitutional amendment that would change Florida solar energy regulations will lead the Sunshine State down a dark path [Badertscher 2015].

Речь идет о принятии политического решения, способного повлиять на судьбу американского штата Флорида, который вследствие метонимической проекции, осуществляемой по принципу ХАРАКТЕРИСТИКА ВМЕСТО ПРОСТРАНСТВА, получает новую номинацию — *Sunshine State*.

Административно-территориальная единица, представляющая одно пространство вводимой информации (input space 1), репрезентируется посредством объекта, способного к передвижению (input space 2), не имеющего непосредственной номинации, но когнитивно «вычисляемого» за счет референции к словосочетанию «a dark path», объекта, по которому предполагаемое передвижение может осуществляться. Таким образом, метафорическая проекция позволяет концептуализировать штат в терминах объекта, передвигающегося по определенному пути (выбранному направлению развития).

Эта достаточно распространенная концептуализация, производная от базовой метафорической модели ГОСУДАРСТВО ЕСТЬ МАШИНА, внутри которой традиционно выделяется фрейм РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВА ЕСТЬ ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ПО ДОРОГЕ, сама по себе не несет ничего нового, очерчивая лишь границы контекста, в рамках которой осуществляется анализ ключевого языкового выражения, представляющего для нас интерес. А именно — словосочетания «a dark path», символизирующего направление развития государственной структуры, являющегося нежелательным с точки зрения участников протеста, организованного в связи с принятием закона. И тут оказывается, что проследить онтологию смысла метафорической проекции «темный — значит плохой, нежелательный, проблемный и т. д.» невозможно без интерпретации противоположного элемента оппозиции — «светлый».

Исходя из универсального жизненного опыта, нельзя не понимать, что идя по освещенной дороге, мы ориентируемся в пространстве несравненно лучше, чем в случае передвижения по ней в темноте. Мы видим препятствия, если они встречаются, и можем их обойти, избежав падения, мы наблюдаем горизонт и обращаем

внимание на промежуточные пункты назначения, что позволяет нам выбрать более целесообразный маршрут. Мы чувствуем себя намного увереннее и спокойнее в эмоциональном плане, и, наконец, скорость нашего передвижения выше и мы имеем больше шансов достичь именно ту цель, к которой стремились изначально. Простой концептуальный перенос позволяет категоризовать безопасное, целесообразное, быстрое и результативное движение вперед как прогрессивное развитие государственной структуры, осуществляемое в правильном направлении. Соответственно, неадекватно выбранные регуляторы движения, роль которых в обществе выполняют законы, могут привести к обратному эффекту.

Таким образом, для того, чтобы осознать смысл концепта «DARK» в предложенном контексте, нам нужно просто представить, что СВЕТА нет, а вместе с ним нет и тех преимуществ, которые он дает, как в рамках одного пространства вводимой информации, так и в рамках другого. Никак иначе актуализировать в сознании имплицитную составляющую концепта «DARK» невозможно.

Следующий пример также позволяет увидеть взаимообусловленность элементов рассматриваемой контрастной оппозиции.

Democrats warn of the dark underside of the Texas Miracle, pointing to low-wage jobs, failing public schools and legions of citizens who remain below the poverty line and without health insurance [Krauss, Schwartz 2015].

Сохраняется ли здесь вычисленная нами в предыдущем примере концептуализация, или ее смысловое содержание меняется?

Использование в контексте лексической единицы *Miracle* («Чудо») предполагает оценку чего-либо (или кого-либо) как чудесного, прекрасного, удивительного, замечательного, неожиданного, того, что невозможно предположить и можно отнести лишь к результату воздействия потусторонней силы. Знание ситуативного контекста позволяет конкретизировать семантическую составляющую, формируя представление о Техасском чуде всего лишь как о шансе временно избежать последствий экономической рецессии, настигшей США во время недавнего кризиса, связанного с неудачной политикой, проводимой в области жилищного строительства. Законы штата в этой социально-экономической сфере оказались более суровыми и позволили вступить в кризис позднее и избежать наиболее драматичных последствий, постигших другие административно-территориальные единицы страны. Вместе с тем Техас испытал большие трудности, перечисленные в цитируемом отрывке (*low-wage jobs, failing public schools and legions of citizens who remain below the poverty line and without health insurance*), наличие которых можно сравнить скорее с испытаниями, лишениями, но никак не с чем-то обладающим магической природой. Автор концептуализирует эти социальные явления в терминах «темной изнанки, внутренней стороны Чуда» («dark underside of Miracle»).

Понятно, что практически любой предмет имеет внешнюю, наружную и внутреннюю, невидимую глазу стороны. При этом внешняя поверхность, как правило, находится под воздействием светового излучения, а внутренняя не освещена и потому не доступна органам зрительного восприятия. Опираясь на это базовое когнитивное представление о природе вещей, автор имплицитно идею наличия «незаметных» проблем, апеллируя к архетипичному бессознательному представлению человека о том, что то, что освещено, попадает в поле зрения и является очевидным для всех, а то, на что свет не падает, оказывается невидимым (непонятым, неосознанным для большинства людей). Представляется, что свою коммуникативную задачу говорящий в данном случае видит во внесении ясности, «освещении» «темной изнанки» пропагандируемой идеи исключительности штата Техас, служащей «высокой» цели выдвижения губернатора штата на пост президента США.

Выражение «dark underside», таким образом, несет в данном контексте иную концептуализацию по сравнению с предыдущим примером. Ее суть заключается в том, что подлинные механизмы власти намеренно скрываются от читателя, являются недоступными его восприятию, так же как не эксплицируются негативные социальные явления в случае, когда цель политика (или губернатора штата) — сделать карьеру и получить доступ к большей власти. На «свет» выносятся только позитивные факты, нагруженные положительной эмоциональной коннотацией (апелляция к Чуду), «в темноте» оказывается реальное, нелицеприятное положение дел.

Таким образом, интерпретация выражения «dark underside» вновь заставляет нас обратиться к осознанию концепта LIGHT, несмотря на то, что в данной пропозиции он не получает вербальной репрезентации, что очередной раз подтверждает предположение о том, что осознать темное невозможно без обращения к светлому, и наоборот.

Предложенный лингвокогнитивный анализ метафорических способов репрезентации бинарной оппозиции, как нам представляется, доказывает тот факт, что метафора служит средством преодоления одностороннего, «черно-белого» восприятия мира, сближая абсолютно контрастные на первый взгляд категории, и способствует тем самым более целостному восприятию мира.

ИСТОЧНИКИ

1. Badertscher Nancy Metro. PolitiFact: The Roundup // Atlanta Journal Constitution. 2015 (150405).
2. Krauss C., Schwartz Nelson D. As Texas “Miracle” Fades, a Closer Look at Policy // New York Times. 2015 (150604).

ЛИТЕРАТУРА

3. Taylor John R. Linguistic Categorization. Prototypes in Linguistic Theory. — Oxford : Clarendon Pr., 1995.

Т. П. Сухотерина, А. С. Кузнецова
Барнаул, Россия

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ПЕРСПЕКТИВЫ ДИАЛОГИЧЕСКОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. Данная статья посвящена решению проблемы формирования коммуникативной перспективы диалогического высказывания в политическом дискурсе. Предмет статьи — стратегии актуального членения диалогического высказывания, применяемые адресатом.

Статья выполнена в русле интеракционной (адресатоцентричной) модели коммуникации. В ней обосновывается гипотеза, согласно которой коммуникативная перспектива диалогического высказывания обусловлена двумя факторами: фактором языковой личности и фактором коммуникативной членности самого высказывания. Доказывается, что формирование коммуникативной перспективы диалогического высказывания обусловлено, с одной стороны, лексической членностью высказывания адресанта, а с другой стороны, присущими языковой личности адресата стратегиями коммуникативного членения высказывания — элементаристской или холистической и прагматическими модальностями, определяющими фокус коммуникативного членения диалогического высказывания. К таким модальностям мы относим модальность согласия, несогласия и нейтральную модальность.

Цель статьи — выявить и описать стратегии и тактики формирования коммуникативной перспективы диалогического высказывания в политическом дискурсе. Материалом для анализа послужили 215 диалогических высказываний, размещенных в сети Интернет на политическом форуме. Мы рассматриваем данные высказывания как проявление естественной письменной речи.

Ключевые слова: политический дискурс; коммуникативная перспектива письменного диалогического высказывания; членность письменного диалогического высказывания; ситуация диалога; холистическая интерпретационная стратегия; элементаристская интерпретационная стратегия.

T. P. Sukhoterina, A. S. Kuznetsova
Barnaul, Russia

STRATEGY AND TACTICS OF COMMUNICATIVE PERSPECTIVE FORMATION IN POLITICAL DIALOGUE

Abstract. This article focuses on the solution of the problems of formation of the communicative perspective of dialogical utterances in the political discourse. The subject of the article is strategies actual division of dialogical utterances used by the addressee.

The article is performed in line with the interactional model of communication. It substantiates the hypothesis that the communicative perspective of dialogical utterances is due to two factors: the factor of linguistic personality and communicative factor of segmentation of the statements. It is proved that the formation of the communicative perspective of the Dialogic utterance is due, on the one hand, to lexical segmentation of statements of the addresser, on the other hand, to inherent in the language identity of the addressee of the communicative strategies of partitioning statements — elementaristic or holistic and pragmatic modalities, defining the focus of the communicative division of dialogical utterances. We consider such modalities as the modality of agreement, disagreement and neutral modality.

The article aims to identify and describe the strategy and tactics of formation of the communicative perspective of dialogical utterances in the political discourse. The material for the analysis is 215 Dialogic statements posted on the Internet in the political forum. We consider these statements as a manifestation of the natural written speech.

Keywords: political discourse; communicative perspective of a dialogical; segmentation of dialogical written statements; the situation of the dialogue; holistic interpretive strategy elementaristic interpretive strategy.

Объектом настоящей статьи является коммуникативная перспектива диалогического высказывания в политическом дискурсе, предметом — стратегии и тактики формирования его коммуникативной перспективы. Под коммуникативной перспективой высказывания мы понимаем способ построения ответной реплики адресата в процессе коммуникации.

Обращение к проблеме коммуникативной организации диалогического высказывания позволяет ответить на вопрос о том, что делает возможным диалогическое общение. Решение данной проблемы, как показывает анализ литературы, находится на периферии исследовательского внимания лингвистов в отличие от проблемы формирования коммуникативной перспективы устного высказывания, в том числе устного диалогического высказывания [Бахтин 1997; Гусева 2001; Энгель 2002].

Традиционно проблема формирования коммуникативной перспективы диалогического высказывания решается на материале устных высказываний — повествовательных (в том числе описательных) и вопросительных. Так или иначе описывается тема-рематическая организация устного диалогического высказывания, причем она представляется в оппозиции *данное — новое*, или *известное — неизвестное* и пр. Данная концепция была предложена пражскими структуралистами [Матезиус 1967: 239], которые, по сути, описывали не коммуникативную перспективу высказывания, а его информационную структуру. При этом коммуникативная перспектива высказывания связывается в работах исследователей, прежде всего, с коммуникативно-

прагматическими задачами адресанта, в соответствии с которыми последний осуществляет членение высказывания на тему и ремю таким образом, чтобы оно было понятно адресату — конкретному или потенциальному.

В. В. Бабайцева отмечает, что «тема и рема являются коммуникативными членами предложения, компонентами его актуального членения. Поскольку мысль следует от известного к неизвестному» [Бабайцева 1983]. При этом предполагается, что такой линейный порядок формирования коммуникативной перспективы диалогического высказывания, задаваемый адресантом, аналогичен алгоритму декодирования коммуникативной перспективы высказывания, осуществляемого адресатом. Нам представляется, что при таком подходе высказывание адресанта должно порождать одинаковые ответные реплики независимо от количества его адресатов. Не оспаривая данную точку зрения, мы полагаем, что данная концепция объясняет факт наличия интерактивного значения, общего для адресанта и адресата, в ситуации визуального — преимущественно устного — диалога, но она не объясняет факт качественного разнообразия ответных реплик адресатов в письменной коммуникации.

Мы полагаем, что на формирование коммуникативной перспективы высказывания адресата оказывают влияние два фактора: фактор членности высказывания адресанта и фактор языковой личности адресата, то есть присущие ему стратегии и ходы интерпретации. Значимым для нас является положение о многолинейности речевой цепи, сформулированное В. Г. Адмони, согласно которому сообщение состоит из целого ряда пластов, одновременно передающихся от говорящего к слушающему [Адмони 1964: 40]. Наличие многолинейности сообщения объясняется тем, что «<...> на эту цепь, т. е. на составляющие ее словоформы <...> в различных соотношениях наслаиваются многообразные значения, и к ним прикрепляются многообразные функции» [Адмони 1988: 37, 41]. Иными словами, мы считаем, что формирование коммуникативной перспективы письменного диалогического высказывания есть акт интерпретации сообщения адресанта, сопровождаемый его членением на коммуникативные элементы — элементы тема-рематической организации будущего высказывания адресата. При этом членность высказывания в ситуации диалога обусловлена прежде всего дотекстовыми — прагматическими — модальностями адресата как участника коммуникации. При таком подходе адресат сначала вычленяет тему высказывания, которая соотносится с тем или иным коммуникативным элементом (сочетанием словоформ) из высказывания адресанта и служит в то же время ремой ответной реплики-высказывания, актуального для данного адресата. При этом на процесс членения высказывания настраивается диалогическая модальность, которая определяет ход и результат развертывания ответного высказывания как процесса актуализации коммуникативной перспективы высказывания.

С целью обоснования гипотезы исследования мы провели анализ интернет-коммуникации, рассмотрев 215 диалогических текстов. Тема Полит-форума: «Некоторые украинцы считают россиян рабами» [Александр 2016].

Результаты анализа позволяют сделать вывод, согласно которому формирование коммуникативной перспективы диалогического высказывания определяется свойством коммуникативной членности самого высказывания, его способностью члениться на отдельные семантические полноценные лексические единицы (словоформы). Механизм членности изложен в тактиках, с помощью которых реализуется элементаристская стратегия.

На основе вышесказанного становится возможным представить типологию стратегий и тактик формирования коммуникативной перспективы письменного диалогического высказывания.

Поскольку прагматические (дотекстовые) модальности априори присущи носителю языка, мы при интерпретации результатов анализа основной акцент делаем на анализе ядра диалогического высказывания, соотносимого с той или иной словоформой из высказывания адресанта, задающей образ коммуникативной перспективы диалогического высказывания.

Как показывает анализ, элементаристская стратегия формирования коммуникативной перспективы высказывания реализуется четырьмя тактиками, а холистическая стратегия — двумя тактиками. Выделение тактики осуществляется нами путем анализа ответного высказывания: определением ядра диалогического высказывания, которое провоцирует (порождает) ответную реплику. Это ядро определяется посредством построения ответной реплики. Ядром является тот компонент высказывания, который провоцирует адресата на ответную реплику (рема исходного текста), т. е. определяет коммуникативную перспективу диалогического высказывания.

Элементаристская стратегия предполагает фрагментарное восприятие исходного текста, которое проявляется в том, что ответная реплика строится на основе не всего высказывания в целом, а отдельного его фрагмента. Данная стратегия реализуется следующими тактиками.

Первая тактика. При реализации этой тактики ядром диалогического высказывания является такой коммуникативный элемент высказывания, как предикат. Членение высказывания производится согласно элементаристской стратегии, т.к. ответная реплика строится на основе не всего высказывания, а отдельного его элемента. При этом предикат определяет модусный компонент согласия/несогласия, который демонстрирует ход и результат диалогического развертывания ответного высказывания. Например:

— несогласие:

Александр 36283: «Некоторые украинцы считают россиян рабами».

Александр74мар: «некоторые украинцы, еще не разучились считать...»)? мало вероятно...»

— согласие:

Александр 36283: «Некоторые украинцы считают россиян рабами».

Дмитрий Жуков 31342: «Правильно считают. Я отчасти тоже так считаю».

В данных примерах адресат строит свое высказывание, опираясь на ремю — предикат в основном сообщении. Например, «Некоторые украинцы считают россиян рабами. — Нет, они считать не умеют. Считают они!»

(предикат — считают). При этом в ответных высказываниях наблюдается модусный компонент несогласия/согласия, и адресат обосновывает свою точку зрения (развертывает высказывание), что способствует актуализации коммуникативной перспективы высказывания.

Вторая тактика обнаруживается в создании ответного высказывания, рематическим компонентом которого является определение. Членение высказывания производится согласно элементаристской стратегии. Данная рема провоцирует нейтральный модусный компонент, посредством которого осуществляется развертывание высказывания адресата. Например:

Александр 36283: «Некоторые украинцы считают россиян рабами».

2004fly2004: «Ну хоть некоторые, а не все. Я больше чем уверен, что некоторые Россияне тоже так считают про Украинцев. Заметьте, некоторые. А может и все».

В данном примере выделяется рема, соотносимая с таким коммуникативным элементом, как определение, выраженное прилагательным. Здесь модусным компонентом является нейтральный модусный компонент, с позиций которого адресат осуществляет развертывание своего высказывания.

При использовании **третьей тактики** рематический компонент ответного высказывания соотнесен с коммуникативным элементом «субъект действия». Членение высказывания производится согласно элементаристской стратегии. При этом модусный компонент выражается нейтральной диалогической модальностью и несогласием. Например:

– нейтральная диалогическая модальность:

Александр 36283: «Некоторые украинцы считают россиян рабами».

татарин джедай 310178: «Некоторые Украинцы считают что весь мир с ними. Вот только весь мир, не знает что он с Украиной. В геополитике нет места, мряям о братстве народов. Есть только холодный расчет и выгода. Украинцев же просто обманули»;

– несогласие:

Александр 36283: «Некоторые украинцы считают россиян рабами».

ленинградец757: «Нет, Украинцы так считать не могут, это больше свойственно американцам».

В данных высказываниях ремой будет являться подлежащее, обозначающее такой коммуникативный элемент, как субъект действия. При этом адресат использует модус несогласия и нейтральный модусный компонент, с помощью которых раскрывает суть (развертывание) как своего высказывания, так и исходного сообщения.

Четвертая тактика обнаруживается в создании ответного высказывания, рематическим компонентом которого является дополнение. Членение высказывания производится согласно элементаристской стратегии. Данная рема провоцирует модусный компонент согласия/несогласия или нейтральный модусный компонент, посредством которого осуществляется развертывание высказывания адресата. Например:

– нейтральный модусный компонент:

Александр 36283: «Некоторые украинцы считают россиян рабами».

Александр 36285: «С таким же успехом можно считать рабами всех других, например, американцев. В США законодательство настолько подробно регламентирует поведение людей, что им не остается свободы выбора. Экологическое законодательство Нью-Йорка размещено на 12 томах мелкого текста. Выдох в сторону другого человека — штраф, плюнул на тротуар или дорогу — штраф. 22 800 видов штрафов. Эти ли не рабство. Поведение людей регламентируется и ограничивается во всем. Это нужно знать тем, кто требовал свободы на Украине. вот такая свобода им светит».

– согласие:

Александр 36283: «Некоторые украинцы считают россиян рабами».

Emshi: «ну правильно считают, им веднее, они ведь и сами рабы Поэтому правельнее надо бы так назвать тему: Некоторые рабы, считают других рабов, рабами»;

– несогласие:

Александр 36283: «Некоторые украинцы считают россиян рабами».

Антибиотик 988988: «Парадокс наверно, но почему то я не называю рабами никого из бригады украинских работяг,паиущих на меня за небольшие деньги и скромную жратву...»

В данных высказываниях ремой будет являться такая синтаксическая единица, как дополнение. При этом адресат использует нейтральную диалогическую модальность и модус согласия/несогласия, с помощью которых раскрывает суть (развертывание) как своего высказывания, так и исходного сообщения.

Таким образом, ответное высказывание строится на основе того элемента, который выступает для адресата ремой. Т. е. для каждого адресата ремой могут быть абсолютно разные элементы исходного высказывания, что свидетельствует о разном типе мышления языковой личности.

При использовании холистической стратегии адресат интерпретирует исходное высказывание по направлению от целого к его составным элементам. Под целым мы понимаем общий смысл диалогического высказывания. Данная стратегия реализуется одной тактикой, при которой отвечающий в своей реплике дает общую оценку исходному высказыванию. При этом модусный компонент выражается согласием/несогласием или нейтральной диалогической модальностью.

Пятая тактика. Для адресата целостное высказывание является ремой. Данная тактика уникальна тем, что ответные реплики, как правило, являются лаконичными и имеют модусный компонент согласия/несогласия или нейтральный модусный компонент. Например:

- согласие:
Александр 36283: «Некоторые украинцы считают россиян рабами».
sergij777: «Ну, пожалуй, в какой-то степени соглашусь».

нейтральный модусный компонент:

- Александр 36283: «Некоторые украинцы считают россиян рабами».
- Anatol: «любимое их утверждение».

- несогласие:

Александр 36283: «Некоторые украинцы считают россиян рабами».

Александр 36285: «Они сами понимают, что это не так. Такой фейк им нужен для роли жертвы. Бедную и маленькую Украину терроризирует огромная Россия. Помогите!».

В данных высказываниях ремой будет являться исходное высказывание в целом. Адресат строит свою реплику на основе общего смысла высказывания, не вычлняя отдельные его компоненты, следовательно, ремой будет являться целое высказывание. Отсутствие членения обусловлено тем, что адресат, строя ответную реплику, не рассуждает в ней над какой-то конкретной частью исходного высказывания, а наоборот: либо обходится исключительно модальным компонентом, либо строит отвлеченную ответную реплику.

Итак, исследование показывает, что элементаристская стратегия представлена четырьмя тактиками, холистическая — одной. При этом, отметим, что количество тактик обусловлено специфической характеристикой компонентов исходного высказывания (например, семантико-синтаксическая функция). Полученные результаты свидетельствуют о том, что наблюдается явная склонность адресатов к использованию элементаристской стратегии формирования ответной реплики на исходное высказывание и подтверждают наблюдения Н. Д. Голева о преобладании в современной письменной коммуникации элементаристской стратегии чтения и письма (см. выше). Анализ ответных реплик позволяет нам выделить пять тактик формирования тематической структуры будущего высказывания (ответной реплики адресата) в зависимости от того, какой элемент семантической структуры высказывания адресанта послужил основой для создания коммуникативной перспективы высказывания адресата. Заметим, что первая, вторая, третья, четвертая тактики противопоставляются пятой тактике по стратегии членности исходного высказывания.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что при использовании элементаристской стратегии членение сообщения адресанта, то есть выделение главного компонента высказывания, осуществляется с помощью выделения адресатом (на семантическом уровне) ремы исходного высказывания с последующей ее актуализацией, на базе которой строится ответная реплика. При этом высказывания адресатов воспроизводят разные ремы высказывания адресанта. А согласно холистической стратегии исходное высказывание оценивается полностью (членение не осуществляется), и ответная реплика строится на базе высказывания как целостной единицы.

Построение ответной реплики зависит от того, какая часть основного сообщения (словоформа) или целое высказывание адресанта является актуализатором для каждого адресата, и как происходит процесс членности/нечленности исходного высказывания. При этом на ответную реплику накладывается диалогическая модальность (согласие/несогласие, нейтральная диалогическая модальность), посредством которой осуществляется диалогическое развертывание ответного высказывания как процесса актуализации коммуникативной перспективы письменного высказывания.

Таким образом, создание письменной ответной реплики адресата определяется коммуникативной членностью исходного высказывания и присущими языковой личности стратегиями членения: элементаристской или холистической. А ее (реплики) развертывание обусловлено диалогической модальностью. Эти явления и определяют способ формирования коммуникативной перспективы диалогического высказывания в условиях письменной коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адмони В. Г. Основы теории грамматики. — М. ; Л. : Наука, 1964. 106 с.
2. Адмони В. Г. Грамматический строй как система построения и общая теория грамматики. — Л. : Наука, 1988. 240 с.
3. Александр. Некоторые украинцы считают россиян рабами // Politforums.net. 2016. 3 нояб. URL: <http://www.politforums.net/ukraine/1478155537.html>.
4. Бабайцева В. В. Предложение как многоаспектная единица языка. — М. : Гос. пед. ин-т им. В. И. Ленина, 1983. 130 с.
5. Бахтин М. М. Собр. соч. В 7 т. Т. 5. — М. : Русские словари, 1997. 732 с.
6. Голев Н. Д. Письменная коммуникация новейшего времени: основные векторы развития // Вестн. ТГУ. 2012. № 2 (18). С. 6.
7. Гусева С. И. Коммуникативная перспектива высказывания и реализация сегментных единиц : дис. ... д-ра филол. наук / СПбГУ. — СПб., 2001. 403 с.
8. Ким Л. Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста. — Томск : Том. гос. пед. ун-т, 2009. 312 с.
9. Матезиус В. О. так называемом актуальном членении предложения // Пражский лингвистический кружок : сб. ст. — М. : Прогресс, 1967. С. 239—245.
10. Энгель Е. А. Коммуникативный динамизм обиходного диалога: теоретико-экспериментальное исследование на материале немецкого языка. — М. : МПУ, 2002. 208 с.
11. Скарн Г. Д. Проблемный референт как функция темы реплики-стимула и его роль в моделировании коммуникативной перспективы диалога // Изв. ЮФУ. Филол. науки. 2011. № 2. С. 136—141.

М. А. Семкин

Рязань, Россия

ВИДЕОРОЛИК «SAVE THE DAY» КАК ПРИМЕР ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ БОРЬБЫ В РАМКАХ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ В США В 2016 ГОДУ

Аннотация. В статье изучаются языковые средства воздействия на электорат, применявшиеся в предвыборном ролике «Save the Day». Делается вывод о высокой персуазивности данного видеоматериала и о концентрации в нем средств манипулятивного воздействия на целевую аудиторию.

Ключевые слова: ролик «Save the Day»; президентские выборы в США 2016 г.; Дональд Трамп; Хиллари Клинтон; манипуляция общественным сознанием.

M. A. Semkin

Ryazan, Russia

“SAVE THE DAY” VIDEO AS AN EXAMPLE OF POLITICAL CONFRONTATION IN THE COURSE OF THE US PRESIDENTIAL CAMPAIGN 2016

Abstract. The article analyzes the linguistic means of influence on the electorate used in the pre-election video “Save the Day”. It is concluded that this video is highly persuasive and that it concentrates the means of manipulative impact on the target audience..

Keywords: “Save the Day” video; US Elections 2016; Donald Trump; Hillary Clinton; manipulation of public consciousness.

Одной из сфер политического дискурса, в которой ярко проявляется столкновение интересов противоборствующих сторон, является электоральная коммуникация.

Успешный исход предвыборной кампании зависит от эффективной электоральной риторики, использования широкого инструментария прагмасемантических средств воздействия, а также средств, придающих аргументам эмоциональный оттенок и помогающих убедить избирателей в своей правоте [Семкин 2014: 186].

Одним из ярких политических событий являються выборы президента в США. Они играют важную роль в жизни страны, способствуют систематической ротации власти. Президентские выборы представляют на практике сложный комплекс множества мероприятий, проводимых под эгидой двух главных партий — Республиканской и Демократической. В ходе электорального процесса ведется масштабная пропагандистская кампания, направленная на привлечение голосов избирателей [Серегин 2001: 3].

В 2016 году в разгар электоральной борьбы между Дональдом Трампом (кандидатом от Республиканской партии) и Хиллари Клинтон (кандидатом от Демократической партии) режиссером Джоссом Уидоном был снят трехминутный ролик под названием «Save the Day» («Спаси положение»). В нем голливудские актеры (Роберт Дауни — младший, Скарлетт Йоханссон, Марк Руффало и другие), а также представители разных социальных, возрастных, гендерных групп рассказывают о выборах, о будущем Америки. Их речь дается фрагментарно, текст, предлагаемый зрителю, состоит из реплик, произносимых разными людьми.

Проанализируем языковые средства манипулятивного воздействия на общественное сознание на примере данного ролика.

Одним из частотных риторических приемов, применяемых в данном видео, является повтор, позволяющий в концентрированной форме внушить тезис о необходимости участия избирателей в выборах, о том, что выборы являются важным событием, что все должны проголосовать, поскольку важен голос каждого: *«On Tuesday, November, 8, this country will make one of the most important, / the most important, / the most important decisions in its history. / You have a chance. / You have an obligation / to be a part of that decision. / You might think it's not important, might think you're not important. / But that's not true. / And the only way we can prove that to you, is by having lots of famous people, / lots of famous people, / lots and lots of famous people, / just a shit ton of famous people / repeating how important, / important, / important, important, / important, / important, / how important it is. / Register. / Register. Register. <...> / For our children, / for our children, / for our children. / For our communities, / for our communities, / for our communities. / For America, / for America, / for America»* [STDT 2016]. (*«Во вторник, 8 ноября, страна примет одно из самых важных, / самых важных, / самых важных решений в своей истории. / У вас есть шанс. / У вас есть обязательство. / Разделить ответственность за это решение. / Возможно, вы думаете, что это неважно, возможно, вы думаете, что вас голос неважен. / Но это не так. / И единственный способ доказать вам это — сделать так, чтобы много известных людей, / много известных людей, / очень много известных людей, / куча известных людей / повторила, как важно, / важно, / важно, / важно, / важно, / важно, / как это важно. / Зарегистрируйтесь, / зарегистрируйтесь, / зарегистрируйтесь <...> / Ради наших детей, / ради наших детей, / ради наших детей. / Ради нашего сообщества, / ради нашего сообщества, / ради нашего сообщества. / Ради Америки, / ради Америки, / ради Америки*). Многократное повторение одной и той же мысли людьми разных национальностей, пола, возраста нацелено на создание видимости единства общества, поддерживающего определённого кандидата. Повтором достигается эффект ритуального канона, что убеждает людей присоединиться к большинству.

Использование риторического приема эпимоны, повтора словосочетания или фразы с небольшими вариациями [Москвин, 2008, с. 561], используется для продвижения тезиса об ответственности избирателей за будущее своей страны: «*But we can end this nightmare before it begins. / We can save the day*» [STDT, 2016]. («*Но мы можем остановить этот кошмар еще до того момента, как он начнется. / Мы можем спасти положение*»); тезиса о том, что голос каждого избирателя важен: «*We can't say one vote doesn't matter. / Your vote matters. <...> / It affects everything*» [Там же]. («*Мы не можем сказать, что один голос ничего не значит. <...> / Ваш голос важен. <...> / Он влияет на все*».)

Подбор известных актеров, обладателей премий «Золотой глобус», «Эмми», «Оскар» и других высоких наград в мире киноискусства, предопределяет использование аргумента — приема, позволяющего сделать выдвигаемые тезисы более весомыми [Семкин, 2015, с. 10—11]. Известность актеров, способных повлиять на общественное мнение, многократно подчеркивается: «... *The only way we can prove that to you, is by having lots of famous people, / lots of famous people, / lots and lots of famous people, / just a shit ton of famous people <...> / There's just so many famous people / Some of us aren't as famous, but still pretty famous. <...> / Sometimes a not famous person will be mixed in with the famous ones. <...> / But you only get this many famous people together...» [STDT, 2016]. («*Единственный способ доказать это вам — сделать так, чтобы много известных людей, / много известных людей, / очень много известных людей, / куча известных людей <...> / Здесь так много известных людей. / Некоторые из нас не настолько знамениты, но довольно известны. <...> / Иногда не совсем известный человек будет среди знаменитых людей <...> / Но собрать так много известных людей можно только...»)**

Глаголы в повелительном наклонении придают тексту инструктивную направленность и призваны побудить реципиента к принятию решений [Семкин, 2012, с. 165]: «*Register. / Register. / Register. / Vote. <...> / Do the math. <...> / Go to savetheday.vote <...> / Make yourself heard. <...> / Tell the world that you care about what happens to it <...> / Save the day*» [STDT, 2016]. («*Зарегистрируйтесь. / Зарегистрируйтесь. / Зарегистрируйтесь. / Проголосуйте <...> / Поразмыслите <...> / Зайдите на savetheday.vote <...> / Пусть вас услышат. <...> / Докажите, что вы заботитесь обо всем мире. <...> / Спасите положение*».)

Риторическая фигура градации, используемая совместно с механизмом гиперболизации, позволяет образно подкрепить тезис о важности выборов президента США. Градация значительно усиливает эмоциональность, патетику речи и производит соответствующее воздействие на целевую аудиторию: «*On Tuesday, November, 8, this country will make one of the most important, / the most important, / the most important decisions in its history. / You have a chance. / You have an obligation / to be a part of that decision. <...> / For our children, / for our children, / for our children. / For our communities, / for our communities, / for our communities. / For America, / for America, / for America. <...> / Your vote matters. / It affects everything, / Not just the presidency, / But the Senate, / The House, <...> / The Supreme Court. / See this isn't just an election, it's a tipping point. / For the country. / For the world*» [Там же]. («*Во вторник, 8 ноября, страна примет одно из самых важных, / самых важных, / самых важных решений в своей истории. / У вас есть шанс. / У вас есть обязательство. / Разделить ответственность за это решение. <...> / Ради наших детей, / ради наших детей, / ради наших детей. Ради нашего общества, / ради нашего сообщества, / ради нашего сообщества. / Ради Америки, / ради Америки, / ради Америки <...> / Ваш голос важен. / Ваш голос важен. Он влияет на все. Не только на президента, / но и на Сенат, / на Палату представителей, / на Верховный суд <...> Поймите, это не просто выборы, это поворотный момент / Для страны. / Для всего мира.*»)

Использование довода к пафосу для придания большей значимости речи наблюдается также и во фразе: «*And if you do vote, / And help protect this country from fear and ignorance...»* [Там же]. («*А если вы проголосуете / И можете защитить страну от страха и невежества...»*.) При этом завершающая часть фразы звучит следующим образом: «*Mark Ruffalo will do a nude scene in his next movie*». («*Марк Руффало снимется голым в следующем фильме*»). В данном тексте очевиден конфликт ценностей. С одной стороны, с помощью таких слов и словосочетаний, как «obligation» («обязательство»), «nuclear weapons» («ядерное оружие»), «our children» («наши дети») автор апеллирует к патриотическим чувствам и гражданской ответственности избирателей, а с другой стороны спекулирует на низменных чувствах обывателей.

Механизм психологического влияния на целевую аудиторию осуществляется через довод к чувствам [Москвин, 2008, с. 65]: «*They drive the message home / Because of their unpolished sincerity / Their... unpolished sincerity*». («*Они доносят эту идею / из-за своей искренности, / Своей... искренности*».)

Активное употребление лексем общности, «маркеров „своих“» [Шейгал, 2004, с. 119], позволяет демонстрировать единство электората в правильном выборе: «*But you only get this many famous people together if the issue / is one that truly matters to all of us. <...> / For our children, / for our children, / for our children. / For our communities, / for our communities, / for our communities. / For America, / for America, / for America. <...> / But we can end this nightmare before it begins. / We can save the day. <...> / All it takes — is all of us / All of us, / all of us. <...> / We cannot pretend both sides are equally unfavorable. / We can't say one vote doesn't matter. <...> / We're all in this together*» [STDT, 2016]. («*Но собрать так много известных людей можно только если проблема / действительно волнует нас всех. <...> / Ради наших детей, / ради наших детей, / ради наших детей. / Ради нашего сообщества, / ради нашего сообщества, / ради нашего сообщества. / Ради Америки, / ради Америки, / ради Америки. <...> / Но мы можем остановить этот кошмар еще до того момента, как он начнется. Мы можем спасти положение <...> / Это затронет нас всех — каждого из нас, / каждого из нас, каждого из*

нас. <...> / **Мы** не можем притворяться, что обе кандидатуры одинаково неприемлемы. / **Мы** не можем сказать, что один голос ничего не значит. / **Мы все вместе** так считаем».)

В ролике не упоминается ни один из кандидатов на пост президента. Понять, что речь идет о конкретном человеке можно исходя из косвенных ссылок на дискурс политика. Номинация дается опосредованно, через диффамативные описания: «*A racist, abusive, coward who could permanently damage the fabric of our society*» [Там же]. («Грубый трус-расист, который может необратимо повредить ткань американского общества»). Политик (Дональд Трамп) сравнивается с экологическим кризисом, болезнью, кошмаром: «*A disease or / An ecological crisis / <...> But we can end this **nightmare** before it begins*» [Там же]. («Эпидемия или / Экологический кризис <...> / Но мы можем остановить этот **кошмар** перед тем, как он начнется».)

Актеры предлагают подумать над тем, хотят ли жители США доверить ядерное оружие человеку, который настроен агрессивно, и тут же дают понять, что такого человека необходимо уволить: «*Do we really wanna give nuclear weapons to a man whose signature move is firing, / firing, / firing things? / „You’re Fired! “*» [Там же]. («Мы действительно хотим отдать ядерное оружие человеку, который постоянно говорит «стрелять, стрелять, стрелять»? „Ты уволен“»). При этом обыгрываются значения слов «fire» («стрелять») и «fired» («уволен»). На игре слов, позволяющей сделать текст более экспрессивным, основана фраза «*Make **Mark** be naked / By making your **mark** on November eighth*» («Сделайте так, чтобы Марк был голым, / поставив галочку 8 ноября»). В данном случае обыгрываются слова «Mark» («Марк») и «mark» («галочка»).

Риторические вопросы вовлекают читателя в умственную работу, стимулируя контакт с отправителем сообщения: «*Do we really wanna give nuclear weapons to a man whose signature move is firing / firing / **firing things?** <...> / They should just vote cause it matters, **you know? Don’t you think?***» [Там же]. («Мы действительно хотим отдать ядерное оружие человеку, который постоянно говорит «стрелять, / стрелять, / **стрелять**? <...> / Разве они не должны голосовать просто потому, что голосование — это важно? Вы так не считаете?»)

Таким образом, можно сделать вывод о том, что риторика в ролике «Save the Day» строится на контаминации языковых средств, отличающихся высоким уровнем разнообразия, обширном инструментарии аргументативных приемов, использовании лексики с эмоционально-экспрессивной окраской, имеющей высокую персуазивность. Для оказания наибольшего воздействия на целевую аудиторию задействуются средства из разных регистров языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Москвин В. П. Аргументативная риторика: теоретический курс для филологов. Изд. 2-е, перераб. и доп. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. 637 с.
2. Семкин М. А. Актуальные термины политической лингвистики : словарь современных медиа. — М. : Форум : Инфра-М, 2015. 112 с.
3. Семкин М. А. Коммуникативные стратегии и речевые тактики конфронтационных электоральных риторик (на материале третьего этапа дебатов президентской предвыборной кампании США 2012 г.) // Политическая лингвистика. 2014. Вып. 1 (47). С. 186—190.
4. Семкин М. А. Политический комментарий как особый вид манипулятивного дискурса : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2012. 216 с.
5. Серегин Н. С. Президентские выборы в США: исторические тенденции и эволюционные изменения: последняя четверть XX века : дис. ... канд. ист. наук. — М., 2001. 157 с.
6. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — М. : ИТДГК «Гнозис», 2004. 326 с.
7. STDT 2016: Save the Day Vote Important Transcription // Lybio.net. 2016. URL: <http://lybio.net/tag/save-the-day-vote-important-transcription/> (date of access: 04.11.2016).

М. Н. Сычева
Екатеринбург, Россия

СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЕЦИПИЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ АФРОАМЕРИКАНСКИХ ПОЭТИЧЕСКИХ КИНОТЕКСТАХ¹

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию способов воздействия на читателя, используемых в современных креолизованных афроамериканских поэтических кинотекстах Тайлиас Мосс. В процессе исследования выделены и описаны 4 способа воздействия: невербальные сигналы, параграфемные средства, монтаж, зрительные символы.

Ключевые слова: креолизованный текст; кинотекст; афроамериканская поэзия.

M. N. Sycheva
Ekaterinburg, Russia

THE WAYS OF INFLUENCING A RECIPIENT IN MODERN AFRICAN-AMERICAN POETIC VIDEOTEXTS

Abstract. This article is devoted to exploring the ways of influencing a reader that are used in the modern creolized African-American videotexts by Thyliaas Moss. In the process of study four ways of exposure are identified and described: non-verbal cues, paragraphemic means, installation, visual symbols.

Keywords: creolized text, videotext, African-American poetry.

В данной статье мы рассмотрим способы воздействия на реципиента в креолизованных кинотекстах, созданных современной афроамериканской поэтессой Тайлиас Мосс.

«Креолизованным» считается текст, состоящий из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, за исключением естественного языка) [Сорокин, Тарасов 1990: 180].

Содержание подобного креолизованного текста, кодируется в разных знаках — вербальных и изобразительных, — при этом создается особый лингговизуальный феномен, «в котором вербальный и изобразительный компонент образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционально целое, обеспечивающее его комплексное, прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 73].

Креолизованные тексты могут рассматриваться как сложные семиотические образования, построенные на основе знаковой системы естественного человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы ее реализации, характеризующую своими специфическими чертами), с другой — любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и т. д.). Статус креолизованного может приобретать и устный вербальный текст вкупе с жестами, мимикой и даже запахами [Елина [http](http://)].

К креолизованным относятся тексты радио и телевидения, средства наглядной агитации и пропаганды, плакаты, рекламные тексты [Там же]. Отнесение кинотекстов Тайлиас Мосс к категории креолизованных текстов предполагает много- или разнознаковую природу, включающую визуальные иконические знаки, аудиальные знаки, вербальные знаки.

Креолизованный текст определяется как особый лингговизуальный феномен, в котором «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата. Очевидно, что в случае взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в кинотексте следует говорить о существовании в нем разных кодов.

В 1974 г. Г. В. Ейгер и В. Л. Юхт ввели в научный оборот новый термин «поликодовый текст»: «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)» [Ейгер, Юхт 1974: 107]. Если исходить из того, что «поликодовые тексты содержат коды более двух систем», то кинотексты Мосс могут быть отнесены к поликодовым текстам, так как содержат устную речь и музыкальный ряд в сопровождении видеоряда и динамичных изображений.

Визуальный код — основное средство выразительности телевидения, но от 60 % до 80 % информации передается невербальными средствами [Баханов 1992: 40].

Наряду с визуальным кодом часто появляются такие параграфемные средства, как цифры, слова, кавычки, ссылки. В современной лингвистике параграфемные средства рассматриваются как разнообразные невербальные средства письменной речи, участвующие в передаче информации [Баранов, Паршин 1989; Ключанов 1983; Месхишвили 1989 и др.]. Жесты, мимика, параграфемные средства передают атмосферу афроамериканского творца, являются инструментами влияния поэтессы на читателя. Инструментом влияния может быть назван и монтаж.

¹ Материалы подготовлены в рамках гранта РГНФ № 14-04-00268 «Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления».

Монтаж — этап в создании кинотекста, следующий за киносъемками. Монтаж включает в себя отбор отснятых фрагментов в соответствии со сценарием и режиссерским замыслом, склейку отдельных фрагментов, перезапись фонограмм и др. [БЭС 2000].

Монтажный кинематограф задает зрителю ребусы и загадки, заставляя его расшифровывать символы, наслаждаться аллегориями, апеллируя к опыту смотрящего. Каждая из этих загадок имеет отгадку. Однако, Т. Мосс лишает зрителей возможности использовать в ощущениях свое отношение к увиденному, ведет тотальное наступление на реципиента, навязывая ему свое собственное отношение к происходящему, заставляя смотреть на мир глазами афроамериканцев. Технологии монтажа фокусируют внимание на визуальном ряде посредством создания оптических спецэффектов, например с помощью таких приемов, как «изменение скорости прокрутки пленки» или «стоп-камера».

Таким образом, можно говорить о визуальной семиотической структуре кинотекстов Тайлиас Мосс, которая сочетает в себе 4 визуальных компонента и влияет на реципиента кинотекстов:

1. Невербальные сигналы (язык жестов, мимики и т. д.)

Тайлиас Мосс — главная героиня в создаваемых ею кинотекстах. Как правило, оператор снимает ее лицо крупным планом либо фигуру по пояс. Зрители получают дополнительную информацию об атмосфере кинотекста через ее мимику: радость — губы искривлены и их уголки оттянуты назад, вокруг глаз образовались мелкие морщинки; презрение — бровь приподнята, лицо вытянуто, голова поднята; гнев — мышцы губ напряжены, артикуляция четкая, в процессе говорения поэтесса презрительно обнажает зубы. Взгляд пристальный, прямо в глаза. Поза поэтессы направлена на реципиента: она располагается напротив. Жесты, которые она использует, также направлены на реципиента — скрещенные на груди руки, указание пальцем. В большинстве видеофрагментов поэтесса снята камерой таким образом, словно она смотрит на реципиента сверху вниз, демонстрируя пренебрежение, отвращение (к примеру в кинотексте «9:08», в котором Тайлиас Мосс обличает расовое неравенство). В кинотексте «Forkergirl particle pops a beaded multiverse» поэтесса суетливо теребит нитку бус, что свидетельствует об ее встревоженности. Неудивительно, ведь это был ее первый опыт съемок в образе *forkergirl*.

2. Параграфемные средства — круг средств, относящихся к параграфемным, остается неопределенным. К примеру, А. Г. Баранов и Л. Б. Паршин выделяют три группы параграфемных средств в зависимости от механизмов их создания: синграфемные средства (художественно-стилистическое варьирование пунктуационных знаков), супраграфемные средства (шрифтовое варьирование), топографемные средства (плоскостное варьирование текста) [Баранов, Паршин 1989: 41—115].

К параграфемным средствам мы, вслед за И. В. Вашуниной, относим широкий круг графических средств в их некодифицированном, т. е. не предусмотренном правилами орфографии, употреблении, например использование кавычек, дефиса, вставки, зачеркивания в особых коммуникативных целях — для достижения оригинальности, образности и т. д. [Вашунина 1995].

В кинотекстах Тайлиас Мосс шрифтовое варьирование выполняет изобразительную функцию, привлекает внимание реципиента на ключевых образах. В свою очередь, синграфемные средства (художественно-стилистическое варьирование текста) обладают незначительной очевидностью пунктограммы, а также степенью экспликации стоящей за этим авторской задумки. Поэтесса пренебрегает установленными правилами пунктуации в оформлении кинотекстов не столько по причине своеобразной манеры письма, сколько по причине кодирования своей авторской интонации в графической форме. Нерегламентированная пунктуация в кинотекстах Т. Мосс обладает широкими возможностями для раскрытия индивидуальных особенностей речи персонажей и обогащения создаваемых образов.

Таким образом, графическая акцентированность слова, фразы в кинотекстах Тайлиас Мосс позволяют говорить о возникновении в рамках кинотекста важных для процесса восприятия отношений фигуры (активно воспринимаемой, более значимой информации) и фона (вторичной по своему значению информации, т. е. менее значимой).

3. Монтаж видеоматериала.

Тайлиас Мосс занималась монтажом отснятых фрагментов самостоятельно. Монтаж — нелинейный, осуществлялся на базе компьютерных систем.

В кинотекстах Т. Мосс использованы:

Внутрикадровый монтаж — различные приемы, которые использованы в течение одного кадра: «переход фокуса», «панорама», «наезд», «отъезд», «движение камеры».

Ассоциативный монтаж — с его помощью связаны кадры, формально различные по внутреннему содержанию. Чередование отдельных кусков действий, разных по месту и по времени, но связанных единой мыслью, внешним признаком вызывает у зрителя новое, ассоциативное восприятие. Ассоциативный монтаж нередко помогает донести до зрителя содержание сцены, эпизода или характеристику действующего лица в более заостренной художественной форме. Примером может служить последовательный показ женщин в кадре, с цитатами из Корана на руках и текстильного волокна (в кинотексте «Monday Aardvark»).

В подобном монтажном приеме возможно сопоставление и на своеобразном контрасте, когда помещаемые в монтирующемся ряду объекты хотя и имеют чисто внешнее сходство, но по своему внутреннему значению совершенно различны.

Параллельный монтаж. Чередуя фрагменты сцен с одновременно происходящими в разных местах событиями, можно подчеркнуть их взаимосвязь, сопоставить или противопоставить героев и явления, сделать анализ

событий, то есть отделить причину от следствия, предысторию от результата. Тайлиас Мосс использовала этот вид монтажа при создании образа университетских аудиторий будущего в «Future classroom» (на экране одновременно развиваются 7 сюжетных линий).

В параллельный монтаж были добавлены изменения, а именно — поэтесса добавляет сюжетные линии (9—10 сюжетных линий развиваются одновременно на экране), создавая, таким образом, видео-квилты. Данное название происходит от английского слова квилт, означающего лоскутное одеяло; квилтинг, как искусство, популярно среди афроамериканцев, техника соединения разных сюжетов заимствована поэтессой из данного ремесла. Тайлиас Мосс вплетает в современную канву традиции своих предшественников-писателей, восхвалявших квилты афроамериканцев, певших гимны о квилтах как о символах наследия семьи, диаспоры и связи с Африкой. Подобные видео-квилты мы идентифицируем как компактные, легко запоминающиеся рецепиентам, представляющие собой единство, бленды (термин был введен Ж. Фоконье). Как правило, при построении блендов некоторые общие элементы исходных пространств и аналоги сплавляются вместе, однако, бленд представляет собой не набор «вырезанных» и «вставленных» элементов, а мысленную симуляцию, благодаря которой возникает принципиально новая структура. В одном из кинотекстов бурлящая жизнь Детройта, снятая с 9 различных ракурсов, сводится в процессе монтажа в один кинотекст, показывающий события в городе, происходящие в одно и то же время. Таким образом, данный бленд выстроен не только в соответствии с историей диаспоры, с соблюдением канонов монтажа и с донесением морали о многогранности развития событий в ареале одного города, но еще и в рамках теории взаимодействия, предложенной forkergirl, утверждающей слияние визуального, звукового и пространственного.

Последовательный монтаж. При использовании последовательного монтажа эпизоды, сцены и кадры, показывающие последовательное развитие событий, выстраивают друг за другом в хронологическом порядке.

Подобный монтаж является простым и интуитивно понятным зрителю, поэтому и находит самое широкое применение. Смена места событий может быть обозначена простым стыком разноплановых сцен с резким изменением характера звукового сопровождения.

Колорит последующего кадра вызывает ощущение пространственно-временного скачка. Для однозначного указания зрителю того, что место действия в кадре уже изменилось, используют надписи (основные мысли кинотекста). Фрагменты с однотипными событиями разделяются сценой из параллельной сюжетной линии или же напряженность этих событий постепенно нарастает.

Длительные промежутки времени обозначают уходом в затемнение в конце предыдущей сцены и выходом из него в начале следующего кадра.

Монтажу уделяется много внимания, ведь именно благодаря ему рецепиенты могут «додумать» историю, извлечь мораль.

4. Зрительные символы.

Нами составлена классификация зрительных символов в кинотекстах Тайлиас Мосс. Трудности анализа зрительных символов в афроамериканских кинотекстах, созданных Т. Мосс, порождаются их многочисленностью и разнородностью, поэтому возникает необходимость классифицировать их. Мы проанализировали 65 кинотекстов Т. Мосс и разработали классификацию визуальных символов, которая является лишь небольшим шагом в изучении зрительных символов, используемых в современной афроамериканской поэзии. Безусловно, она нуждается в совершенствовании и расширении. Тем не менее, ключевыми стали следующие группы символов: человек, флора и фауна, артефакты, пространство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М. : Academia, 2003. С. 11—73.
2. Баранов А. Г., Паршин П. Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемки // Проблемы эффективности речевой коммуникации : сб. науч.-аналит. обзоров — М. : ИНИОН, 1989. С. 41—115.
3. Баханов Е. Будем учиться бодилэнгвиджу. — М. : Книжное обозрение, 1992. С. 40.
4. Вашунина И. В. Коммуникативно-функциональные особенности некодифицированных графических средств (на материале немецкого языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. — М., 1995. 203 с.
5. Вашунина И. В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста // disserCat : науч. б-ка диссертаций и авторефератов. URL: <http://www.dissercat.com/content/vzaimovliyanie-verbalnykh-i-neverbalnykh-ikonicheskikh-sostavlyayushchikh-pri-vospriyatii-kr#ixzz4Pu77z17j>.
6. Елина Е. А. Семиотика рекламы. URL: http://www.e-reading-lib.org/bookreader.php/104258/Elina__Semiotika_reklamy.html (дата обращения: 20.03.2013).
7. Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореца. — М., 1974. Ч. 1. С. 107.
8. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. — М. : Наука, 1990. С. 180.
9. Якобсон Р. О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избр. работы / Р. О. Якобсон. — М. : Прогресс, 1985. С. 321.
10. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд. — М. : БРЭ, 1998. С. 384.
11. Moss T. Video poems. URL: <http://www.youtube.com/user/forkegirl> (date of access: 10.11.2016).

Сюй Шаньшань
Екатеринбург, Россия

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Аннотация. В статье анализируются брачные объявления, представленные в рамках телевизионного ток-шоу «Давай поженимся». В брачном объявлении как тексте воздействующего типа используются гендерно обусловленные языковые приемы, влияющие на адресата. Коммуниканты активно пользуются универсальными механизмами дефокусирования, которые проявляются в конкретных приемах эвфемизации, уклонения, умолчания.

Ключевые слова: брачные объявления; гендер; речевое воздействие; дефокусирование; эвфемизация.

Xu Shanshan
Ekaterinburg, Russia

GENDER ASPECTS OF SPEECH INFLUENCE

Abstract. The article analyzes marriage advertisements, which were presented within the framework of the TV talk show «Let's get married». As a type of influential text the marriage advertisements use gender-based language techniques, influencing the recipient. Communicants actively use the universal mechanisms of defocus, which manifest themselves in specific methods such as euphemism, evasion and silence.

Keywords: marriage advertisements; gender; speech influence; defocus; euphemism.

Дискурс СМИ представляет собой единое публичное пространство, в котором производятся тексты ток-шоу политического, познавательного и развлекательного характера в формате радио-, телепередач и периодических изданий. Основные функции данных текстов — традиционно выделяемые функции информирования и воздействия на адресата. Кроме того, участники общения в дискурсе СМИ пытаются воздействовать не только на непосредственных коммуникантов, но и на более широкую целевую аудиторию, а также борются за право конструирования реальности. Составной частью этого конструирования является самопрезентация говорящего. В наиболее эксплицитном виде публичная самопрезентация говорящего субъекта выражена в жанре брачного объявления. Автор брачного текста стремится поддерживать свой публичный имидж и следовать в той или иной степени максимуму кооперации и максимуму вежливости. Поэтому адресант брачного объявления вынужден прибегать как к прямым, так и к косвенным актам самооценивания.

Цель доклада — определить гендерные аспекты речевого воздействия, выявить, существуют ли специфика мужского и женского поведения в рамках брачного объявления.

Брачные объявления, выбранные для анализа, представлены в ток-шоу «Давай поженимся» с января 2015 года по март 2016 года, всего 577 объявлений, в том числе 318 женских и 259 мужских. Структура текста брачных объявлений включает следующие части: 1) самопрезентация: пол (фотографии), имя, возраст, знак зодиака, профессия; 2) социально-психологический портрет адресанта, раскрывающий увлечения, умения, образ жизни в структурированном виде: *мечтает* (о чем); *предупреждает* (о чем); *гордится* (чем); 3) портретирование партнера: внешность и идеальный образ партнера; 4) желаемые отношения; 5) причина расставания с предыдущим партнером.

Использование гендерно ориентированных стратегий подачи информации проследим с опорой на выделенные структурные части брачного объявления. Речевое воздействие в рамках матримониального текста опирается на универсальный механизм дефокусирования, обусловленный целеполаганием одного из коммуникантов «с помощью языковых средств понижать степень выделенности тех или иных свойств объектов» [Ирисханова 2014: 2], нежелательных для адресанта, и усиливать степень положительных свойств, тем самым осуществлять контроль за восприятием себя адресатом.

В рубрике *профессия* в женских брачных объявлениях соответствующий род занятий часто «вуалируется» путем эвфемизации. Эвфемизм помогает повысить социальный престиж обыденной профессии, смягчить номинацию по причине ее простоты и обыденности: *мастер причесок в салоне красоты*; *мастер парикмахерского искусства*; *стилист-парикмахер в салоне красоты* (прямая номинация — парикмахер); *помощник руководителя в сети салонов красоты* (прямая номинация — секретарь); *продавец-консультант в магазине беспошлинной торговли* (прямая номинация — продавец); *мастер ногтевого сервиса* (прямая номинация — маникюрщица). Для мужских брачных объявлений типична прямая номинация профессии. В случае необходимости выгодной подачи своего статуса мужчина-автор прибегает к тактике, отличной от женской, — тактике отвлечения внимания. Адресант упоминает свое образование или бывшую работу, которая считается лучше нынешней, чтобы отвлечь внимание адресата и скрыть негативное впечатление от реального социального статуса. Например: *В прошлом — капитан милиции и спасатель МЧС, сейчас зарабатывает на жизнь ремонтом компьютеров; по образованию юрист, планирует заняться семейным бизнесом, подрабатывает певцом в ресторане; в прошлом байдарочник, сплавлился по рекам с трудными подростками, сейчас работает охранником на заводе; раньше Роланд был тренером по каратэ и тайскому боксу, на данный момент Роланд является со-*

блазнителем; Александр **раньше** работал в полиции. А **сегодня** работает стриптизером; Александр **раньше** был военным, **сейчас** является массажистом; Андрей **экономист по образованию** и автослесарь, **на данный момент** Андрей работает персональным водителем.

В рубрике **увлечения** адресанты обоого пола обращаются к прямому описанию своих хобби: *любит* (что), *обожает* (что), *увлекается* (чем) — позицию прямого и косвенного дополнения заполняют существительные, номинирующие разнообразие занятия. Воздействующую функцию на адресата при этом выполняет характер этих увлечений — стереотипно ожидаемый мужской или женский: *Любит активный отдых и театр, ценит русские традиции; обожает вышивать по шелку, принимает участие в городских конкурсах по озеленению участков; увлекается латиноамериканскими танцами, любит петь в караоке и кататься на коньках* (женские объявления); *увлекается радиотехникой и теоретической физикой, любит прогулки по лесам и горам; обожает театр и фотографию; любит путешествия и автомобили* (мужские объявления).

В рубрике **мечтает** (далее — **м.**) адресанты склонны к прямой подаче информации. В то же время на шкале социальных ценностей меркантильные интересы адресанта традиционно требуют имплицитной подачи. В женских объявлениях женщина с помощью импликаций косвенно сообщает о мечте улучшить свое материальное положение. Одновременно женщины таким образом моделируют и образ желаемого партнера — человека обеспеченного, с высоким материальным достатком, который бы смог реализовать их мечты. Например: **м.** *о вилле на берегу Средиземного моря; м.* *побывать в Голливуде; м.* *начать пользоваться услугами домработницы; м.* *провести медовый месяц на острове Бора-Бора; м.* *провести медовый месяц в Париже; м.* *погулять по Бродвею; м.* *подняться на Эйфелеву башню; м.* *выплатить ипотечный кредит.* В свою очередь, брачные объявления демонстрируют зеркальность гендерного стереотипа: мужчина с помощью импликаций демонстрирует свои большие материальные возможности и способность реализовать мечту женщины: **м.** *Отвезти любимую женщину в Париж; м.* *о замке в Шотландии; м.* *побывать в Лондоне; м.* *жить в Иерусалиме.* Характер этой мены-купли-продажи может колебаться в весьма значительных пределах.

Рубрика **предупреждает** (далее — **п.**) предполагает использование стратегии приумножения — «стратегии заглушевания своих недостатков и чужих достоинств» [Иссерс 2009: 55]. Адресант сосредоточивается на мелочах и стремится уйти от важного путем отвлечения внимания от его отдельных сторон. Этот прием приумножает негативную оценку адресанта за счет придумывания более приятных характерологических признаков. В женских объявлениях этот прием используется чаще, чем в мужских (16,2% от общего количества): **п.**, *что любит спать в носках; п.*, *что не ходит без каблуков; предупреждает, что разговаривает во сне; п.*, *что любит спать только на своей подушке; п.*, *что очень громко смеется.* Характер мужских объявлений (10,9 % от общего количества), реализующих стратегию такого рода, несколько иной: мужчина, скорее, сообщает о своих привычках мужского типа поведения, чем о каких-то приятных мелочах: **п.**, *что раз в неделю ходит в баню с друзьями; п.*, *что каждый вечер посещает тренажерный зал; п.*, *что у него нет мобильного телефона.*

В рубрике **предупреждает** претендент использует также тактики самовозвышения, демонстрирующие высокую самооценку. Адресант активно показывает свои положительные качества, чтобы вызывать благоприятное впечатление у адресата. Использование этой тактики характерно для мужских объявлений (5% от общего количества): **п.**, *что освоил все женские обязанности; п.*, *что не употребляет алкоголь; п.*, *что всегда говорит правду в глаза; п.*, *что он трудоголик; п.*, *что он чересчур привык доверять людям и он очень добрый; п.*, *у него ангельское терпение.* Женские объявления с использованием этой тактики составляют всего 1,2% от общего количества: **п.**, *что она трудоголик; п.*, *что содержит дом в чистоте и уюте; п.*, *что всегда говорит, что думает.*

Кроме того, в этой рубрике претендент использует стратегию силового влияния — демонстрацию силы и статуса путем прямого высказывания. Тип мужчины, декларирующего свой доминирующий статус в отношениях, реализует традиционную гегемонную маскулинность (5,5% от общего количества): **п.**, *что возлюбленная всегда должна отвечать на его звонки; п.*, *что не терпит, чтобы ему давали советы; п.*, *что он является хозяином в доме, что к нему следует прислушиваться; п.*, *что не готов никогда идти на компромиссы.*

В женских объявлениях (2% от общего количества) женщина также может открыто декларировать свой отход от традиционных ценностей матери и хозяйки дома, что подтверждает гендерный характер данного типа стратегии: **п.**, *что в отношениях с мужчинами всегда занимает лидерскую позицию; п.*, *что не позволит собой командовать; п.*, *что не любит, когда ей навязывают свое мнение; п.*, *что в своем доме она управляющая, а не домработница.* В то же время женщина-автор в одинаковой мере (2,1% от общего количества) пользуется приемом эвфемистической замены, смягчая информацию о своем отступлении от гендерных стереотипов или от общепринятых норм поведения: **п.**, *что не будет круглосуточно стоять у плиты; п.*, *что питает слабость к нецензурным выражениям; п.*, *что часто разбрасывает вещи.*

В рубрике **гордится** (далее — **г.**) адресанты склонны предъявлять свои достижения и свои достоинства прямой подачей информации. Например: мужские объявления: **г.** *тем, что объездил весь земной шар; г.* *званием мастера спорта по плаванию; г.* *своей целеустремленностью; г.* *тем, что построил дом и написал книгу.* Женские объявления: **г.** *тем, что была зачислена в МГУ без экзаменов; г.* *тем, что получила высшее образование и сама заработала на квартиру; г.* *тем, что говорит на пяти языках; г.* *тем, что опубликовала сборник стихов и написала исторический роман; г.* *титолом «Миссис оригинальность»; г.* *тем, что сумела заработать миллион.* На наш взгляд, стратегия прямой демонстрации своих достоинств относится к стратегиям мужского типа, что ярко иллюстрируют женские тексты: в них конструируется идентичность мужского типа, отражаются

изменения в ментальном пространстве современной женщины. Происходит постепенное выравнивание гендерных ролей.

Рубрика *портрет потенциального партнера* реализует максимум вежливости, которая требует подчас использования эвфемистической замены, которая употребляется в качестве тактической уловки при описании портрета предполагаемого партнера. Мужчина употребляет эвфемизмы при описании внешности женщин, а женщина — при характеристике материального состояния будущего партнера. Например, мужские объявления: *Его избранница обязательно должна заниматься спортом, следить за своей фигурой и никогда не жаловаться на широкую кость*; *Андрей всегда смотрел на женщин как на припудренные булочки в супермаркете и никогда не мог отказать себе в искушении попробовать их*; *познакомится с обладательницей светлых волос и красивой «пятой точкой»*, которая сможет внести радостные нотки в его холостяцкую жизнь.

Женские объявления: *Хочет познакомиться с надежным, твердо стоящим на ногах мужчиной; мечтает о серьезных отношениях с высоким, ухоженным мужчиной, который носит деловой костюм и хорошо зарабатывает*; *рядом с собой видит целеустремленного мужчину с сильным характером и дорогим парфюмом*.

В рубрике *причина расставания* стратегия уклонения — уход от ответственности с акцентированием вины бывшего партнера — используется обычно в женских объявлениях: *возлюбленный Ольги не хотел работать и постоянно поднимал на нее руку*; *Татьяна долго терпела измены первого возлюбленного и неуправляемую жестокость второго*; *Светлана приняла решение развестись после того, как ее супруг отказался носить обручальное кольцо на работу*; *потенциальная свекровь заочно невзлюбила Яну и сделала все для того, чтобы она не вышла замуж за ее сына*.

В мужских объявлениях адресант не уходит от ответственности, но собственные недостатки вуалирует эвфемизмами: *Жена ушла от Владимира, когда тот пристрастился к алкоголю и стал поднимать на нее руку*; *Владимир постоянно выяснял с возлюбленной отношения на кулаках*.

Подведем итоги нашим наблюдениям. Автор брачного объявления как субъект коммуникации в своем стремлении воздействовать на адресата опирается на технику дефокусирования, что позволяет языковой личности изменять смысловой фокус в тексте. При этом ряд речевых стратегий и тактик могут носить гендерный характер. Так, в рамках брачного объявления для адресантов-женщин типичным средством речевого воздействия являются косвенные средства подачи информации — стратегии эвфемистической замены, преуменьшения, уклонения. Мужчины предпочитают прямые средства подачи информации, демонстрируя, в частности, стратегии силового влияния и самовозвышения.

Тем не менее, относить вышеуказанные стратегии и тактики к собственно мужским или женским было бы некорректно. С одной стороны, мужчины-адресанты могут пользоваться приемами эвфемизации в целях кооперации с будущим партнером: ценностный модус языка предполагает возможность «вуалирования» в тех случаях, когда прямая оценка воспринимается как неуместная. С другой стороны, в современном мире пересмотру подвергается принцип женской слабости и конструирование нормативных канонов мужественности с помощью соответствующих стратегий осуществляется не только мужчинами, но и женщинами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ирисханова О. К. Игры фокуса в языке // Семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. — М. : Языки славянской культуры, 2014. 320 с.
2. Иссерс О. С. Речевое воздействие. — М. : Флинта : Наука, 2009. 224 с.

А. П. Чудинов, А. В. Цыганкова
Екатеринбург, Россия

О МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ СВЯЗЯХ И МЕТОДОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ЮРИДИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ¹

Аннотация. Исследование посвящено проблемам взаимосвязей научных направлений в рамках федерации лингвистических наук. Политическая лингвистика тесно связана с юридической лингвистикой как с точки зрения материала исследования, так и с учетом используемых методик исследования.

Ключевые слова: политическая лингвистика; юридическая лингвистика; федерация лингвистических наук.

A. P. Chudinov, A. V. Tsygankova
Ekaterinburg, Russia

ON THE STATUS, INTERDISCIPLINARY LINKS AND METHODOLOGY OF POLITICAL AND LEGAL LINGUISTICS

Abstract. The paper discusses the issues of interrelation of the scientific fields in the frameworks of linguistic subjects. Political linguistics is closely connected with legal linguistics both from the point of view of research data and the methods of research.

Keywords: political linguistics; legal linguistics; federation of linguistic sciences.

В последние годы все более широкое признание получают «гибридные лингвистики» как автономные научные направления в рамках федерации когнитивных наук. К числу подобных направлений можно отнести юридическую лингвистику, политическую лингвистику, медиалингвистику, педагогическую лингвистику и др. Соответственно встает вопрос о статусе соответствующих областей научных исследований. В рамках обоснования соответствующих взглядов нередко отмечается широкое признание «гибридов» среди естественных наук (биофизика, биохимия, геофизика, физическая химия и др.).

Вместе с тем существует другая точка зрения, в соответствии с которой политическая лингвистика — это раздел политологии, ориентированный на рассмотрение политической коммуникации, а юридическая лингвистика — это лингвистика, обращенная к юридической коммуникации, то есть (наравне медиалингвистикой, педагогической лингвистикой, этнолингвистикой) частные научные направления в рамках лингвистики как науки о языке и его функционировании.

К сожалению, приходилось встречаться и с отношением к неклассическим направлениям лингвистики, в том числе к юрислингвистике и политической лингвистике, как к еще одному симулякру (от лат. *simulacrum*), то есть к тому, что в философии постмодернизма и постструктурализма определяют как псевдовещь, пустую форму, как термин (понятие), не имеющий реального содержания и соответственно научного признания.

При рассмотрении статуса рассматриваемых научных направлений следует исходить из того, что если юрислингвистика и политлингвистика (а также медиалингвистика, педагогическая лингвистика и др.) — это действительно автономные направления науки, то они должны иметь специфический объект исследований, собственный понятийно-терминологический аппарат, особую методологию и другие показатели признания в научной среде. Известны и другие показатели признания научно-образовательным сообществом — специальные научные журналы, научные конференции, гранты и премии, исследования по истории и методологии соответствующей науки, по специфике ее взаимодействия с другими науками, изучение соответствующей области знаний в системе общего и профессионального образования, особенно в рамках университетских программ. Если же считать, что любая «гибридная» лингвистика — это некий симулякр, фантом, то у него может быть своя история, но не может быть характеристик, присущих подлинной науке.

Нам кажется оптимальным такой подход к определению «гибридных» лингвистик, при котором возможна квалификация каждой из них в качестве составной части федерации лингвистических наук, то есть объединения наук, научных направлений, научных школ и иных феноменов, которые обладают различным статусом, различной степенью автономности в составе лингвистической федерации. Тот или иной статус указанных феноменов не всегда имеет смысл обсуждать и точно фиксировать: во многих случаях важнее признание принадлежности к федерации, а не дискуссии о границах того, что не имеет отчетливых рубежей. Концепция федераций наук получила широкое распространение, поскольку, с одной стороны, подчеркивает автономность различных наук, объединяемых зонтичным термином, а с другой — фиксирует определенную общность, взаимосвязанность всех ее составляющих.

Гибридный статус рассматриваемых наук предопределяет их одновременную принадлежность к двум федерациям: например, юридическая лингвистика входит в федерации лингвистических и юридических наук, тогда как политическая лингвистика — полноправный член лингвистической и политологической федераций.

¹ Статья подготовлена при поддержке Российского научного фонда: проект 16-18-02102 «Речевое воздействие на русском языке в конфликтных и неконфликтных политических ситуациях и методология его лингвистической экспертизы с использованием современных методик».

© Чудинов А. П., Цыганкова А. В., 2016

Следует дифференцировать рассмотренные выше ситуации, когда лингвистические методы используют в интересах других наук, и случаи, когда для изучения языковых явлений применяют методологию других наук. Это относится, в частности, к психолингвистике, социолингвистике, нейролингвистике, математической лингвистике. Показательно, что трудно представить себе ситуацию, когда лингвистические методы используют для изучения математики или физики.

По совершенно иным основаниям выделяются теоретическая, экспериментальная и прикладная лингвистика, лингвистическая советология (зарубежные исследования по проблемам советской политической коммуникации), структурная лингвистика, генеративная (порождающая) лингвистика (грамматика), а также лингвоэкология. К этой же группе, возможно, следует отнести также когнитивную лингвистику.

Рассмотренные научные направления характеризуются различной степенью признанности, авторитетности. С этой точки зрения, больше «повезло» гибридным наукам (научным направлениям), возникшим на пересечении фундаментальных научных дисциплин: таковы психолингвистика, социолингвистика, лингвокультурология, а также, вероятно, этнология и онтолингвистика. Соответственно, многие специалисты осторожно относятся к претензиям на автономность научных направлений, выделившихся на основе специфического предмета исследования (сферы коммуникации).

Когда мы говорим о федерации наук, то это не означает, что перечень ее составляющих так же легко зафиксировать, как список членов кафедры. Хотя и в последнем случае есть множество нюансов: приходится дифференцировать штатных и совместителей, особое место занимают почасовики; не вполне ясно, как учитывать лаборантов, соискателей, аспирантов и докторантов. Примерно так же в составе федерации наук выделяются различные компоненты. Как справедливо указывают В. З. Демьянков и Е. С. Кубрякова, следует учитывать полевой принцип организации федерации когнитивных наук [Демьянков 1994: 17—33; Кубрякова 1994: 34—37]. Представляется, что этот принцип в полной мере распространяется на федерацию филологических наук, а также на иные подобные федерации.

Целесообразно выделить определенный комплекс критериев, позволяющих судить о том, в какой мере правомерно говорить о признании той или иной группы исследований как особого научного направления, которое можно квалифицировать как составную часть той или иной федерации наук. К их числу относятся следующие наукометрические показатели, свидетельствующие о степени признания со стороны коллег и общественности.

1. Постоянное углубление и расширение сферы исследований; оригинальность методов исследования и подходов к содержанию исследований, формулирование присущих данному направлению принципов, аксиом, эвристик и др.

2. Активное участие в научной жизни, признание успехов соответствующего направления со стороны иных научных направлений и школ.

3. Публикационная активность, в том числе издание монографий и научных статей, представленность соответствующих публикаций в авторитетных базах данных (SKOPUS, WoS, ERIH и др.).

4. Выпуск специализированных научных журналов и научных сборников, которые включаются в признанные научным сообществом базы данных.

5. Проведение научных конференций, симпозиумов и семинаров по соответствующим научным проблемам.

6. Включение соответствующих дисциплин в учебные планы университетов и иных образовательных учреждений.

7. Издание учебников и учебных пособий, формирование научных школ и другие признаки преемственности поколений.

8. Защита диссертаций, создание соответствующих диссертационных советов.

9. Получение грантов и иного финансирования научных исследований государством, общественными организациями, научными фондами и др.

10. Разработанность понятийно-терминологического аппарата, издание соответствующих словарей и справочников.

11. Использование широко признанных методов и приемов научного исследования, в том числе создание оригинальных методик и эвристик.

12. Общественное и государственное признание научных коллективов и их лидеров, полученных научных результатов и соответствующих научных школ.

Разумеется, данный перечень не претендует на законченность, а неполное соответствие того или иного направления названным параметрам не означает какой-то его «неполноценности». Вместе с тем достижение рассмотренных показателей свидетельствует о том, что данное направление вступило в пору зрелости.

При характеристике конкретного научного направления важно учитывать, что названные признаки могут проявляться в разной степени. В частности, типичное свойство научных направлений, которые объединяются сферой коммуникации, — максимальное разнообразие используемых методов и, соответственно, практически полное отсутствие методов, присущих исключительно данному научному направлению [Будаев 2010: 15—25; Чудинов 2007: 256].

Представленный в данной публикации материал, разумеется, охватывает лишь некоторые аспекты дискуссии о статусе гибридных лингвистик и перспективности выделения федераций наук в качестве «зонтичного» обозначения соответствующего комплекса. Здесь рассмотрены далеко не все проблемы и представлены далеко не все аргументы. Однако даже этот материал позволяет сделать вывод о том, что гибридная лингвистика — это не модный фантом, а объективно существующая научная реальность, которая все чаще находит признание у научной общественности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Будаев Э. В. Междисциплинарные истоки политической метафорологии // Политическая лингвистика. 2010. № 2. С. 15—25.
2. Демьянков В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 17—33.
3. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика — психология — когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 34—37.
4. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. — М.: Флинта : Наука, 2007. 256 с.

А. Г. Фомин, Е. А. Мона

Кемерово, Россия

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗВУЧАЩЕЙ РЕЧИ ТЕРРОРИСТА

Аннотация. Целью данного научного исследования является рассмотрение особенностей звучащей речи террориста на синтаксическом уровне. Анализ 17 видео-обращений боевиков ИГИЛ (организации, деятельность которой запрещена в России), отобранных методом сплошной выборки, позволил выявить ряд отличительных черт, присущих характеризуемой социальной группе: отмечается частотное использование сложных предложений с развернутой структурой, а также обилие синтаксических стилистических приемов, позволяющих террористу детально раскрыть тему обращения к реципиенту.

Ключевые слова: языковая личность террориста; речевой портрет; ИГИЛ; звучащая речь; синтаксис.

A. G. Fomin, E. A. Mona

Kemerovo, Russia

SYNTACTIC PECULIARITIES OF TERRORIST ORAL SPEECH

Abstract. The aim of this research is to elicit peculiarities of terrorist oral speech on syntactic level. The analysis of 17 ISIS video-messages showed the following: terrorist speech includes vast amount of complex sentences and syntactic stylistic devices, which enables the speaker to give a detailed image of the issues discussed.

Keywords: terrorist linguistic personality, speech portrait, ISIS, oral speech, syntax.

Терроризм правомерно считать имманентным феноменом современности, являющимся одной из ее наиболее опасных реалий. Данное явление давно вышло за национальные рамки, обрело международный характер и на данный момент являет собой угрозу мирового масштаба.

Несмотря на то, что с конца XX века данный социальный феномен активно исследуется специалистами различных научных направлений, объем знаний, полученных на сегодняшний день, не представляет возможным предотвращение развития терроризма; более того, в связи с техническим прогрессом, он обретает все более разнообразные формы.

Экономические и межэтнические конфликты в различных регионах мира повлекли за собой активизацию деятельности террористических и экстремистских группировок, члены которых используют все доступные методы и средства для пропаганды своей идеологии и оказания негативного психологического воздействия на мирное население — задействуют аудио- и видеотехнику для записи обращений, выпускают листовки с угрожающим содержанием, манипулируют средствами массовой информации.

Ввиду того, что функционирование системы терроризма представляет все более серьезную угрозу общественной безопасности и политической стабильности, исследования в этой сфере как никогда востребованы, что обуславливает актуальность данного исследования, направленного на изучение языковой личности террориста.

Синтаксические параметры речи являются индивидуализированным показателем языковой личности, который формируется спецификой эмоционально-психического и интеллектуального восприятия грамматической природы определенных синтаксических конструкций говорящим [Шаталова 2012]. В связи с этим, для моделирования речевого портрета индивида необходимо рассмотрение синтаксических особенностей, проявляющихся в его речи.

На синтаксическом уровне исследование особенностей звучащей речи террориста на материале 17 видео-обращений (продолжительностью от 1 мин. 07 сек. до 15 мин. 23 сек.) на английском языке позволило выявить некоторые отличительные черты, свойственные характеризуемой социальной группе.

Средний объем одного предложения спикера составляет 20—25 слов. Видео-обращение, будучи подготовленным сообщением, в большинстве случаев включает в себя несколько развернутых предложений, изобилующих причастными и деепричастными оборотами (в силу детальности описания, подобная структура высказывания позволяет террористу звучать более убедительно):

- «*Ironically, he has spent a decade of his life serving under the same Royal Air Force responsible for delivering those arms*».

Тем не менее, примечательно, что практически во всех анализируемых случаях наблюдается наличие определенной модели построения сообщения: это 2-3 развернутых предложения объемом до 25 слов, 1-2 предложения объемом 6-7 слов. Такая ритмическая оформленность высказывания позволяет акцентировать внимание реципиента на предложениях меньшего размера и усиливает общую риторику выступления.

Весьма частотными являются развернутые сложноподчиненные предложения с определительными придаточными:

– «*Your evil alliance with America which continues to strike the Muslims of Iraq and most recently bombed the Haditha Dam, will only accelerate your destruction...*»;

и придаточными места:

– «*You can see them now digging their own graves in the very place where they were stationed.*»

Отмеченные особенности обусловлены тем, что в ходе выступления террорист должен предоставлять реципиенту значительный объем дополнительной информации, сведений, необходимых для адекватной перцепции высказывания, осознания сказанного в полной мере.

Более того, террорист привлекает аудиторию к размышлению, задавая риторические вопросы:

– «*Is it not apparent to you? How are, how are these victories possible?*»

В анализируемых видео-обращениях также присутствуют предложения с усеченной структурой (эллиптические конструкции), к примеру:

– «*An entire army thirsty for your blood.*»

В рамках хронометража подобные высказывания чаще всего (в 70,5 % случаев) встречаются в конце сообщения, по всей видимости, для придания завершающей части выступления большей эффектности, а также для повышения уровня эмоционального напряжения у реципиента. Однако предложения с подобной структурой немногочисленны, превалируют развернутые конструкции.

В ходе анализа особенностей организации звучащей речи террориста на синтаксическом уровне было также отмечено нередкое употребление стилистических средств, применяемых для эмфатического усиления, оформления ритмической структуры высказывания, а также для акцентирования внимания реципиента на постоянном противопоставлении идеологии ИГИЛ и воззрений их противников.

Обратимся к следующему примеру, приведенному на слайде:

– «*You have started your aerial bombardment in Sham which keeps on striking our people, so it is only right we keep on striking the necks of your people.*»

Данное высказывание является ярким примером использования приема параллелизма (предполагающего «соединение двух и более сочиненных предложений (или их частей) путем соответствия их структуры — грамматической и семантической» [Арнольд 2002]). Параллелизм в речи террориста используется преимущественно для того, чтобы продемонстрировать последствия, которые влекут за собой действия, предпринимаемые вооруженными силами антииГИЛовской коалиции:

– «*So just as your missiles continue to strike our people, our knife will continue to strike the necks of your people.*»

Рассмотрим пример комплексного использования параллелизма в совокупности с анафорическим повтором:

– «*Until we put the black flag on top of Buckingham Palace, until we put the black flag on top of the White House.*»

Так, террорист создает в сознании реципиента образ полномасштабной непрекращающейся войны, охватывающей территорию всего мира.

Анафорический повтор также является довольно распространенным приемом в речи террориста:

– «*This is the end of every Musaidi Kaffar that we get a hold of. This is the end that they face*»;

– «*Bring every nation that you wish to us, bring every nation that you want to come and fight us*»;

– «*By Allah, we are the harshest towards the kuffar. By Allah, the fighting has just begun*» (употребление фразы «*By Allah*» в начале предложения характерно для речи большинства террористов).

– «*I was one of you: I was a typical Canadian. I grew up on the hockey rink and spent my teenage years on stage playing guitar. I had no criminal record. I was a bright student and maintained a strong GPA in university.*»

В текстах обращений террористов встречается и иной тип повтора — анадиплосис («повтор на границе двух речевых единиц... повтор в конце одной строки и в начале следующей» [Арнольд 2002]):

– «*He supports us against you — it is the promise of Allah. Allah will never fail in his promise.*»

– «*You can see them now digging their own graves in the very place where they were stationed. The very place where they were stationed terrorizing the Muslims in Raqqa.*»

Значимо, что спикер, используя данный прием во втором приведенном примере, подчеркивает причинно-следственную связь между действиями вражеских сил (terrorizing the Muslims in Raqqa) и последующими результатами этих действий (digging their own graves).

Отмеченное в ходе исследования использование террористом инверсии служит для придания высказыванию большего пафоса:

– «*This message I deliver to you the people of America.*»

Общие результаты, полученные в ходе анализа особенностей звучащей речи террориста с точки зрения синтаксиса, позволяют сделать ряд выводов: заблаговременная подготовленность видео-сообщений обуславливает частотное использование сложных предложений с развернутой структурой; особый пафос высказываниям террориста придает инверсия; синтаксические стилистические приемы (такие как: анафорический повтор, анадиплосис и параллелизм) позволяют террористу заострить внимание реципиента на предмете высказывания, а

также наглядно продемонстрировать причинно-следственную связь между действиями, совершаемыми силами антигилловской коалиции, и казнью пленников. Вина за гибель жертв, таким образом, перекладывается на политических лидеров стран Запада.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. — М. : Наука, 2002. 384 с.
2. Шаталова О. В. Синтаксическая характеристика языковой личности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — Елец, 423 с.

Е. В. Шустрова

Екатеринбург, Россия

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ТИПАЖИ ПРЕЗИДЕНТОВ В АМЕРИКАНСКОЙ КАРИКАТУРЕ XX В.¹

Аннотация. В обзоре представлен анализ ментальных моделей, формирующих основу лингвокультурных типажей, появившихся в американской карикатуре применительно к президентам США в течение периода, начавшегося после биржевого краха на Уолл-стрит в «черный вторник» 29 октября 1929 г. и до наших дней.

В исследовании использована методология, берущая начало из работ по метафорическому моделированию, мультимодальной метафоре и определению лингвокультурного типажа, доработанная нами с точки зрения возможности более точного анализа языковых данных.

В результате работы с архивными данными нами были описаны основные переносные значения и культурно обусловленные смыслы, участвующие в создании образов американской карикатуры этого периода. Результаты работы вносят вклад в разработку проблем политической метафорологии. Отдельные итоги будут полезны ученым, занимающимся проблемами лингвокультурологического характера.

Ключевые слова: графическая метафора; политический дискурс; политическая карикатура; лингвокультурный типаж, президенты США.

E. V. Shustrova

Ekaterinburg, Russia

LINGUO-CULTURAL TYPES OF PRESIDENTS IN AMERICAN CARTOONS IN XXTH CENTURY

Abstract. The paper investigates mental models which form a basis for graphic (multimodal) metaphors and linguo-cultural types that were connected with the representation of presidents in American editions starting from the time that is traditionally called the Great Depression and up to present.

The methods of investigation are formed on the basis of conceptual metaphor theory, multimodal metaphor and linguo-cultural type theory approach. These methods of study have been further changed in the process of our own research so that linguistic data could be analyzed in a more detailed way.

As a result we've described transferred meanings and analyzed images that are deeply rooted in culture. All these form the basis for satire and irony in political cartoons of the given period. The results of the research in question contribute to the investigations of political metaphors. Some results may also be of interest for scholars whose professional sphere is linked to cross-cultural and linguo-cultural studies.

Keywords: graphic metaphor; political discourse; political cartoon, linguocultural types, US presidents.

В этом обзоре мы коротко остановимся на основных вехах и ключевых действующих лицах американской политики с точки зрения того, как это изображалось в американской карикатуре. В качестве основного был выбран период 1929—2016 гг., потому что наш материал это политическая карикатура. То, что представлено в американских электронных архивах до 1929 г., дает крайне фрагментарное представление о политической графике. В основном число рисунков колеблется от 1 до 23—26 для каждого из президентов. Другая причина это тиражируемость одного и того же образа, например, для Т. Рузвельта (49 карикатур, преимущественно обыгрывается модель пути и сильного человека). 1929 г. стал тем рубежом, когда общество, которому было обещано всеобщее процветание, внезапно столкнулось с совершенно незапланированными тяготами. И с этого года роль личности первого лица страны начинает по-разному осмысляться в карикатуре, а количество таких графических продуктов растет. Меняется и понимание роли СМИ в жизни общества, что не может не сказаться на попытках изданий и стоящих за ними корпораций создать определенный имидж президента.

Итак, мы хотим вкратце показать основные лингвокультурные типажы (термин В. И. Карасика), которыми наделяются американские президенты в американской политической карикатуре, начиная с 1929 г. Стоит отметить, что частотность того или иного образа зависит не только от личных качеств лидера страны. Нередко установки продиктованы определенной традицией, наиболее популярными концептуальными метафорическими

¹ Материалы подготовлены при поддержке Российского гуманитарного научного фонда: проект 14-04-00268 «Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления».

© Шустрова Е. В., 2016

моделями, присущими лингвокультуре в целом, и конечно общим экономическим и политическим фоном. В частности, в качестве одной из самых популярных концептуальных метафорических моделей в американской лингвокультуре становится модель «ЖИЗНЬ — ЭТО ПУТЬ», и соответственно президент будет наделяться образами, связанными с дорогой. Обычно это возница, шофер, путник. Таких образов достаточно много применительно к Ф. Д. Рузвельту и Б. Обаме. Но если для первого это успешный путь в течение всего долгого президентства, то второй довольно скоро начал ковылять и утратил характеристики надежного попутчика.

«ЖИЗНЬ — ВОЙНА» — другая частотная модель американской лингвокультуры. Так получаются образы воина, защитника. Часто возникают отсылки к семейной, а с конца XX в. сексуальной, моделям. Откровенные черты мачизма особенно ярко проявляются в связи с Биллом Клинтонем и Дональдом Трампом. Интересно, что Ф. Д. Рузвельт, бывший далеко не идеальным мужем и имевший достаточно связей на стороне, никогда не изображался как откровенный мачо или неверный супруг. Все очень пристойно; президент только рядом с Э. Рузвельт.

Что касается харизматичного Джона Кеннеди, известного своими увлечениями, откровенно сексуальная модель обходит его стороной, также как и лингвокультурный типаж «американец-католик ирландского происхождения», который можно было ожидать, зная, на что он делал ставку. В карикатуре ему больше присущ образ ребенка, озорного мальчишки, при том что рост и физические характеристики взрослого сохраняются. Но этот взрослый, высокий, очень симпатичный даже в карикатуре, мужчина наделен чертами откровенного ребячества и наивности. Рядом с ним на карикатуре часто соседствует Н. С. Хрущев, который не уступает Дж. Кеннеди в инфантильности своего поведения, но сильно проигрывает в харизме.

Для Г. Трумэна сложно выделить какой-то доминирующий образ. Обычно он очень напоминает самого себя в несколько гротесковом исполнении. Отличает его карикатурные изображения от остальных президентов то, что его рисовали с женскими чертами. Так для него есть карикатуры с модой времен начала президентства Ф. Д. Рузвельта, когда он в образе пожилой безнадежно старомодно одетой дамы говорит, что вернется к прежним временам; с образом пожилой учительницы математики, заставляющей считать расходы и аккуратно прописывать это на доске. В отличие от всех других президентов Г. Трумэн изображался несколько раз как классический пианист, только играл он плохо, потому что был пьян. Были и традиционные модели дороги, охоты, спорта. Г. Трумэн мог быть даже трубкой И. В. Сталина, отравляющей последнего. Но вот об образе откровенно сильного политика и хорошего семьянина или привлекательного мужчины говорить сложно.

Графические метафоры дороги и спорта соседствуют и с образом Д. Эйзенхауэра. Для периода его президентства характерна метафора замкнутого пространства, контейнера, выстраиваемого вокруг Советского Союза и его лидеров. Для него доминирует лингвокультурный типаж «американский офицер». Очень много изображений оружия, аммуниции, грубости в поведении, не всегда оправданной обстоятельствами.

Для Л. Джонсона доминировали два лингвокультурных типажа: «пожилой флиртующий мужчина» и «типичный техасец». Иногда они реализовывались в одном рисунке. Ухаживал он либо за наивным избирателем в образе молоденькой девушки, либо за военными расходами, либо за войной во Вьетнаме, которая предстала как наглая, толстая распутная женщина. В качестве законной жены, оскорбленной таким поведением супруга, изображали социальные расходы или провинциальную Америку. Ничего харизматичного и привлекательного в этом образе президента не было. Напротив, его или пытались остановить, или просто пристрелить, как, например, другая «жена», воплощающая весь Техас. Как «типичный техасец» он, скорее, воплощал неуравновешенность, опасную бездумную силу и агрессию.

Фрагментарно присутствовала медицинская модель, причем в отличие от всех остальных, кроме Дж. У. Буша и Б. Обамы, лечили именно президента Л. Джонсона, а не он сам врачевал страну и экономику. Из артефактной графической метафоры для него выбирается мясорубка. Нужно отдать должное американским карикатуристам, взявшим на себя смелость ввести в это время много антивоенной карикатуры, где образ самих США далек от мирного. Доминирует образ откровенно алчного существа, насильника и убийцы. Сам Л. Джонсон заканчивает свою карьеру как лингвокультурный типаж «неудачник, лузер».

Р. Никсон предстал как обманщик, игрок в азартные игры и невротик. Как артефакт его тоже изображали. Это были ножницы цензуры, шагающие по стране. Но особого разнообразия не было. Дж. Форд и Дж. Картер, несмотря на обилие политической графики с их участием, дают достаточно традиционные модели. Для них обоих это путь в начале президентства, обман для Дж. Форда и неудачи для Дж. Картера ближе к концу и обилие простых шаржей без определенной графической метафоры. Эпизодически возникала медицинская графическая метафора.

Семейная модель и черты взрослого, уверенного в себе человека безусловно присущи Р. Рейгану. Если сопоставлять в общих чертах его образ с образом современных ему советских политических деятелей, то Л. И. Брежнев в американской карикатуре вообще мало похож на человека — просто маска или кукла. Ю. В. Андропов даже фактически не успел появиться в американской карикатуре как генсек, та же судьба постигла К. У. Черненко. М. С. Горбачев зачастил на страницах американских изданий. В основном, поскольку на тот момент СССР распался, и Империя Зла на некоторое время перестала существовать, М. С. Горбачев изображался с лояльных позиций — как партнер, вполне обаятельный политик с человеческим лицом. Для них в паре с Р. Рейганом могла применяться графическая метафора игры или цирка, а сами они выступали как жонглеры крылатыми ракетами или другим оружием. Но в отличие от других президентов и генсеков выглядели они достаточно мирно, забавно.

Весьма неприглядно выглядит пара Буш старший и Буш младший. Если первый воплощает лингвокультурные типажи «лжец/обманщик» и «чуждак», то второй стал стыдом Америки и Придурком №2. Этот порядковый номер сменился с первого на второй после того, как Б. Обама был выбран во второй раз. Для Б. Обамы сейчас лидирует титул Придурок №1. Д. Трамп в карикатуре предвыборного периода стремился к этим же показателям.

На этом фоне знаковым можно считать то отношение, которое в американской карикатуре проявляется к проводимой США политике и образу В. В. Путина. Несмотря на непрекращающуюся критику России и Президента РФ, заказной характер потоков графической продукции, если рассматривать эти вещи не как отдельное явление, а параллельно с карикатурой на своих собственных политиков, то Россия и В. В. Путин становятся сильной, адекватной, взрослой стороной. Конечно, неизбежно влияние традиционных стереотипов, но и их в последнее время стало меньше. Кстати, если говорить о намеренной демонизации, то, судя по итогам президентских выборов, это сыграло против Демократов и Х. Клинтон. Образ дьявола, страшного чудовища с кровавыми глазами тиражировался на страницах продемократических изданий применительно и к В. В. Путину и Д. Трампу. Так же как в случае с брекзитом в Великобритании, когда Д. Кэмерон пытался напугать своих соотечественников образом президента РФ, модель демонизации Д. Трампа сработала против тех, кто ее внедрял, показав ошибочность выбранной стратегии.

О. Б. Януш
Казань, Россия

ПРАВОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НЕДОМИНИРУЮЩИХ ЯЗЫКОВ

Аннотация. Автор анализирует нормативно-правовые инструменты функционирования финно-угорских языков, структуры исполнительной власти — правительственные акторы политико-языковых отношений; приводит социолингвистические данные.

Ключевые слова: недоминирующий язык; миноритарный язык; угрожаемый язык; региональный язык; законы о языках; региональные программы.

О. В. Yanush
Kazan, Russia

LEGAL INSTRUMENTS OF THE FUNCTIONING OF NON-DOMINANT LANGUAGES

Abstract. The author analyzes the legal tools of functioning of the Finno-Ugric languages, the executive branch — government actors in the political and linguistic relations; gives sociolinguistic data.

Keywords: non-dominant language; minority language; endangered language; regional language; Law on language; the regional program.

По данным Атласа языков мира, находящихся под угрозой, ЮНЕСКО, на территории России насчитывается 135 таких языков: 20 — уязвимых, 49 — под явной угрозой, 29 — серьезно уязвимых, 22 — критически уязвимых и 15 — вымерших. Среди них уральские языки. К примеру, марийский (горный, луговой), мордовский (эрзя, мокша), карельский, коми-зырянский относятся к находящимся под явной угрозой [Moseley 2010].

Для сохранения малых (уязвимых, миноритарных, недоминирующих) языков России необходимо целенаправленное участие федеральных и региональных властей. Одни исследователи полагают, что подобное участие по сути своей должно быть социальным, «антирыночным», т. е. действовать вопреки законам рынка [Алпатов 2006]. Ф. Грин в этой связи пишет, что «долгосрочное сохранение региональных или миноритарных языков само по себе хорошая вещь... Продвижение региональных или миноритарных языков — это необходимая социальная и политическая цель» [Grin 2003: 23]. Он же выражает сомнение в релевантности рыночной модели по отношению к таким «товарам», как здоровье, окружающая среда и, конечно, языки как компоненты окружающей нас языковой среды [Grin 2003: 34].

В соответствии с Основным законом Российской Федерации каждый наделен правом использовать свой родной язык: «Каждый имеет право на пользование родным языком, на свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества» [Конституция РФ 1993: ст. 26, п. 2]. «Республики вправе устанавливать свои государственные языки. В органах государственной власти, органах местного самоуправления, государственных учреждениях республик они употребляются наряду с государственным языком Российской Федерации» [Там же: ст. 68, п. 2].

Практически все республики объявили своим государственным языком русский язык и наряду с ним язык (или языки) своей титульной нации, что нашло отражение в республиканских законах о языках, а также в большинстве случаев и в конституциях; в ряде же случаев только в конституциях. Из сказанного следует важ-

ный вывод: язык, который в масштабах всего российского государства является миноритарным, может стать языком большинства на региональном уровне и получать больше внимания и поддержки [From Theory 2001: 46]. В этом содержится важное символическое значение законов о языках — публичное признание находящихся под угрозой (миноритарных) языков.

Карелия считается «регионом, уделяющим весьма пристальное внимание вопросам защиты культурно-языковых прав народов» [Клементьев 2006: 409]. В то же время это один из четырех субъектов в составе Российской Федерации, который не провозгласил язык титульной нации государственным. Вопрос о придании карельскому языку статуса государственного имел и продолжает сохранять широкий общественный резонанс.

Региональные законы о языках стали своего рода аналогами федерального закона, многие положения которого практически без изменений перешли в законы субъектов РФ. Следует отметить, что по своему содержанию законы преимущественно остаются декларативными. В статьях речь идет о допустимости, а не обязательности применения языков. К примеру, «в органах государственной власти Удмуртской Республики наряду с государственным языком Российской Федерации может употребляться удмуртский язык»; «депутаты и должностные лица вправе выступать по их усмотрению на любом государственном языке...» [ЗУР 2001: ст. 9]; «законы Удмуртской Республики... могут официально публиковаться на удмуртском языке» [Там же: ст. 10]; «по решению соответствующей избирательной комиссии... в бюллетенях для голосования наряду с текстом на русском языке может помещаться текст на карельском, вепском и (или) финском языках» [ЗРК 2004: ст. 7]; «тексты документов (бланков, печатей, штампов, штемпелей) и вывесок с наименованиями органов исполнительной власти Республики Карелия... могут оформляться также на карельском, вепском и (или) финском языках» [Там же: ст. 8] и т. д. Долженствование прослеживается лишь в ст. 14 марийского закона, которая гласит: «Должностные лица, другие работники учреждений государственной власти, предприятий и организаций должны владеть государственным языком Российской Федерации и одним из государственных языков Республики Марий Эл в объеме, необходимом для исполнения ими служебных обязанностей» [ЗРМЭ 1995].

В целом позитивными можно считать положения всех рассмотренных законов, гарантирующих языкам равноправие. Законы, где перечислены конкретные этнические наименования, выглядят гораздо предпочтительнее. Указание конкретной национальной группы или национального меньшинства создает дополнительное доверие к закону тем, что обеспечивается целенаправленная защита языковых прав, в том числе языковых прав отдельных диалектов литературного языка.

Реализация языкового закона требует значительных координационно-организационных усилий. Иными словами, речь идет о структурах законодательной и исполнительной власти, государственных участниках языковой политики. Доминирующим игроком на российском политическом поле выступает исполнительная власть.

Культурные утраты, такие как утрата уязвимых, недоминирующих языков, наносят серьезный урон наследию ныне живущих и будущих поколений, создают атмосферу нетерпимости и дискриминации. Эта идея прослеживается в региональных программах сохранения и развития языков. В целом наличие программ поддержки функционирования языков наряду с объемом социальных функций и интенсивностью использования языка в различных сферах общения являются показателями жизнеспособности (витальности) языка. Программы выступают механизмами, рычагами, способами претворения в жизнь законов о языках.

Названия и тексты программ содержат либо лингвонимы, т. е. названия языков, либо выражения «государственный язык», «титульный язык», «другие языки». Обращает на себя внимание отсутствие терминов «уязвимый», «миноритарный» язык, язык меньшинства, что в целом отражает реалии современного информационно-политического пространства России.

Согласно сложившейся практике приоритетное внимание в программах уделяется языкам «титульным», т. е. давшим название республикам. Документы констатируют ситуацию, в которой оказались языки российских регионов. Общий лейтмотив программ — сокращение численности носителей языков (т. е. лиц, считающих родным языком язык своего народа), узкая сфера их использования в общественной жизни и, как следствие, низкий социальный престиж, проблема передачи языков от поколения к поколению.

Федеральное и региональное языковое законодательство носит преимущественно декларативный характер, выполняя при этом важную символическую функцию — предоставление недоминирующим языкам статуса государственных либо государственной поддержки. Региональным программам, являющимся инструментами реализации законов, свойственны долгосрочность, комплексность и адекватность описанным условиям. Вместе с тем их нельзя рассматривать в качестве панацеи для решения проблем финно-угорских языков. Они не способны изменить языковую ситуацию в регионах. В российских условиях назрела необходимость в смене концептуальных подходов в программных документах и практических действиях, в переориентации федеральных и региональных властей — т. е. в решении проблем миноритарных языков как таковых, а не в поддержке этнических общин.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алпатов В. Языковая ситуация в регионах России // Демоскоп Weekly : электронная версия бюллетеня «Население и общество». 2006. 19 июня — 20 авг. № 251—252. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2006/0251/analit04.php>.
2. Клементьев Е. Языковое право и образовательная политика (на примере Республики Карелия) // Политико-правовые ресурсы федерализма в России / под ред. Р. Хакимова. — Казань : Казанск. ин-т федерализма, 2006. С. 404—418.

3. Конституция РФ 1993 = Конституция (Основной закон) РФ // Сервер органов государственной власти РФ : сайт. URL: <http://россия.рф/main/konst/konst0.html>.
4. From Theory to Practice — The European Charter for Regional or Minority Languages. — Strasbourg : Council of Europe Publishing, 2001.
5. Grin F. Language Policy Evaluation and the European Charter for Regional or Minority Languages. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2003. 272 p.
6. Moseley Ch. Atlas of the World's Languages in Danger // UNESCO : сайт. 2010. URL: <http://www.unesco.org/culture/en/endangeredlanguages/atlas>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Баранова Анна Александровна, канд. филол. наук, редактор ред.-изд. отд., Урал. гос. пед. ун-т; 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, оф. 107; e-mail: Annie.baranova@mail.ru.

Барулина Татьяна Владимировна, студентка 4-го курса, Тверской государственной университет; 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33; e-mail: alex.bouchev@list.ru.

Бекоева Ирина Давидовна, аспирант, Северо-Осетинский государственный университет им.К. Л. Хетагурова; 362025, Россия, Республика Северная Осетия — Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46; e-mail: irina.beckoeva@yandex.ru.

Будаев Эдуард Владимирович, д-р филол. наук, доц., проф. каф. иностранных языков, теории и методики обучения, Нижнетагил. гос. соц.-пед. ин-т — филиал Рос. гос. проф.-пед. ун-та; 622031, Россия, г. Нижний Тагил, ул. Красногвардейская, д. 57; e-mail: aedw@mail.ru.

Бушев Александр Борисович, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета; 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33; e-mail: alex.bouchev@list.ru.

Вепрева Ирина Трофимовна, д-р филол. наук, проф., зав. кафедрой риторики и стилистики русского языка, Уральский федеральный университет; 620000, Екатеринбург, пр-т Ленина, 51; e-mail: Irina_verpreva@mail.ru.

Вишнякова Полина Владимировна, студентка, Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал Российского государственного профессионально-педагогического университета в г. Нижнем Тагиле); 622031, Россия, г. Нижний Тагил, ул. Красногвардейская, д. 57; e-mail: polinka.vishnyackova.2217@mail.ru.

Гертнер Елизавета Викторовна, магистр филол. наук, аспирант каф. риторики и стилистики русского языка, Урал. фед. ун-т им. Б. Н. Ельцина; 620083, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51, к. 312; e-mail: elizavetagertner@gmail.com.

Громова Наталья Сергеевна, канд. филол. наук, доц., доц. каф. государственно-правовых и социальных дисциплин, Урал. ин-т коммерции и права; 620075, Россия, г. Екатеринбург, ул. Луначарского, д. 81; e-mail: gromovans@mail.ru.

Гурова Наталия Владимировна, канд. филол. наук, доц. каф. испанистики и межкультурной коммуникации, Пятигорск. гос. ун-т; 357500, Россия, Пятигорск, пр-т Кирова, 63, к. 104; e-mail: nataliagurova@yemail.com.

Девяткова Марина Ивановна, аспирант, каф. английского языка, методики и переводоведения, Урал. гос. пед. ун-т; учитель английского языка, МАОУ СОШ № 29; 620039, Россия, г. Екатеринбург, ул. Бебеля, 122а; e-mail: pospelova_88@mail.ru.

Джиоева Варвилина Павловна, аспирант, Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова; 362025, Россия, Республика Северная Осетия — Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46; e-mail: jio.varvilina@mail.ru.

Дружков Кирилл Анатольевич, выпускник магистерской программы «Компьютерная лингвистика» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», e-mail: etlau3@yandex.ru.

Ерохов Владимир Васильевич, магистрант, Институт филологии, массовой информации и психологии, Новосибирский государственный педагогический университет; учитель русского языка и литературы, МБОУ «Краснообская СОШ № 1» Новосибирского района; 630501, Россия, Новосиб. р-н, Краснообск, 75; e-mail: addcase@mail.ru.

Ехлакова Наталья Фёдоровна, ст. преп. каф. англ. яз., Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского; 644077, Россия, г. Омск, пр-т Мира, 55, корп. 2, к. 110; e-mail: eknatalya@yandex.ru.

Загидуллина Марина Викторовна, д-р филол. наук, проф., проф. кафедры журналистики и массовых коммуникаций, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; 454001, Челябинск, ул. Бр. Кашириных, 129; e-mail: mzagidullina@gmail.com.

Зарипов Руслан Ирикович, канд. филол. наук, начальник группы Центра (лингвистического МО РФ) Военного университета; 123001, Россия, Москва, ул. Б.Садовая, 14; e-mail: lieutenant-en-chef@ya.ru.

Зотова Анна Сергеевна, аспирант, помощник проректора по научной и инновационной деятельности, Урал. гос. пед. ун-т; 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: zotova_nauka@mail.ru.

Каблуков Евгений Викторович, канд. филол. наук, доц. Урал. фед. ун-та им. Б. Н. Ельцина; 620083, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51; e-mail: kablukov.usu@gmail.com.

- Каган Елена Борисовна**, канд. филол. наук, зав. каф. перевода, частное образоват. учреждение «Ин-т междунар. связей»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. Отто Шмидта, 58; e-mail: galine@ims-ural.ru.
- Калинин Олег Игоревич**, преподаватель 40-й кафедры (дальневосточных языков), факультет иностранных языков, Военный университет Министерства обороны РФ; 125047, г. Москва, ул. Б. Садовая, 14; e-mail: kallini4@yandex.ru.
- Канавцев Михаил Владимирович**, канд. эконом. наук, магистр юриспруденции (международное право), доц. каф. муниципального управления и социальных технологий, Санкт-Петербургский гос. аграрный ун-т; 196601, Россия, г. Санкт-Петербург, г. Пушкин, Петербургское шоссе, 2; e-mail: pr@center-si.com.
- Карнюшина Вера Вениаминовна**, канд. филол. наук, доц. каф. лингвистики и межкультурной коммуникации, Сургут. гос. ун-т; 628403, Россия, г. Сургут, пр-т Ленина, 1, к. 415; e-mail: larisasichugova@mail.ru.
- Киуру Константин Валерьевич**, д-р филол. наук, проф., проф. каф. журналистики и массовых коммуникаций, Челябинск. гос. ун-т; 454021, Россия, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129; e-mail: kkiuru@mail.ru.
- Клочко Надежда Николаевна**, Dr. philol., Латвийский университет (ассоциированный профессор); Visvalža 2-a, Rīga, Latvija, Lv-1084; e-mail: nadezhda.sk@gmail.com.
- Кошкарлова Наталья Николаевна**, д-р филол. наук, доц., доц. кафедры международных отношений и зарубежного регионоведения Института лингвистики и международных коммуникаций, Южно-Уральский государственный университет; 454080, Челябинск, пр-т Ленина, 76; e-mail: studiumjuvenis@mail.ru.
- Красовская Оксана Владимировна**, д-р филол. наук, доц., проф. каф. социальных коммуникаций, Луганский государственный университет им. Т. Шевченко; e-mail: rusistika@rambler.ru.
- Кузнецова Анастасия Сергеевна**, студентка 4 курса, филол. фак., Алтайский гос. пед. ун-т; 656031, Россия, г. Барнаул, пер. Ядринцева, 136; e-mail: anfilg@yandex.ru.
- Кульгешева Ирина Владимировна**, канд. филол. наук, доц. каф. иностранных языков, теории и методики обучения; Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал Российского государственного профессионально-педагогического университета в г. Нижнем Тагиле); 622031, Россия, г. Нижний Тагил, ул. Красногвардейская, д. 57; e-mail: chur-irina@yandex.ru.
- Курашенко Игорь Романович**, магистрант, Пятигорский гос. ун-т; 357532, Россия, г. Пятигорск, пр-т Кирова, 63; e-mail: lenakustov@yandex.ru.
- Кустова Елена Юрьевна**, д-р филол. наук, проф., проф. каф. французской филологии и межкультурной коммуникации, Пятигорский гос. ун-т; 357532, Россия, г. Пятигорск, пр-т Кирова, 63; e-mail: lenakustov@yandex.ru.
- Лямина Алена Павловна**, студент бакалавриата (4 курс), фак. филологии и массовых коммуникаций, Нижнетагильский гос. соц.-пед. ин-т — филиал Рос. гос. проф.-пед. ун-та; 622031, Россия, г. Нижний Тагил, ул. Красногвардейская, 57; e-mail: 79827507188@yandex.ru.
- Мавлеев Руслан Рафаэльевич**, адъюнкт, Военный университет МО РФ, 125047, Россия, г. Москва, ул. Большая Садовая, д.14; e-mail: rmavleev@gmail.com.
- Мальцева Юлия Александровна**, канд. филол. наук, ст. преп. каф. журналистики и массовых коммуникаций, Челябинск. гос. ун-т; 454021, Россия, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129; e-mail: yulsevamalya@mail.ru.
- Мардиева Ляйля Агъдасовна**, канд. филол. наук, доц., каф. русского языка и прикладной лингвистики, кандидат филологических наук, доцент, Высшая школа русской и зарубежной филологии, Ин-т филологии и межкультурной коммуникации им. Льва Толстого, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный ун-т»; 420021, Россия, г. Казань, ул. Татарстан, д. 2 (уч. зд. № 33); e-mail: layka66@mail.ru.
- Михайлова Ольга Алексеевна**, д-р филол. наук, проф., каф. риторики и стилистики русского языка, Урал. фед. ун-т им. Б. Н. Ельцина; 620083, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51; e-mail: oamih@yandex.ru.
- Мона Елизавета Александровна**, аспирант, каф. переводоведения и лингвистики, Ин-т филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций КемГУ; 650043, Россия, Кемерово, ул. Красная, 6; e-mail: elizavetamona@yandex.ru.
- Надейкина Елена Владимировна**, магистр 2 года обучения, Челяб. гос. ун-т; 454074, Россия, г. Челябинск, пр-т Победы, 162; e-mail: e-w-nikitina@yandex.ru.
- Пирожкова Ирина Сергеевна**, канд. филол. наук, ст. преп. каф. межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Урал. гос. пед. ун-т; 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: irene22@live.ru.

Плотникова Анна Михайловна, д-р филол. наук, доц., проф. каф. современного русского языка и прикладной лингвистики, Урал. фед. ун-т; 620000, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51, к. 313; e-mail: annamp@yandex.ru.

Романова Татьяна Владимировна, д-р филол. наук, проф., проф. департамента прикладной лингвистики и иностранных языков, факультет гуманитарных наук Нижегородского филиала ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет „Высшая школа экономики“»; 603155, г. Нижний Новгород, ул. Большая Печерская, д. 25/12; e-mail: tvromanova@mail.ru.

Руженцева Наталья Борисовна, д-р филол. наук, проф. каф. межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Урал. гос. пед. ун-т; 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 285; e-mail: verbalis@mail.ru.

Сегал Наталья Александровна, канд. филол. наук, доцент, доцент, Таврическая академия, Крымский федеральный ун-т им. В. И. Вернадского; 295007, Россия, г. Симферополь, ул. Киевская, д. 110; e-mail: natasha-segal@mail.ru.

Семенова Елена Михайловна, канд. филол. наук, доцент кафедры иностранных языков и культуры речи, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет в г. Санкт-Петербурге; 196601, Петербургское шоссе, 2; e-mail: inyaz@spbgau.ru.

Семкин Максим Александрович, канд. филол. наук, ст. преп. каф. гуманитарных и естественно-научных дисциплин, Современный технический университет; 390048, Россия, г. Рязань, ул. Новоселов, 35а; e-mail: sti107@yandex.ru.

Сухотерина Татьяна Павловна, канд. филол. наук, доц., каф. общего и русского языкознания, Алтайский гос. пед. ун-т; 656031, Россия, г. Барнаул, пер. Ядринцева, 136, ауд. 212; e-mail: science@altspu.ru

Сычева Мария Николаевна, преп., Екатеринбургское суворовское военное училище МО РФ; 620000, Россия, г. Екатеринбург, ул. Первомайская, 88; e-mail: mashenkasycheva@mail.ru.

Сюй Шаньшань, аспирант, каф. риторики и стилистики русского языка, Урал. фед. ун-т; 620051, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51; e-mail: 452055098@qq.com.

Тамерьян Татьяна Юльевна, д-р филол. наук, проф., кафедра иностранных языков для неязыковых специальностей факультета иностранных языков, Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова; 362025, Россия, Республика Северная Осетия — Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46; e-mail: tamertu@mail.ru.

Фокина Маргарита Андреевна, преподаватель департамента прикладной лингвистики и иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; 603155, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Большая Печерская, д. 25/12; e-mail: mfokina@hse.ru.

Фомин Андрей Геннадьевич, д-р филол. наук, проф., проф. каф. переводоведения и лингвистики, Ин-т филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций КемГУ; 650043, Россия, Кемерово, ул. Красная, 6; e-mail: andfomin67@mail.ru.

Цыганкова Анна Владиславовна, канд. филол. наук, доц. каф. методики преподавания школьных дисциплин в специальной (коррекционной) школе, Урал. гос. пед. ун-т; 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: anya_tsygankova@mail.ru.

Чудинов Анатолий Прокопьевич, д-р филол. наук, проф., зав. каф. межкультурной коммуникации, риторики и РКИ, Урал. гос. пед. ун-т; 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: ap_chudinov@mail.ru.

Шадрина Юнона Юрьевна, канд. филол. наук, зав. каф. английского языка, частное образоват. учреждение «Ин-т междунар. связей»; 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. Отто Шмидта, 58; e-mail: galine@ims-ural.ru.

Шустрова Елизавета Владимировна, д-р филол. наук, проф., каф. перевода и переводоведения, Ин-т ин. яз., Урал. гос. пед. ун-т; 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: shustrovaev@mail.ru.

Щурик Ольга Павловна, 295007, Россия, г. Симферополь, e-mail: olga.shurik@gmail.com.

Януш Ольга Борисовна, канд. полит. наук, доцент кафедры социологии, политологии и права, Казанский государственный энергетический университет; 420066, Россия, г. Казань, ул. Красносельская, д. 51; e-mail: yanush_ob@yahoo.com.