



**РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

**Том 5
Часть 1**

Сборник материалов X Конвента РАМИ

8–9 декабря 2016 г.
МГИМО–Университет

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации»

Российская ассоциация международных исследований (РАМИ)

«25 ЛЕТ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ РОССИИ»

Сборник материалов X Конвента РАМИ

(Москва, 8–9 декабря 2016 г.)

В пяти томах

Том 5

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

В двух частях

Часть 1

Под общей редакцией А. В. Мальгина

Москва

Издательство «МГИМО–Университет»

2017

УДК 327(470+571)

ББК 66.4(2Рос)

Д22

РАМИ не несет ответственности за содержание статей.
Мнение авторов не обязательно совпадает с точкой зрения
Исполнительной дирекции и Руководящего совета РАМИ

Со всеми материалами X Конвента можно ознакомиться
на сайте Ассоциации www.risa.ru

Научные редакторы:

*А. В. Шестопап, М. В. Силантьева, П. Б. Паршин,
М. Р. Желтухина, Н. А. Чес, Е. А. Пономарева*

«25 лет внешней политике России» : сб. материалов X Конвента РАМИ
Д22 (Москва, 8–9 декабря 2016 г.). В 5 т. Т. 5 : Социально-гуманитарные аспек-
ты международных отношений. В 2 ч. Ч. 1 / под общ. ред. А. В. Мальгина ;
[науч. ред.: А. В. Шестопап и др.] ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений
(ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, Рос. ассоциация междунар. ис-
следований (РАМИ). — Москва : МГИМО–Университет, 2017. — 389, [5] с.
ISBN 978-5-9228-1739-4 (т. 5, ч. 1)
ISBN 978-5-9228-1743-1

Издание представляет собой сборник статей, подготовленных модераторами и
участниками секций X Конвента Российской ассоциации международных исследо-
ваний (РАМИ), а также участниками пленарного заседания. Публикация отражает
спектр проблем, которые обсуждались в ходе Конвента.

УДК 327(470+571)

ББК 66.4(2Рос)

ISBN 978-5-9228-1739-4 (т. 5, ч. 1)
ISBN 978-5-9228-1743-1

© МГИМО МИД России, 2017

Оглавление

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА РОССИИ

Квебек: постсоветская парадигма исследований (1991–2016) <i>Е. Ф. Овчаренко</i>	9
Понятие «неверный» в мировых религиях <i>А. Л. Панищев</i>	24
Традиционные ценности и проблемы межкультурного диалога <i>В. В. Печатнов</i>	29
Роль культуры во внешней политике новой России <i>А. В. Шестопал, Н. В. Литвак</i>	42

25 ЛЕТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКЕ В РОССИИ

Коммуникативная деятельность иностранных ТПП в России: лингвистические и маркетинговые аспекты <i>С. А. Беляева</i>	65
Достижения и перспективы лингвополитологических исследований <i>Е. Г. Борисова</i>	83
Горькая правда и сладкая ложь в современном политическом лексиконе <i>О. Н. Григорьева</i>	94
Политический спот как гибридный жанр политической рекламы (на материале английского языка) <i>Е. П. Мурашова</i>	107

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В МАССМЕДИА

Анализ медиавыступлений кандидатов на пост президента США в 2016 г.: психолингвистический аспект <i>В. П. Белянин, Е. А. Репина</i>	131
Политический медиадискурс в XXI веке: угрозы, слухи, страхи <i>М. Р. Желтухина</i>	151
Предвыборный политический дискурс Д. Трампа и Х. Клинтон (прагмалингвистический аспект) <i>И. А. Зюбина, Г. Г. Матвеева</i>	171

Опыт диахронического анализа структуры и содержания сложных концептов на примере концепта холодная война (на материале англоязычных СМИ) <i>Н. А. Ковалев</i>	182
Политический медиадискурс: интерпретация имплицитных смыслов (на примере медиа текстов на английском языке) <i>Н. Л. Колесникова</i>	196
Корпусные технологии при анализе употребления слова в больших массивах текстов (на примере термина «терроризм» в современных медиатекстах) <i>Е. А. Косолюкина</i>	209
Особенности американского предвыборного медиадискурса глазами российского студента (на примере кампании 2016 г.) <i>С. А. Маник</i>	222
Явное и скрытое речевое воздействие в пространстве политического дискурса (прагмалингвистический аспект) <i>Г. Г. Матвеева, М. В. Лесняк</i>	235
Образ Франции в российских печатных СМИ в 2015–2016 гг. <i>В. С. Отт</i>	246
Лингвостилистические особенности предвыборного политического дискурса в США <i>Е. Б. Пономаренко</i>	261
Речевой портрет парламентария Великобритании (на примере речей парламентского медиадискурса) <i>А. С. Ратохина</i>	274
Концепт «политика исторической памяти»: понятийно-категориальный анализ <i>О. Ф. Русакова, В. М. Русаков</i>	284
Новая медиаполитическая риторика, или как Дональд трамп победил на выборах <i>Е. В. Фёдорова</i>	299
Использование ложной информации в конфликтогенном политическом дискурсе <i>Р. Р. Хазиева</i>	313
Эвфемизация как лингвокогнитивный механизм манипулятивного воздействия (на материале англоязычного политического медиадискурса) <i>Н. А. Чес, Т. А. Тюкина</i>	326

Институт президенства в США и предвыборная риторика Трампа в отношении мусульман <i>Р.Р. Юсупова</i>	342
--	-----

СПОРТИВНАЯ ДИПЛОМАТИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ РОССИИ В МИРОВОЕ СПОРТИВНОЕ СООБЩЕСТВО

Социальная ответственность бизнеса и этика в индустрии спорта <i>А.Г. Дементьева</i>	357
Английский язык как инструмент создания положительного имиджа российских спортсменов в глазах мирового сообщества <i>И.Г. Игнатьева</i>	366
Нужен ли нам короткий путь к победе!? <i>Е.А. Пономарёва</i>	382

Межкультурная коммуникация и внешняя политика России

Модераторы

А. В. Шестопал, М. В. Силантьева

КВЕБЕК: ПОСТСОВЕТСКАЯ ПАРАДИГМА ИССЛЕДОВАНИЙ (1991–2016)

Е. Ф. ОВЧАРЕНКО

Аннотация. Первые статьи о Квебеке появились ещё в «Вестнике Европы» Н. М. Карамзина (1803), но понадобилось почти два века и глобальные геополитические сдвиги 1990-х годов, чтобы в России возникла отечественная школа квебекских исследований, — до Октябрьской революции и в советское время Канада традиционно воспринималась как англоязычная страна. В 1992 году, когда под эгидой РАН было создано Российское общество изучения Канады, становлению школы квебекистов во многом способствовал известный историк-канадовед В. А. Коленко (1943–2011), возглавивший квебекское направление. Тогда же были налажены постоянные прямые контакты с научными центрами Квебека, и в ходе двусторонних исследований даже установлено определённое сходство между Квебеком и Россией. Также появился ряд аналитических работ об истоках т.н. «квебекского национализма», однако в России СМИ и общественное мнение по-прежнему крайне негативно относятся к успехам суверенистской Квебекской партии (отклики в прессе на референдум-1995, победу суверенистов на выборах-2012 в провинции). Зато настоящий расцвет переживают квебекские исследования отечественных лингвистов. Сегодня можно констатировать, что активное и всестороннее изучение Квебека отечественными учёными началось в новой России, однако над российско-квебекской межкультурной коммуникацией и расширением исследовательского поля отечественных квебекистов ещё предстоит поработать.

Ключевые слова: история квебекских исследований в России; Российское общество изучения Канады и основание отечественной школы квебекистов в 1990-е годы; причины её позднего возникновения; вопросы дуализма канадской истории и государственности в постсоветских работах российских учёных; новейшее освещение «франкоканадской национальной проблемы» в России; отражение сходства национальных особенностей Квебека и России в работах современных отечественных

и квебекских учёных; успехи российских лингвистов-квебекистов; проблемы дальнейшего развития школы квебекских исследований в России

Введение. Первое упоминание о Квебеке (заметим: как и о Канаде) в России связано с именем выдающегося учёного М.В. Ломоносова: в 1750 году в «Санкт-Петербургских ведомостях», иностранный отдел которых он тогда редактировал, появилась статья о соперничестве французов и англичан на североамериканском континенте¹. Полвека спустя писатель и историк Н.М. Карамзин публикует в «Вестнике Европы» «Письмо одного англичанина из Квебека» и «Письмо одного молодого француза из Монреаля» (1803)². Однако понадобилось более двухсот лет и глобальные геополитические сдвиги 1990-х годов, чтобы в России сформировалась отечественная школа квебекских исследований, — до Октябрьской революции и в советское время эта британская колония, а затем доминион Канада (или Канадская конфедерация) традиционно воспринималась как англоязычная страна. Работы русских учёных до 1917 года (А.Б. Лакиера, 1859; Д.И. Романова, 1862; П.А. Кропоткина, 1897, и других посетивших Канаду), а также известного публициста, декабриста Д.И. Завалишина, правоведа С.А. Корфа и первого российского консула в Монреале Н.Б. Струве надолго определили «канадскую проблематику» в России: политическое устройство, экономические достижения, конституционное законодательство, сходные административно-территориальные трудности, — весь этот круг тем был так или иначе связан с управлением Канадой из Лондона. Эта же тенденция сохранялась и в советскую эпоху. Совершенно справедливо отмечал в 2001 году, оглядываясь назад, С.Ф. Молочков, в то время возглавлявший научное сообщество российских канадоведов: за рубежом интерес к изучению Страны Кленового листа первыми проявили университетские преподаватели английского и французского языков и специалисты по литературе на этих языках, а в Советском Союзе получилось наоборот — первыми канадоведами стали экономисты, пришедшие к изучению Канады от работ по Великобритании и США³. Поэтому неудивительно, что практически единственная работа советского периода о Квебеке — монография «Квебекская проблема в послевоенной Канаде» историка В.А. Коленко появилась лишь

¹ Известие о нынешних Аглинских и Французских селениях в Америке // Санкт-Петербургские ведомости. 25 ноября 1750 года. № 95. С. 756–757.

² Письмо одного англичанина из Квебека // Вестник Европы, издаваемый Николаем Карамзиным. М., 1803. Часть X. Август. № 16. С. 272–276; Письмо одного молодого француза из Монреаля // Там же. М., 1803. Часть XI. Октябрь. № 20. С. 279–283.

³ См.: Молочков С.Ф. Изучение Канады в России — некоторые итоги // США*Канада: экономика, политика, культура. 2001. № 1. С. 55.

в 1981 году⁴. Правда, ранее в СССР были изданы книги «Канадская литература на французском языке (1945–1965)» Н. И. Ванниковой (Москва, 1969)⁵ и «Французский язык в Канаде» Е. А. Реферовской (Ленинград, 1972)⁶. Но, как можно заметить, в их заглавиях не фигурирует название «Квебек»; кроме того, книга Н. И. Ванниковой затрагивала очень небольшой период времени, а монография Е. А. Реферовской широко трактовала тему, рассматривая Квебек в ряду других франкофонных регионов страны.

Была и ещё одна причина, по которой Квебек оказался «на обочине» исследований советских учёных: там в 1968 году была создана и в 1976 году победила на провинциальных выборах суверенистская Квебекская партия, лидер которой Рене Левек⁷ инициировал проведение в 1980 году референдума о независимости Квебека. Несмотря на хорошо известный в СССР ленинский тезис о праве наций на самоопределение вплоть до отделения, советская пропаганда полностью разделяла мнение премьер-министра Канады, «воинственного федералиста» Пьера-Эллиота Трюдо⁸, который говорил, что в Канаде есть только одна нация — *канадцы*, говорящая на двух языках, английском и французском. В подтверждение своих слов Трюдо объявил Канаду страной официального билингвизма (1969), и позднее, при разработке знаменитой доктрины «мультикультурализма на двуязычной основе» (1971), подчеркнул: «Политика мультикультурализма на двуязычной основе представляется правительству наиболее подходящим средством обеспечения культурной свободы канадцев. Такая политика должна помочь покончить с дискриминационным отношением и культурными сомнениями...»⁹.

⁴ Коленко В. А. Квебекская проблема в послевоенной Канаде. — М.: Наука, 1981. — 280 с.

⁵ Ванникова Н. И. Канадская литература на французском языке (1945–1965 годы). — М.: Высшая школа, 1969. — 96 с.

⁶ Реферовская Е. А. Французский язык в Канаде. — Л.: Наука, 1972. — 215 с. Монография профессора Е. А. Реферовской уже трижды переиздавалась (последний раз — в 2011 году московским Книжным домом ЛИБРОКОМ), что говорит о сохраняющемся и сегодня дефиците серьёзных отечественных исследований по Канаде в целом.

⁷ Левек Рене (1922–1987) — журналист федеральной телерадиокомпании «Радио-Канада», затем основатель и лидер Квебекской партии. На посту премьер-министра провинции Квебек в 1976–1985 годах.

⁸ Трюдо Пьер-Эллиот (1919–2000) — премьер-министр Канады в 1968–1984 годах (с небольшим перерывом), родом из Квебека; сторонник жёсткого курса на федерализм.

⁹ См.: Trudeau P.-E. Conversations with Canadians. — Toronto, Buffalo: University of Toronto Press, 1972. — P. 32.

Теоретические основания исследования. Цель нашей статьи — проследить развитие изучения Квебека в постсоветской России, которое за четверть века сделало огромный шаг вперёд. Начнём с обоснования значения этой темы.

Несмотря на то, что Канада является нашим соседом через Северный полюс и вторым по величине государством мира после России, отечественные учёные нечасто выбирали и выбирают её, и тем более Квебек — одну из её провинций, — предметом своих исследований. Между тем, Квебек сегодня является самым крупным франкоязычным регионом мира после Франции, опережая такие страны, как Бельгия или Швейцария. Однако отечественных научных исследований, посвящённых Квебеку, всегда было крайне мало, поскольку Канада традиционно воспринималась в царской России и СССР как англоязычная страна. Поздно появилась в России и отечественная школа квебекских исследований — это случилось лишь после распада СССР. Среди причин можно назвать, в первую очередь, стремление Квебека к независимости во имя сохранения своей идентичности, что создавало определённую напряжённость на международном уровне для стран с федеративным устройством, к которым относил себя и Советский Союз. Кроме того, сильное влияние католического духовенства в Квебеке также шло вразрез с атеистическими установками СССР. Немаловажную роль сыграла и сложность установления прямых научных контактов с капиталистической страной в эпоху социализма.

На излёте перестройки, в 1989 году канадоведы Института США и Канады АН СССР предложили создать Советскую ассоциацию изучения Канады (САИК), однако распад СССР нанёс ей невосполнимый урон. В новой России были сняты многие ограничения советского времени, но возникшая на обломках САИК Российская ассоциация изучения Канады (РАИК)¹⁰ ещё долго не могла оправиться от потери ряда ведущих специалистов-канадоведов из бывших союзных республик. Самостоятельное квебекское направление в российском канадоведении, сформировавшееся в начале нового тысячелетия, своим рождением обязано Вадиму Александровичу Коленеко (1943–2011), доктору исторических наук, заместителю директора Центра североамериканских исследований Института всеобщей истории РАН, сумевшему консолидировать силы отечественных квебекистов в научную школу.

Сегодня, по прошествии 25 лет, можно констатировать, что активное и всестороннее изучение Квебека нашими учёными началось только

¹⁰ С 2002 года РАИК была переименована в Российское общество изучения Канады (РОИК).

в новой России. Научные сообщества России и Квебека сумели найти общий язык, более того — даже определённое сходство в их особенностях развития. Сотрудничество продолжается, несмотря на неблагоприятную порой международную обстановку. Но важно подчеркнуть и то, что российское общественное мнение по отношению к Квебеку мало, к сожалению, изменилось, что как в зеркале отражается в крайне малочисленных и, в основном, негативных публикациях отечественных СМИ об этой провинции Канады. Главные недостатки материалов российских журналистов — незнание квебекских реалий и постоянное клеймо сепаратизма, которое наши медиа ставят на все события, связанные с сохранением самобытности Квебека перед лицом остальных девяти англофонных провинций. Поэтому мы сочли важным хотя бы в формате статьи обратиться к основным тенденциям развития отечественной научной школы квебекистики, а также её проблемам и успехам в постсоветской России.

Для дальнейшего изложения материала необходимо уточнить некоторые используемые нами термины и понятия. Так, провинция Квебек долгое время именовалась *Французской Канадой* — в отличие от *Английской Канады*, т.е. других девяти провинций страны. Но с 60-х годов XX века название Французская Канада постепенно вытеснялось собственно названием провинции — *Квебек*, а её жители стали называть себя *квебекцами*, а не *франкоканадцами*, как раньше. Однако название *Французская Канада* и сегодня можно встретить в литературе, наряду с названием *Квебек*. Переход к новому наименованию объясняется следующим образом: после дискуссии, развёрнутой на страницах влиятельного журнала провинции социалистического толка «Выбор сделан» («Parti pris») в 1960-х годах термин *квебекец* (и производные), по наблюдениям социологов, менее чем за 15 лет вытеснил *франкоканадца*. Позиция журнала была сформулирована так: название *франкоканадец* ассоциируется с понятием *меньшинства* (жители одной провинции против девяти англоговорящих), а Квебеку, в первую очередь, важна его самобытность, а не количественный показатель по Канадской федерации¹¹. Тем не менее, в трудах по истории провинции часто используется прежнее название «Французская Канада»¹².

¹¹ Подробнее см.: Веденина Л. Г. Французский язык — духовная ценность Квебека и квебекцев // Материалы XXXVI и XXXVII международных конференций Российского общества по изучению культуры Северной Америки. Отв. ред. Л. Г. Михайлова. — М.: Ф-т журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2014. — С. 182–188.

¹² См., например: Акимов Ю. Г. Проблемы Французской Канады: прошлое и настоящее. Учебно-метод. пособие. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2015. — 67 с.

Термин «дуализм», употребляемый по отношению к истории Канады и к формированию её государственности, напоминает, прежде всего, о том, что англоканадцы и франкоканадцы, две столь различные нации, давшие начало современной Канаде, объединились не по своей воле: 13 сентября 1759 года после сражения на равнине Авраама англичанами была взята крепость Квебек, Новая Франция перешла к Британской короне, и возник «франкоканадский национальный вопрос», переросший затем во «франкоканадскую (квебекскую) национальную проблему». В Канаде самым известным противником дуалистического восприятия истории и государственности страны был премьер-министр П.-Э. Трюдо. Даже в конце 1980-х годов, уже выйдя в отставку, он по-прежнему утверждал: «Билингвизм объединяет людей; дуализм разъединяет их»¹³.

Отметим и ещё одну важную деталь. В историографии Канады советского периода любые попытки Квебека добиться равноправия в Канадской конфедерации обозначались термином «сепаратизм». В единственной в своём роде диссертации Н. Б. Банцекина, защищённой в тот период по этой теме, — «Франкоканадская проблема на современном этапе (1968–1980)» (Москва, 1982), один из параграфов так и был озаглавлен — «Квебекский сепаратизм»¹⁴. В Квебеке сторонников Квебекской партии называют «суверенистами» (*les souverainistes*), т.е. именно сторонниками суверенитета провинции, что гарантировало бы, в первую очередь, сохранение её самобытности, «инаковости» в Канадской конфедерации. В России после анализа «квебекской национальной проблемы», проведённой отечественными учёными в постсоветскую эпоху, этот термин только начинает приживаться, но российские медиа продолжают активно использовать термин «квебекский сепаратизм», что для нашей аудитории СМИ несёт сугубо отрицательные эмоции, вызывая аналогию с печально известным сочетанием «чеченские сепаратисты». Поэтому работа научного сообщества отечественных квебекистов должна носить и просветительскую направленность, объясняющую дуализм канадской истории и государственности как первопричину квебекской национальной проблемы и раскрывающую специфический характер Квебека, не имеющего аналогов в мире.

¹³ [Trudeau Pierre-Elliott] With a Bang, Not a Whimper. Pierre Trudeau Speaks Out / Donald Johnston, editor. — Toronto: Stoddart Publishing Co. Limited, 1988. — P. 81.

¹⁴ См.: Банцекин Н. Б. Франкоканадская проблема на современном этапе (1968–1980). Дисс. на соискание учёной степени кандидата ист. наук. — М.: Ин-т США и Канады, 1982. Глава I, § 4 — «Квебекский сепаратизм».

Исследование. Основная часть. В новой России, почти сразу же после распада Советского Союза, в 1992 году под эгидой РАН было создано Российское общество изучения Канады, и становлению школы квебекских исследований во многом способствовал известный историк-канадолог В. А. Коленеко (1943–2011), возглавивший квебекское направление и ставший первым избранным от России членом Административного совета Международной ассоциации изучения Квебека. На волне «ветра перемен» были сняты многие запреты, и российские учёные смогли изучать Квебек без пропагандистских установок ушедших эпох. Первым большим трудом, где впервые всесторонне анализировались дуализм истории страны и возникновение т.н. *«франкоканадской (квебекской) национальной проблемы»*, стала монография В. А. Коленеко «Французская Канада в прошлом и настоящем: очерки истории Квебека XVII–XX века» (Москва, 2006)¹⁵. Автор так объяснил её появление: *«Учитывая крайне незначительное число оригинальных работ по истории Французской Канады на русском языке, говорить о наличии отечественной историографии по этой проблематике пока не приходится. Хотелось бы отметить, однако, основной недостаток работ отдельных отечественных учёных и журналистов, так или иначе затрагивающих тему национального вопроса в современной Канаде: почти все они в своих рассуждениях о Квебеке опираются исключительно на работы англоканадских или американских авторов, перенося тем самым вольно или невольно господствующие там стереотипы восприятия Французской Канады в отечественную историографию и таким путём культивируя искажённые и предвзятые представления как о франкоканадцах, так и о сути национального вопроса в современной Канаде. ... Именно с целью восстановить справедливость по отношению к одному из народов-основателей Канадской конфедерации, дать более адекватное представление о том, что же такое представляет из себя Французская Канада, и была написана эта книга»*¹⁶. Появились и другие объективные исследования суверенистских настроений в Квебеке: статья «Роль Верховного суда Канады в разрешении спора о возможности одностороннего отделения (сепарации) Квебека» юриста И. М. Денека (Ставрополь, 2004)¹⁷; была переведена на русский язык книга канадца

¹⁵ Коленеко В. А. Французская Канада в прошлом и настоящем: очерки истории Квебека XVII–XX века. — М.: Наука, 2006. — 314 с.

¹⁶ Там же. С. 11.

¹⁷ Денека И. М. Роль Верховного суда Канады в разрешении спора о возможности одностороннего отделения (сепарации) Квебека // Актуальные проблемы социогуманитарного знания. Ставрополь, 2004. Вып. 4. С. 157–169.

Джорджа Андерсона «Федерализм: введение» (Москва, 2009), где также неоднократно затрагивалась проблема возможного выхода Квебека из Канадской федерации¹⁸; монография «Эволюция канадского федерализма» историка С. Ю. Данилова (Москва, 2012) с отдельной главой «Конституционно-правовое регулирование франкоканадской (квебекской) национальной проблемы в федерации»¹⁹.

«Франкоканадская (квебекская) проблема» родилась ещё в середине XVIII века, сразу после завоевания французской североамериканской колонии Британией, когда новые власти отказались дать франкоговорящим католикам, потомкам переселенцев из Франции, равные права с протестантами-англофонами. «Индиферентный подход органов власти и управления доминиона к национально-этническим проблемам даже в условиях XIX века следует признать равноценным фактическому ущемлению языково-культурных прав франкоязычных общин. ... Таким образом, в итоге исторически продолжительного игнорирования правящими кругами доминиона социально-экономических и языково-культурных аспектов рассматриваемой проблемы Квебек превратился в «болеую точку Канадской федерации», каковой он остаётся вплоть до настоящего времени...» [С. Ю. Данилов, 2012, с. 159; 164] К середине XX века чувство «национальной ущемлённости» квебекцев достигло своего апогея, и премьер-министр провинции Рене Левек выдвинул знаменитый тезис о «суверенитете-ассоциации» Квебека (суверенитет в политическом плане + экономическая ассоциация с остальными провинциями Канады)²⁰. Но, несмотря на подобные несбыточные проекты, прав оказался отечественный учёный В. А. Коленко, утверждавший незадолго до официального признания парламентом Канады квебекской нации в 2006 году: *«В наши дни стало совершенно очевидно, что народ Французской Канады, как ещё совсем недавно называли Квебек, не является национальным меньшинством или некоей фольклорной группой, чудом сохранившейся в условиях*

¹⁸ Андерсон Дж. Федерализм: введение. Перевод с англ. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. — 127 с. Нельзя не отметить, что в России до сих пор редкость перевод работ канадских учёных, и тем более личное представление книги в Москве (Дж. Андерсон провёл презентацию в ИМЭМО РАН в марте 2009 года). Любопытно изложение автором «федералистом» решения Верховного суда Канады по возможной сецессии Квебека: «... Суд обнаружил нечто меньшее, чем право на отделение, но придал моральный вес явному голосованию за выход из состава государства» (С. 107 указ. соч.).

¹⁹ Данилов С. Ю. Эволюция канадского федерализма — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 303 с. (Глава 3. Конституционно-правовое регулирование франкоканадской (квебекской) национальной проблемы в федерации. — С. 153–264).

²⁰ См.: Данилов С. Ю. Указ. соч., с. 236.

подавляющего преобладания англосаксонской культуры. Он обладает всеми характерными чертами современной развитой нации с богатым историческим наследием, ярко выраженным национальным самосознанием и глубокими культурными и демократическими традициями»²¹.

В постсоветский период стало возможным изучение и такой, также ранее «запретной» темы, как значительное влияние католической церкви в Квебеке. Назовём монографию В. А. Коленеко «Католический синдикализм в Канаде: теория и практика (1920–1960)» (2000) — штаб-квартира католических профсоюзов находится в Квебеке, в Монреале²², и работу профессора МГИМО Л. Г. Ведениной «Католическая церковь во франкоязычной Канаде» (2012)²³.

Огромную роль в успешном развитии отечественной школы квебекских исследований после 1991 года сыграли возможности межкультурной коммуникации: именно тогда были налажены постоянные прямые контакты с крупнейшими научными центрами Квебека — Лавальским университетом в г. Квебек и Университетом Квебека в Монреале, а в ходе двусторонних исследований даже установлено определённое сходство между Квебеком и Россией. Так, в очерке В. А. Коленеко «Национальная идея в Квебеке и России», например, подчёркивается поразительное сходство «квебекской идеи» первой половины XIX века «Наша вера, наш язык, наши институты!» с русской триадой «Православие, самодержавие, народность» того же времени, а затем приводится удивительный факт: в «Отчёте комиссии Трамбле» (Квебек, 1956 год) есть подлинная цитата из русского религиозного философа Н. А. Бердяева «Свобода — трудна, легко только рабство» («La liberté est difficile, c'est l'esclavage qui est facile»)²⁴. На основании своего исследования В. А. Коленеко делает вывод: «Близость двух культур обусловлена их коллективистским характером как коренным фундаментальным отличием от протестантской инди-

²¹ Коленеко В. А. Указ. соч., с. 288.

²² В. А. Коленеко «Католический синдикализм в Канаде: теория и практика (1920–1960)» (М.: ИВИ РАН, 2000. — 224 с.). После её публикации автором монографии в том же году была защищена докторская диссертация по этой теме.

²³ См.: Веденина Л. Г. Католическая церковь во франкоязычной Канаде // Канадский ежегодник. Вып. 16. — М.: ИВИ РАН, 2012. — С. 84–91.

²⁴ Первая публикация очерка в кн.: Коленеко В. А. Французская Канада в прошлом и настоящем: очерки истории Квебека XVII–XX века. — М.: Наука, 2006. — С. 224–247. Цит. по: Коленеко Вадим. Национальная идея в Квебеке и России // Северные грани. 2012. № 2. С. 32. Автор указывает, что цитата из Н. А. Бердяева содержится в подразделе «Христианская концепция человека и общества». Полное название документа: «Отчёт Королевской комиссии по исследованию конституционных проблем» (Quebec, 1956. Vol. 1–4).

видуалистской культуры англосаксонского мира»²⁵. Об этом же сходстве говорит, уже с «квебекской стороны», профессор Лавальского университета Франсуа Дюмон в предисловии и комментариях к первой на русском языке антологии «Поэты Квебека» (Петербург, 2011 год)²⁶: в поэзии Квебека всегда звучала тема отстаивания национальной самобытности, его «особого пути», даже некоторого национального мессианства — того самого, о котором Ф.И. Тютчев применительно к России сказал: «Аршином общим не измерить...» И тема Родины, столь характерная для русской поэзии всех эпох, неизменно присутствует и в поэзии Квебека. На французском это звучит как «la poésie du terroir» (от «terroir» — «почва, земля»)²⁷, т.е. по-русски можно было бы перевести хорошо известным в России термином «почвенничество». В Квебеке это направление также называют «регионализмом»²⁸. Близко и понятно россиянам и такое заключение Ф. Дюмона: «Эволюция поэзии и развитие квебекского национального самосознания, конечно же, остаются неразрывными: они находятся во взаимовлиянии, а их общий портрет, включая поэзию прошлого, переживает постоянную трансформацию»²⁹.

И тем не менее, невзирая на изыскания учёных, СМИ и общественное мнение в России сегодня по-прежнему крайне негативно относятся к успехам отстаивающей самобытность Квебека суверенистской Квебекской партии — достаточно посмотреть отклики в прессе на второй референдум о независимости Квебека 1995 года (например, в «Известиях» о «квебекском национализме и сепаратизме» достаточно жёстко писали такие известные журналисты-международники, как В. Михеев, М. Стуруа, Э. Гусейнов, их коллеги из «Независимой газеты» и «Московских новостей»)³⁰. А победа суверенистов в Квебеке на выборах

²⁵ Коленко Вадим. Национальная идея в Квебеке и России // Северные грани. 2012. № 2. С. 32.

²⁶ Поэты Квебека. Антология. Перевод с франц. / Сост. М.Д. Яснов. — СПб.: Наука, 2011. — 732 с. Предисловие Ф. Дюмона «Поэзия Квебека» — С. 9–20; его же «Авторы антологии» в указ. соч. — С. 695–716.

²⁷ Voir: Des pas sur la neige. Anthologie de poésie québécoise. — Québec: Université Laval, 2009. — P. 17.

²⁸ Дюмон Ф. Поэзия Квебека. Предисловие к антологии «Поэты Квебека». — С. 9.

²⁹ Там же. С. 19.

³⁰ Например: Гусейнов Э. Сепаратисты всех стран, равняйтесь на Квебек! («Известия»); Карпов М. Мы, квебекцы... Настроения жителей канадской провинции не оставляли надежд устроителям референдума («Независимая газета»). Подчеркнём, что в октябре 1995 года сказавших суверенитету Квебека «нет» было больше лишь на 1,16%. Заголовки цит. по: Коленко В.А. Французская Канада в прошлом и настоящем. Очерки истории Квебека XVII–XX века. — М.: Наука, 2006. — С. 204 (примечания).

2012 года вызвала в российской журналистике целый шквал негативных эмоций. СМИ нашей страны, нечасто обращающиеся к новостям из Канады, и тем более — из Квебека, были на редкость единодушны: «Власть в Квебеке досталась сепаратистам» («Независимая газета»); «Сепаратизм. Выйдет ли Квебек из Канады?» («Московский комсомолец»); «На выборах в Квебеке победили сепаратисты, выступающие за отделение провинции от Канады» («Эхо Москвы»); «Квебек во власти сепаратистов, но развода с Канадой пока не будет» («Голос России»)³¹. Однако совершенно незамеченным в нашей стране прошло событие эпохального для Квебека значения: в ноябре 2006 года премьер-министр Канады Стивен Харпер, выступая в парламенте страны, наконец признал существование **квебекской нации**! Нам известна лишь одна аналитическая статья на эту тему на русском языке — «Признание квебекской нации» В. А. Коленеко в «Вестнике Российского Общества изучения Канады» (2007)³². Всё это говорит о том, что мнение отечественных квебекистов о дуализме канадской истории и государственности пока не услышано российской общественностью.

Зато межкультурные контакты отечественных лингвистов с квебекскими коллегами в постсоветский период принесли блестящие плоды. Настоящий расцвет сегодня переживает именно эта область квебекских исследований, в России сформировались научные университетские центры лингвистического направления в Москве, Саратове, Улан-Удэ. В 2005 году, почти одновременно, появились две значительные монографии — социолингвистические очерки профессора Московского государственного лингвистического университета Н. И. Голубевой-Монаткиной «Французский язык в Канаде и США»³³ и «Французский язык в Северной Америке» профессора Саратовского университета В. Т. Клокова³⁴, в которых Квебеку уделено немало страниц. Годом ранее доктор филологических наук В. Т. Клоков подготовил «Словарь французского языка в Канаде. Квебек и Акадия» (2004), однако при тираже в 120 экз.

³¹ См. подробнее: Овчаренко Е. Ф. Возвращение Квебекантропа. Квебекские выборы–2012 в зеркале СМИ России // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. Научное издание факультета журналистики Томского государственного университета. — С. 102–104.

³² Коленеко В. А. Признание квебекской нации. // Вестник РОИК. 2007. № 23. С. 14–15.

³³ Голубева-Монаткина Н. И. Французский язык в Канаде и США. Социолингвистические очерки. — М.: КомКнига, 2005. — 192 с.

³⁴ Клоков В. Т. Французский язык в Северной Америке. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2005. — 400 с. (2-е изд., исправленное — 2013 год).

он давно стал библиографической редкостью³⁵. Большого внимания заслуживают лингвокультурологические работы «квебекского цикла» профессора МГИМО Л. Г. Ведениной, например, такие, как «Человек и природа в ментальности франкоканадцев» (2012)³⁶ и «Французский язык — духовная ценность Квебека и квебекцев», опубликованная в 2014 году³⁷. А в Бурятском университете основное направление квебекских исследований под руководством доктора филологических наук Г. С. Доржиевой (г. Улан-Удэ) — топонимия Квебека: уже изданы две монографии — «Аборигенные топонимы Квебека» (2010)³⁸ и «Франкофонная топонимия Квебека» (2011)³⁹, опубликован ряд статей⁴⁰.

Методология исследования данной статьи строилась, с одной стороны, на тщательном анализе основных тенденций становления и развития школы квебекских исследований в постсоветской России; с другой стороны, рассматривалось взаимодействие этих тенденций с разнообразными политическими и культурными процессами эпохи — от новых направлений в российской квебекистике до феномена определённого сходства особенностей развития России и Квебека, которое установлено учёными обеих сторон.

Процедура исследования. Наше небольшое исследование проводилось на материале постсоветских научных трудов о Квебеке (1991–2016 годы). Были рассмотрены конкретные работы отечественных учёных, плодотворные контакты российских квебекистов с квебекскими коллегами и приведён их впечатляющий результат — установлена близость особенностей развития Квебека и России. Также отмечены основные направления исследований школы российской квебекистики, стоящие перед ней проблемы и достигнутые успехи.

Результаты исследования. Сегодня можно констатировать, что активное и всестороннее изучение Квебека отечественными учёными

³⁵ Клоков В. Т. Словарь французского языка в Канаде. Квебек и Акадия. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. — 524 с.

³⁶ Веденина Л. Г. Человек и природа в ментальности франкоканадцев // Северные грани. 2012. № 2. С. 33–37.

³⁷ Веденина Л. Г. Французский язык — духовная ценность Квебека и квебекцев // Материалы XXXVI и XXXVII международных конференций Российского общества по изучению культуры Северной Америки. Отв. ред. Л. Г. Михайлова. — М.: Ф-т журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2014. — С. 182–188.

³⁸ Доржиева Г. С. Аборигенные топонимы Квебека. — Улан-Удэ: Изд-во Бурятского ун-та, 2010. — 204 с.

³⁹ Доржиева Г. С. Франкофонная топонимия Квебека (этнолингвистический аспект). — Улан-Удэ: Изд-во Бурятского ун-та, 2011. — 352 с.

⁴⁰ См. сборники «Франкофония» (вып. 1–7). — М.: ФИЯР МГУ, 2010–2016.

началось только в новой России. Но если научные сообщества России и Квебека сумели найти общий язык и продолжают сотрудничество, несмотря на неблагоприятную порой международную обстановку, то изменилось ли российское общественное мнение по отношению к Квебеку?

Анализ результатов. Да, поле межкультурной коммуникации стремительно расширяется: это и проведённый в 2005 году Посольством Канады студенческий конкурс переводов поэзии Квебека на русский язык⁴¹, и неоднократные российские гастроли всемирно известного режиссёра Робера Лепажа, и специальный номер журнала «Иностранная литература»: «Квебек: Я помню» (2008, № 11), и тот факт, что, например, в Монреале (провинция Квебек), где сегодня проживает, по разным данным, от 30 до 50 тысяч русскоговорящих, уже есть русскоязычный медиахолдинг «Канадиан МедиаГруп», основанный выходцами из бывшего СССР, — со своим радио, телеканалом, газетой и интернет-ресурсами⁴². Кстати, на сайте «Канадиан МедиаГруп» можно обнаружить, что русскоговорящий Монреаль также разделяет точку зрения учёных о сходстве Квебека и России: «Есть в Северной Америке народ, не похожий на своих соседей американцев и англо-канадцев. Скорее своим национальным характером, образом жизни, а во многом и своей исторической судьбой в чём-то сходный с русским. Это — франкоканадцы»⁴³.

Перечень можно продолжить, но...

Заключение. Приехав в Петербург, квебекский художник Филипп Жирар и его коллега Джимми Больё были весьма озадачены вопросом: «Почему вы говорите по-французски? Разве Вы не канадцы?»⁴⁴ Так что над проблемой российско-квебекской межкультурной коммуникации ещё предстоит поработать.

⁴¹ Франкоязычная поэзия Канады / La poésie canadienne-française. Студенческий конкурс переводов к Неделе Франкофонии 2005 года. — М.: Издание Посольства Канады в РФ, 2005. — 35 с.

⁴² См.: Овчаренко Е. Ф. «Канадиан МедиаГруп» и её стратегия территориального маркетинга в современном городе / Проблемы канадоведения в российских исследованиях. Вып. 7. — Москва — Казань: Изд-во «ЯЗ», 2013. — С. 195–201.

⁴³ Статья «Кто такие квебекцы» размещена там на «Синих страницах» интернет-справочника «Русские страницы Монреаля»: <http://russianpagesallmontreal.com/blue.php?lang=rus&artid=41> со ссылкой на оригинальную публикацию: [www. http://canada.mobile.ru/](http://canada.mobile.ru/) (Дата обращения: 28.12.2016).

⁴⁴ Жирар Филипп. Овраги. Девять дней в Санкт-Петербурге. Перевод с франц. Анны Зайцевой. — СПб.: Бумкнига, 2010. — С. 134.

Литература

1. Данилов С. Ю. Эволюция канадского федерализма. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. — 303 с.
2. Дюмон Франсуа. Поэзия Квебека. Предисловие «Поэзия Квебека» к антологии «Поэты Квебека»; его же «Авторы антологии». — СПб.: Наука, 2011. — С. 9–20; с. 695–716.
3. Жирар Филипп. Овраги. Девять дней в Санкт-Петербурге. Перевод с франц. Анны Зайцевой. — СПб.: Бумкнига, 2010. — 159 с.
4. Коленеко Вадим. Национальная идея в Квебеке и России // Северные грани. 2012. № 2. — С. 25–33.
5. Коленеко В. А. Французская Канада в прошлом и настоящем. Очерки истории Квебека XVII–XX века. — М.: Наука, 2006. — 314 с.
6. Молочков С. Ф. Изучение Канады в России — некоторые итоги // США*Канада: экономика, политика, культура. 2001. № 1. — С. 48–57.
7. Овчаренко Е. Ф. Возвращение Квебекантропа. Квебекские выборы — 2012 в зеркале СМИ России // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. Научное издание факультета журналистики Томского государственного университета. — С. 102–104.
8. Trudeau P.-E. Conversations with Canadians. — Toronto, Buffalo: University of Toronto Press, 1972. — 156 pp.

POST-SOVIET PARADIGM OF QUEBEC STUDIES IN RUSSIA (1991–2016)

Elena F. Ovcharenko

Abstract: *The author's intentions of this abstract are to present the post-Soviet paradigm of Quebec Studies in Russia. Almost two centuries separate the first Russian publications about Quebec of N. Karamzin (1803) and Russian Quebec Studies School foundation in new Russia (1992) by Dr. Vadim Koleneko (1943–2011). Earlier, before the October Revolution and during the Soviet period, Canada was traditionally one of English-language countries for Russian society. First of all, the real success of post-Soviet Quebec Studies is accounted for direct contacts with Quebec Researchs Centers. It's clear that the Russian–Quebec cross-cultural communication must be continued.*

Key words: *the History of Quebec Researchs in Russia; Russian Quebec Studies School foundation in 1992; the causes of the Russian Quebec Studies School late appearance; the problem of Canadian History and State Duality in the Post-Soviet researchs; a new point of view for so-called «French-Canadian Problem» in Russia; the likeness of the national especial features between Russia and Quebec in the modern Russian and Quebec researchs; the success of*

Russian linguists-quebecists; the problem of the Russian Quebec Studies School development in the future

References

1. Danilov S. Yu. Evolutsia kanadskogo federalizma [Evolution of Canadian Federalism]. — Moscow: Izdatel'sky dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2012. — 303 p.
2. Dumon François. Poesia Kvebeka. Predislovie k antologii "Poety Kvebeka" [Quebec Poetry. Anthology. Preface]. — Peterborough: Nauka, 2011. — Pp. 9–20.
3. Girard Philippe. Ovrage. Deviat' dnei v Peterburge [Ravines. Nine days in Peterborough]. Perevod s frantsuzskogo Anny Zaitsevoi. — Peterborough: Bumkniga, 2010. — 159 p.
4. Koleneko Vadim. Natsional'naya idea v Kvebeke i Rossii [National Idea in Quebec and Russia] // Severnye grani, 2012, No 2, pp. 25–33.
5. Koleneko V. A. Frantsuzskaya Kanada v proshlom i nastoyashchem. Ocherki istorii Kvebeka XVII–XX veka [French Canada in the Past and in the Present. Essays]. — Moscow: Nauka, 2006. — 314 p.
6. Molochkov S. F. Izuchenie Kanady v Rossii — nekotorye itogi [Canadian researchs in Russia — some results] // SSHA*Kanada: ekonomika, politika, kul'tura, 2001, No 1, pp. 48–57.
7. Ovcharenko E. F. Vozvrashchenie Kvebekantropa. Kvebekskie vybory–2012 v zerkale SMI Rossii [Quebecantrop Return. Quebec Elections–2012 in the Russian mediamirror] // Zhurnalistskii ejegodnik. Nauchnoe izdanie fakul'teta zhurnalistiki Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. 2012, No 1, pp. 102–104.
8. Trudeau P.-E. Conversations with Canadians. — Toronto, Buffalo: University of Toronto Press, 1972. — 156 pp.

Информация об авторе

Овчаренко Елена Феликсовна

кандидат филологических наук, редактор лингвострановедческого альманаха «Северные грани», МГУ имени М. В. Ломоносова, Россия

E-mail: felicella@inbox.ru

Elena F. Ovcharenko

PhD in Philology, Editor of Linguistic and Area Almanac "Northern Verges", Lomonosov Moscow State University, Russia

E-mail: felicella@inbox.ru

ПОНЯТИЕ «НЕВЕРНЫЙ» В МИРОВЫХ РЕЛИГИЯХ

А. Л. ПАНИЩЕВ

Аннотация. Данная статья посвящена понятию «неверный», ставшим широко известным в силу распространения мира ислама. Тем не менее в статье отмечается, что данное понятие является частью культуры и других религий, таких как зороастризм, иудаизм, христианство.

Ключевые слова: религия, договор, Писание, неверный.

Категории *верности* и *неверности* в религиозных культурах занимают одно из ключевых мест. Обычай, традиции, право в большинстве случаев происходят из религиозных канонов, регулирующих отношения между людьми, а также между человеком и Богом. Стремясь к стабильному социальному развитию, общество осознало значимость доверительных отношений как в государстве, так и в семье — основной ячейки общества. Более того, в древних цивилизациях государства зиждились на родовых ценностях и наделялись общезначимым смыслом, в основном по мере обеспечения преемственности традиций, в том числе семейных. В отношении религий категория *верности* обычно преломлялась через призму не только признания истинности своего вероисповедания, но и соблюдения образа жизни, канонов, предписываемых человеку верой. В современном мире понятия «верный» и «неверный» обычно отождествляют с культурой ислама, а арабский термин «кафир» или турецкий «гяур» стали широко известными, прежде всего, через призму противостояния между исламом и языческо-атеистической культурами. Если посетить исламистские сайты антироссийской направленности, то невозможно не заметить то, что экстремистски настроенные мусульмане россиян называют не иначе, как «кафирами», а правительство России — «кафирским». Ссылаться на эти сайты в данной работе мы не будем, оставив это в компетенции правоохранительных органов, однако примечателен сам факт отношения мусульман-экстремистов к большинству населения России и светской власти. Вместе с тем, чтобы более эффективно противостоять экстремистским тенденциям, необходимо понимать истоки категории «неверный»; особенно важно осмыслить эту категорию как феномен не исламских культур, а тех религий, откуда мусульмане эту категорию, по-видимому, позаимствовали.

Говоря о понятии «неверный», следует обратиться к культурам таких религий, как зороастризм, иудаизм и христианство. Связано это с тем, что именно в этих культурах есть понятие *договора*, которому человек может быть *верным* или *неверным*. Речь идёт о договоре между Богом и человеком, перед ликом Всевышнего представляющим значительную общность людей. Следует отметить то, что договор между Богом и человеком фиксировался письменно в Священных Писаниях, поэтому понятия верности и неверности занимали центральные места в религиях Писания. Данное исследование мы начнём с зороастризма, ставшего широко распространённой религией в период развития Древнего Ирана.

В зороастризме на первом месте стоит Бог Ахура-Мазда (Господь Разума или Великий Разум, если слово «Ахура» переводить в значении «великий»). Примечательно, что приставка *Ахура* употребляется не только к Богу-Творцу, но также и к тварному богу Митре, о котором пойдёт речь далее. Этот бог является ипостасью Ахура-Мазды, его персонификацией идеи верности. Напомним, что сами зороастрийцы свою религию называют *Благой Верой*, а название — «зороастризм» — дали европейцы по имени пророка Спитама Заратуштры. Именно этот человек, согласно древнеиранским преданиям, получил от Ахура-Мазды предписания к ведению определённого образа жизни и заключил с ним договор, который письменно фиксировался в Священной Книге зороастрийцев — Авесте. Согласно этому договору, человек получил этические правила, имевшие глубокий духовно-антропологический смысл. Нарушение данных правил приводит к антропологическому вырождению, уподоблению людей дэвам, произошедшим от грехов Анхра-Маньи (духа зла, сатаны). Верность такому договору составляла важную часть общественной и индивидуальной жизни человека. Неверность договору с Ахура-Маздой автоматически предполагала то, что человек стал слугой Анхра-Маньи, а потому с неверным необходимо было жёстко бороться. Отсюда происходит формирование значимого культа Митры, причём подчёркнутого словами Бога-Творца. Так, в Гимне Митре прописано (Гимн Митре, 1):

*Ахура-Мазда молвил
Спитама-Заратуштре:
«Таким я создал Митру,
Чьи пастбища просторны,
Что тех же он достоин
Молитв и восхвалений,
Как я, Ахура-Мазда...»*

Соответственно, верность договору с Богом предрасполагает к религиозному почтению и благоговению, в то время как неверность — к inferнальному служению злу. В крайней степени негативно зороастрийцы относились к таким грехам, как лживость, клеветничество; особенно жёстко и бескомпромиссно карались богохульство и развратные деяния. Также особое значение имело понятие *справедливости*. Несправедливость персы не просто осуждали, но и жестоко карали как на бытовом, так и на государственном уровне. О несправедливых людях в Авесте написано так (Гимн Митре, 2):

*Страну разрушит подлый,
Тот, кто не держит слова, —
Он хуже ста мерзавцев
Благочестивых губит.
Будь верен договору
Ты данному, Спитама,
И лживым иноверцам,
И верным в благочестьи, —
Ведь слово договора
Принадлежит обоим:
И верным, и лжецам.*

Понятие справедливости как в государственной, так и в повседневной жизни иранцев, играло фактически культовую роль. Несправедливые люди рассматривались как прислужники духа зла, а стало быть, их предписывалось уничтожать. В зороастрийских текстах отмечено, что судья, который судит справедливо и не берет взятки, в своем деле подобен Ахура-Мазде, а тот, кто судит несправедливо, в своем деле подобен Анхра-Манье и дэвам. В зороастрийских семьях стремление к справедливости закладывалось с раннего детства. Культ бога Митры распространился и за пределами Ирана и даже оформился в самостоятельное религиозное течение. Например, в I в. до н. э. в Римской империи господствовал митраизм. Таким образом, мы видим, что в зороастризме категории *верности* и *неверности* имели культовый характер и основывались на догматике вероучения.

Также высокая значимость категорий *верности* и *неверности* свойственно иудаизму и христианству. Поскольку в данном случае мы будем ссылаться на Танах — Ветхий Завет, — то исследование вышеобозначенных категорий мы проведем на единой основе этих двух религий.

Традиционно считается, что иудаизм, как религия, возник в XIII в. до н. э. По преданию, Бог увидел, что люди гибнут в собственных пороках, при этом люди не понимали причин своего духовного

разложения. Тогда Он выбрал благородного, уважаемого человека, выходца из шумерского города Ур на севере Аравии, Аврама (считается, что Аврам жил около 1900 года до н. э.). Бог сказал ему, что тот должен стать отцом множества народов и называться не Аврамом, а Авраамом.

С этого времени начинается история сынов Израиля и ветхозаветной религии. Таким образом, жизнь Авраама была поделена, а именно: на достойную — нееврейскую (так как Бог избрал достойного человека) и достойную — еврейскую. Сам же Авраам стал человеком, заключившим с Богом договор. В Торе отношения между Богом и Авраамом названы *брит*. Это понятие переведено на русский язык как *завет*, или *договор*. Согласно заключённому договору, Авраам должен был жить в состоянии *тамим* — чистоте и непорочности. Схожее еврейское понятие *тамут* переводится как *праведность*, *непорочность*. Авраам же должен был ходить пред Богом, быть всегда на виду у Бога, следовательно, быть непорочным. Согласно 14 псалму, «тот, кто ходит непорочно...», может пребывать в жилище Божьем. Однако *хождение пред Богом* может ещё рассматриваться как хождение между народами, дабы сообщать им о божественных постановлениях.

Несмотря на иудейские корни понимания верности, категории верности и неверности имеют аналогичный смысл и в Христианстве, тем более для России XVII века, когда её величали Вторым Израилем, а русский народ — богоносным. В то время Ветхий Завет играл весомую роль и в государственной, и в повседневной жизни русских людей, ибо нелепо говорить о выполнении норм Нового Завета, игнорируя законы Ветхого Завета.

Именно в годы верности бриту русский народ сумел создать великое государство. После Смутного времени, когда католики фактически выжгли города в Европейской части России, русский народ не только восстановился, но и укрепил, расширил владения своего Отечества. В 1638 году экспедиция Ивана Москвитина вышла к берегам Тихого океана (Охотского моря), обозначив тем самым те восточные рубежи России, на которых она стоит и по сей день. В то столетие Россия по сути укрепилась в качестве империи, хотя формально такой статус получила лишь после заключения мирного Ништадского договора с побеждённой Швецией в 1721 году.

Вместе с тем, надо подчеркнуть, отступление от заповедей Христианства приводит Россию к тяжелейшим кризисам, выход из которых по мере исторического развития и усложнения социального организма становится всё более и более затруднительным. Суть проблемы, надеюсь, выражена в таком моём стихотворении, как «Кафирам»:

*Народ, принявший прозвище кафиров,
Невольно обречён на кабалу.
Предатели средь статуй их кумиров
В грязи придут к бесславному концу.*

*Они заплатят джизью своей честью
И честью своих внуков и детей,
Прибудут к ним чернеющей вестью
Обрывки узнаваемых теней.*

*За то, что ими предано Христианство
Их Бог оставит, Дух от них уйдёт,
И не поможет гордое зазнайство...
Рогатый к ним в последний день придёт.*

Итак, в заключение данной статьи уместно сделать вывод, что категории верности или неверности имеют место быть не только в исламе, где есть Коран, принимаемый мусульманами в качестве Священного Писания, в котором изложены божественные предписания. Исследуемые категории являются органичной частью картины мира, предлагаемой и иными религиями, такими как зороастризм, иудаизм и христианство. Полагаем, что межрелигиозное общение в духе терпимости и уважения возможны только в том случае, если граждане, позиционирующие себя в качестве христиан, сохраняют верность Богу и будут в своём образе жизни стараться следовать нормам брита — договора между Богом и человеком.

THE CONCEPT OF “INFIDEL” IN WORLD RELIGIONS

Alexey L. Panishchev

Abstract. *This article is devoted to the concept of “infidel”, which became spread through world of Islam. Nevertheless, in the article notes, that this concept is essential part of the culture of other religions, such as Zoroastrianism, Judaism, Christianity.*

Key words: *religion, Scripture, contract, infidel.*

Информация об авторе

Панищев Алексей Леонидович

кандидат философских наук, доцент, профессор РАЕ. Курский институт кооперации (филиал) БУКЭП.

Alexey Panishchev

PhD (Philosophy), Associate Professor,
Kursk Institute of Cooperation

ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

В. В. ПЕЧАТНОВ

Аннотация. В статье на материале проблем семьи и брака рассматривается кризис традиционных ценностей в США. Анализируется идейно-политическая борьба между противниками и сторонниками традиционных ценностей в этой стране. Автор делает вывод об углублении этого кризиса в контексте растущей секуляризации Запада. Вместе с тем, отмечается, что в последнее время в США и некоторых европейских странах наметилась тенденция к активизации популистского протеста против пост-модернизма и глобализации, что открывает новые возможности для развития межкультурного диалога и сокращения ценностного разрыва между Россией и Западом. В статье также анализируется деятельность российской дипломатии и Русской Православной Церкви по защите традиционных ценностей в рамках международных организаций.

Ключевые слова: традиционные ценности, глобализация, семья, свобода выбора, однополые браки, права человека.

Введение. Вопрос сохранения традиционных моральных ценностей в последние годы стал центральным в борьбе между секулярным глобалистским проектом Запада и приверженцами традиционных национальных культур. Возрождение роли России как защитницы этих ценностей на фоне их упадка на Западе делает эту проблему еще более актуальной. В отечественной литературе есть глубокие работы общеполитического и культурологического плана по данной проблематике⁴⁵, но не хватает конкретных эмпирических исследований связанных с этим процессов. Настоящая статья призвана отчасти восполнить этот пробел за счет анализа идейно-политической борьбы по вопросу традиционных ценностей на конкретном материале проблем и семьи

⁴⁵ См., например: Баталов Э. А. Русская идея и американская мечта. — М.: Прогресс-Традиция, 2009; Панарин А. С. Россия в циклах мировой истории. М.: Изд-во МГУ, 1999.

брака в США. Кроме того, в ней рассматриваются новая тенденция популистского сопротивления либеральному проекту на Западе и ее последствия для межкультурного диалога, а также деятельность МИД и РПЦ на этом поприще.

Теоретические основания исследования. Теоретическим основанием работы служат теории секуляризации, пост-модерна и политическая теория современного западного либерализма.

Исследование: основная часть. Борьба по вопросам традиционных ценностей в последние годы все усиливается под воздействием процессов секуляризации, распространения потребительского образа жизни и массовой культуры, и, конечно, глобализации, посредством которой все перечисленное распространяется по миру. Как известно, секуляризация, «общество потребления» и массовая культура в идейном плане суть порождения западного либерализма, в основе которого лежит индивидуалистическое начало. С ослаблением факторов, сдерживавших индивидуальный эгоизм, прежде всего религии, в западных обществах появилось стремление отвергнуть все, что мешает личному комфорту. Т.е., традиционную религию, традиционную мораль и традиционное право. Теоретическую базу для этого отвержения дал пост-модернизм, который отрицает существование объективной истины и объективных нравственных норм. Нет и универсальных ценностей; есть лишь «ценностно-нормативная пустота» [Панарин, 1999, с. 194]. Для постмодернистски мыслящего либерала единственной ценностью является человек, редуцированный до индивида, а в нем, прежде всего, — свобода выбора. Этой свободе должно быть подчинено все остальное. «Все убеждения должны уважаться равным образом и нельзя выносить никаких отрицательных суждений о разделяющих их людях или группах, — пишет об этом релятивизме мультикультурализма известный британский философ и религиовед Р. Тригг. — Ставить под сомнение эти убеждения, особенно религиозного свойства, считается оскорблением их личного достоинства. Уважение свободы других низводится до принятия любых убеждений. В своем пределе даже принесение в жертву детей, каннибализм и геноцид могут получить подобие респектабельности как выражение неподдельных культурных и религиозных практик. Если всё заслуживает уважения, то ничто не может быть порицаемо» [Trigg, 2010, p. 22]. Но тогда стирается грань между добром и злом, ненужным становится понятие греха. По сути, единственным «грехом» становится покушение на свободу выбора индивида.

Традиционалисты же исходят из объективного характера нравственных норм, вложенных в природу человека свыше. Это вечные и неоспо-

римые моральные заповеди, отступления от которых являются грехом. Поэтому для традиционалистов свобода выбора не абсолютна.

Из этого коренного различия проистекают острые разногласия по конкретным социальным вопросам: аборты, права сексуальных меньшинств, эвтаназия, наркомания, порнография и др. Именно эти социокультурные разногласия раскалывают современное западное общество, доводя его порой до состояния «культурной гражданской войны» по выражению известного американского консерватора П. Бьюкенэна.

Патриарх Московский и Всея Руси Кирилл на открытии XX Всемирного русского народного собора в ноябре 2016 г. сказал, что самым острым конфликтом современности является не «столкновение цивилизаций» по С. Хантингтону, а «столкновение транснационального, радикального, секулярного глобалистского проекта со всеми традиционными культурами и со всеми локальными цивилизациями. И эта борьба проходит не только по границам, разделяющим государства и регионы, но и внутри стран и народов» [Патриарх Кирилл, 2016]. События самого последнего времени убедительно подтверждают правоту этих слов. «Брекзит» в Великобритании, победа Дональда Трампа на выборах в США, усиление позиций национальных популистских партий во многих странах Европы говорят о том, что этот либеральный глобалистский мультикультурный проект, который еще недавно, казалось, шел от победы к победе, прокладывая магистральный путь развития всему человечеству, забуксовал, натолкнувшись на серьезные препятствия внутри самого Запада.

Еще недавно западная либеральная политическая элита внушала всему миру, что великие дебаты закончились, и остался только один реалистический вариант мирового развития — становление единого глобального миропорядка, основанного на новых либеральных пост-модернистских принципах — отсутствии объективных нравственных норм, моральном релятивизме, абсолютизации свободы выбора человека в качестве высшей ценности, которой должно быть подчинено все остальное.

С помощью абсолютизированного понятия свободы выбора (которая, будучи внешней, отнюдь не является высшей свободой человека)⁴⁶ пересматривались такие традиционные ценности как семья, брак, религия, патриотизм. И в пересмотренном, искаженном виде

⁴⁶ См., например, рассуждение о трех видах человеческой свободы заслуженного профессора Московской Духовной Академии А. И. Осипова: Осипов А. И. О свободе [Электронный ресурс] // Портал «Азбука веры». URL: <https://azbyka.ru/svoboda> (дата обращения: 15.01.2017).

не только провозглашались, но и активно навязывались населению западных стран и всему миру. Как известно, Верховный Суд США в 2015 году по делу *Obergefell et al. v. Hodges* принял судьбоносное решение о полной легализации однополых семей, основанное именно на таком понимании свободы выбора. При этом Суд раскололся: 5 либералов против 4 консерваторов, среди которых был и глава Верховного суда Дж. Робертс-мл. Аргументация обеих сторон заслуживает особого внимания, поскольку в ней излагались не только правовые, но и моральные позиции сторонников и противников традиционных ценностей во всей стране.

Для обоснования своего решения либеральное большинство Суда предложило новое толкование свободы как свободы выбора, включающей в себя и свободу выбора семейных партнеров любой сексуальной ориентации. Отцы-основатели США, отметили они, «не считали, что знают наперед степени свободы во всех ее измерениях, поэтому они оставили нам хартию, дающую всем людям возможность наслаждаться свободой по мере того, как мы постигаем ее смысл» ибо «новым поколениям открываются новые грани свободы» [Obergefell et al. v. Hodges, 2015]. Новый смысл свободы по этой логике заключается в том, что она «распространяется на определенный личный выбор, имеющий ключевое значение для автономии и достоинства личности и включающий в себя интимный выбор, определяющий личную идентичность и убеждения».

Такое толкование свободы «интимного выбора» ведет и к новому понятию семьи. Судьи признавали, что исторически сложилось ее традиционное понятие, но «когда новые взгляды выявляют расхождение между конституционными гарантиями и существующей правовой структурой, требование свободы должно быть рассмотрено в новом свете» [Obergefell et al. v. Hodges, 2015]. Содержание этих «новых взглядов» оставалось неясным, но это не мешало судьям прийти к главному выводу: «Ограничение брака рамками противоположных полов долгое время могло казаться естественным, но его несоответствие главному смыслу фундаментального права на заключение брака сейчас стало явным» [Obergefell et al. v. Hodges, 2015]. В защиту ключевого тезиса о том, что это «фундаментальное право» должно распространяться и на однополые пары, судьи выдвинули следующие доводы. Во-первых, «право выбора в отношении заключения брака — неотъемлемая часть автономии и достоинства личности». Во-вторых, «это право является фундаментальным, поскольку оно защищает союз двух личностей, который для преданных друг другу людей важнее всего». В третьих, лише-

ние однополых пар права на семью «противопоставляет их обществу, лишает их семейных преимуществ и вносит нестабильность в их отношения без всякой уважительной на то причины».

Понимая, что камнем преткновения в уравнивании прав традиционных и однополых семей остается проблема деторождения, либеральное большинство Верховного Суда одним махом отделило понятие семьи от ее функции продолжения потомства: «Поскольку прецеденты защищают в том числе право супружеских пар не иметь детей, то право на заключение брака не может определяться способностью или приверженностью к деторождению». Итоговый приговор Суда гласил: отныне «Конституция не разрешает штатам отказывать однополым парам в праве на брак на тех же условиях, которые предоставляются двуполым парам» [Obergefell et al. v. Hodges, 2015].

Основной дух возражений консервативного меньшинства Верховного суда наглядно выражен в особом мнении его главы Дж.Робертса-мл.: «Пятеро юристов свернули дебаты и приняли свою собственную версию семьи и брака в качестве конституционного закона... В результате Суд аннулировал законы о браке более чем половины штатов и санкционировал трансформацию общественного института, составлявшего основу человеческого общества на протяжении тысячелетий — от бушменов Калахари до ханьских китайцев, от карфагенян до ацтеков. Спрашивается — кто мы такие, чтобы это решать?» [Obergefell et al. v. Hodges, 2015]. Ему вторил судья Э. Скалия, назвавший решение большинства «правовым путем»: «На каком основании пятеро судей — представителей северо-восточной либеральной элиты, среди которых нет ни одного католика или южанина, навязали стране радикальную социальную трансформацию?» [Obergefell et al. v. Hodges, 2015].

«Семья как союз мужчины и женщины появилась не в силу исторической случайности, — напомнил глава Суда Робертс. — Она возникла из самой природы вещей для решения жизненно важной задачи — обеспечить, чтобы дети рождались у супружеской пары, приверженной их воспитанию в стабильных условиях пожизненного союза.... Человечество для своего выживания должно производить потомство. Оно появляется в результате половых отношений между мужчиной и женщиной. Когда от этого рождаются дети, их будущее более благоприятно, если родители остаются вместе, а не расходятся порознь. Поэтому для блага детей и общества половые отношения, ведущие к деторождению, должны иметь место между супругами, приверженными длительному союзу. Общество признало этот союз в качестве семьи и потому наделило супружеские пары уважаемым статусом и материальными льготами».

«По правде говоря, — заключил Робертс, — сегодняшнее решение жидется только на убеждении большинства в том, что однополым парам надо разрешить заключать браки потому, что они сами этого хотят, и потому (как говорится во мнении большинства. — В. П.), что «отказ им в этом праве приведет к сужению свободы выбора и унижению их чувства собственного достоинства». Когда понятие брака и семьи лишается своей традиционной сущности, предупредил глава Суда, то устраняются всякие пределы в их дальнейшем переименовании. Тогда семьей может стать и полигамия, поскольку «дистанция от брака двоих до множественного брака гораздо короче, чем от двуполого брака до однополого» [Obergefell et al. v. Hodges, 2015]. «Если брак сводится просто к интенсивным эмоциональным отношениям, — пишет в связи с этим консервативный публицист Р. Андерсон, — то его нормы в принципе теряют всякий смысл. Тогда нет принципиальных оснований требовать, чтобы этот эмоциональный союз был постоянным, чтобы он ограничивался двумя людьми или имел бы гендерный характер. Или чтобы он ориентировался на семейную жизнь и подчинялся ее требованиям. Пары могут следовать этим нормам по своему усмотрению, но этому не будет ни принципиальных оснований, ни поощрения закона» [Anderson, 2016].

Это решение Суда вызвало раскол в США между сторонниками традиционной морали и проповедниками вседозволенности. Администрация Б. Обамы не скрывала своих пристрастий в этом вопросе. Сам президент уже с 2012 года выступал за полную легализацию однополых браков, а министр юстиции Э. Холдер-мл. уклонился от защиты местных органов власти, которые выступали в роли ответчика в исках со стороны однополых пар. Не удивительно, что Обама приветствовал это решение, назвав его «победой для Америки». Вопрос — какой Америки? Гомосексуального сообщества, устроившего многочисленные праздничные шествия по всей стране? Или консервативной, верующей Америки, которая встретила это решение с тревогой и протестами? Ряд политических и религиозных деятелей на Юге страны — главным оплоте культурного консерватизма осудили это решение как незаконное и аморальное, а в некоторых южных штатах местные чиновники отказывались выдавать свидетельства о браке однополым семьям и были заменены более покладистыми исполнителями.

Но продвижение новой морали Белым домом не ограничилось самими Соединенными Штатами. Президент Б. Обама еще в конце 2011 года предписал всем государственным структурам США, работающим за границей, продвигать защиту прав сексуальных меньшинств

в иностранных государствах и международных организациях, а также регулярно отчитываться перед Вашингтоном о результатах этой деятельности. Борьба с дискриминацией в отношении ЛГБТ-сообщества названа в этом президентском указе «глобальным вызовом, который занимает центральное место в приверженности США делу защиты прав человека» [Memorandum, 2011]. В 2015 г. в Госдепартаменте была введена новая должность специального посла по правам сексуальных меньшинств, а американские дипломаты за рубежом стали участвовать в гей-парадах и других публичных акциях такого рода. И это несмотря на то, что во многих восточных странах (особенно в арабском мире) эта деятельность дает обратный эффект, как признают некоторые американские [Magid, 2016]. Тем не менее, носители новой морали активно используют международные организации, прежде всего, входящие в систему ООН, для навязывания мировому сообществу своих представлений о правах и свободах человека, для их внедрения не только в европейское, но и в международное право. Не случайно организации ООН, прежде всего Совет по правам человека в Женеве, в последние годы стали полем острой борьбы по этим вопросам.

В лагере традиционалистов большая роль в этой борьбе сегодня принадлежит России, которая возвращается к своим традиционным историческим корням (прежде всего — православию) и не очень восприимчива к постмодернистским идеям. Русской культуре чужд охвативший Запад культ крайнего индивидуализма, гедонизма и морального релятивизма. Поэтому для России отстаивание традиционных ценностей — это и отстаивание своей культурно-цивилизационной идентичности, своего достойного места в мировом сообществе.

Вместе с тем, и церковная и светская дипломатия России выступают за партнерство цивилизаций, опирающееся на уважительное взаимодействие различных культур и религий. Речь идет о том, что по словам министра иностранных дел России С. В. Лаврова, «общечеловеческая солидарность должна иметь нравственную основу, формируемую традиционными ценностями, которые являются во многом общими для ведущих мировых вероисповеданий» [Лавров, 2016]. Вполне закономерно в последние годы российская дипломатия ведет активную работу по защите традиционных ценностей в рамках международных организаций, в первую очередь в Совете ООН по правам человека.

Защита этих ценностей стала самостоятельным направлением внешнеполитической деятельности российского государства. В 2012 г. по инициативе РФ Совет ООН по правам человека в Женеве принял резолюцию «Поощрение прав человека и основных свобод благодаря

более глубокому пониманию традиционных ценностей человечества». В ней впервые в формате ООН ставился вопрос о существовании базисных общечеловеческих ценностей, «разделяемых всеми культурами и цивилизациями в их традициях, обычаях и религиозных верованиях». Именно эти общие для ведущих мировых вероисповеданий ценности призваны заложить нравственную основу общечеловеческой солидарности. Резолюция получила поддержку Китая, Индии, ряда мусульманских государств Африки и Азии. Против нее голосовали США и страны ЕС, которые усмотрели в ней попытку навязать «единую систему ценностей» всему миру, покушаясь на его плюрализм и «культурное разнообразие». По этой извращенной логике традиционные ценности опять противопоставлялись свободе и правам человека. В итоге документ был принят 25 голосами против 15 [Резолюция СПЧ № A/HRC/RES/21/3, 2012]. История повторилась два года спустя, когда Россия и несколько других стран выдвинули на рассмотрение Совета резолюцию «О защите семьи» как важнейшей ячейке общества, ответственной за воспитание и защиту подрастающего поколения. Таким образом, впервые в истории СПЧ в повестку дня этой организации была поставлена проблема семейных ценностей и традиционной семьи, которую современные либералы считают архаичным институтом. Западные представители попытались распространить сферу действия резолюции на «нетрадиционные» семейные союзы с тем, чтобы с помощью формулировок о «разнообразии семейных форм» протащить одобрение однополых браков. Инициаторы резолюции отвели эти попытки. Результаты голосования были почти такими же, как и два года назад — 26 против 14 [Резолюция СПЧ № A/HRC/RES/26/11, 2014].

В марте 2015 г. на 28-й сессии СПЧ в Женеве по инициативе России, Ватикана и Ливана было подписано совместное заявление 65 государств «В поддержку прав человека христиан и других общин, в особенности на Ближнем Востоке». Этот шаг был подготовлен проведением накануне во Дворце наций в Женеве по предложению России конференции на ту же тему с участием министра иностранных дел РФ С. В. Лаврова. В результате усилия международного сообщества по защите христиан во всем мире получили новый политический импульс. Новым аспектом деятельности МИД России является поддержание регулярного контакта его руководства с деятелями основных зарубежных религиозных конфессий, в том числе — представляющих страны Ближнего Востока и Северной Африки [Долгов, 2016, с. 7].

Отмеченные выше сдвиги в странах Европы и Америки говорят о больших резервах для отстаивания традиционных ценностей даже

на Западе. Хотя и Брекзит, и голосование за Д. Трампа имеют сложные социально-экономические причины, несомненно, что явное большинство американской и британской глубинки отвергло в том числе и либеральную политкорректность, проявив здравый смысл и инстинкт сохранения традиционной национальной культуры. Данные всех опросов подтверждают, что сторонники республиканского кандидата придерживаются гораздо более традиционных взглядов на семью, религию и патриотизм, чем американские либералы. Так, например, только одна четверть избирателей Трампа поддерживает требования ЛГБТ-сообщества по сравнению с двумя третями среди сторонников Клинтон [Electorate, 2016]. Недаром одним из первых шагов Трампа на посту президента стал указ об отмене распоряжения своего предшественника, которое обязывало органы федеральной власти отчитываться о борьбе с дискриминацией сексуальных меньшинств в своих ведомствах.

Все это имеет серьезное значение для отношений между Россией и Западом. Ведь до последнего времени считалось, что культурно-цивилизационный разрыв между приверженной традиционным ценностям Россией и пост-модернистским Западом все увеличивается. Наша страна изображалась чуть ли не изгоем на фоне торжества либерального глобалистского проекта, и это обстоятельство было одной из важных причин резкого обострения отношений между Западом и Россией. Теперь, когда и сам Запад начинает меняться, его крестовый поход по распространению либеральных ценностей, скорее всего, утратит свой пыл, а ценностной разрыв будет сокращаться, открывая новые возможности для диалога национальных культур.

В право-консервативных кругах многих западных стран, как признала в декабре 2016 г. «Нью-Йорк Таймс», распространяется новый взгляд на Россию как на защитницу традиционных христианских ценностей, и как на естественного союзника в борьбе за сохранение духовных основ самой западной цивилизации. «Самым большим источником вдохновения» назвал Россию основатель «Традиционалистской рабочей партии» США Меттью Хеймбах. По-новому осмысливается и роль российского лидера, которого так демонизируют основные западные СМИ. «Путин, — отмечает глава «Национального института политики» США Ричард Спенсер, — стремится сохранить свою страну и свой народ. Он признает необходимость сохранения таких традиционных институтов, как церковь и государство. Это естественные консервативные цели» [Feuer, Higgins, 2016]. Показательно, что позитивное отношение в России и ее лидеру в последнее время растет именно среди традиционалистов. Опросы показывают, что его разде-

ляют 37% республиканцев (по сравнению с 12% среди демократов») [Edsall, 2016]. Не случайно Трамп в своей предвыборной кампании положительно отзывался о Путине и России. Он тонко уловил новые настроения простых американцев.

В этой ситуации открывается большое поле деятельности как для светской, так и для церковной дипломатии России. Они действуют параллельными курсами, считая, что «рецептом эффективного реального противодействия бедам международного сообщества является возможность построения нравственной платформы солидарных действий всех его членов с опорой на традиционные ценности, которые из поколения в поколение обеспечивали человечество поступательным развитием» [Долгов, 2016, с.7–8].

Методология исследования. Методология работы носит комплексный характер и включает в себя применение методов социологических исследований и электоральной статистики, а также анализ судебных решений и документов международных организаций.

Процедура исследования. Вначале был поставлен вопрос о кризисе традиционных ценностей в западном мире и о его причинах, заложенных в истории развития западных обществ. Затем была исследована тема полной легализации однополых союзов Верховным Судом США в 2015 г., на основе анализа материалов приведшего к этому решению судебного дела изучена аргументация сторонников и противников данного решения, и выявлено значение последнего для борьбы на Западе между традиционалистами и сторонниками «новой морали». Кроме того, на основе анализа соответствующих документов была проанализирована деятельность российской дипломатии по защите традиционных ценностей в СПЧ при ООН. Наконец, на основе анализа социологических исследований и электоральной статистики была выявлена тенденция к активизации на Западе популистского протеста против глобализации и насаждения «новой морали». С помощью анализа материалов СМИ обосновывается вывод о новых возможностях для диалога национальных культур и защиты традиционных ценностей в связи с этой тенденцией.

Результаты исследования. Основные результаты исследования состоят в следующем: кратко прослежен генезис современного кризиса традиционных ценностей на Западе, проанализирована идейно-политическая борьба по этим вопросам на материале проблем семьи и брака в США, охарактеризована новая тенденция активизации популистского протеста против либерального глобалистского проекта и ее последствия для развития межкультурного диалога, рассмотрена

деятельность российской дипломатии и РПЦ по защите традиционных ценностей в Совете ООН по правам человека.

Анализ результатов. Прделанная работа позволяет конкретизировать представления о современном этапе борьбы по вопросам традиционных ценностей как внутри западных обществ, так и на международной арене. Результаты прделанной работы подводят к дискуссионным вопросам для новых исследований этой проблематики — о векторе дальнейшей эволюции западного либерализма, потенциале активизирующегося морального традиционализма и в этой связи — о перспективах развития межкультурного диалога между Россией и Западом.

Заключение. Прделанное исследование позволяет сделать следующие выводы. Кризис традиционных ценностей в США углубляется, что особенно отражается на проблематике семьи и брака. Вместе с тем, в последнее время в США и некоторых европейских странах наметилось усиление популистского протеста против пост-модернизма и глобализации, что открывает новые возможности для развития межкультурного диалога и сокращения ценностного разрыва между Россией и Западом. Защита традиционных ценностей стала самостоятельным направлением деятельности российской дипломатии и РПЦ.

Литература

1. Баталов Э. А. Русская идея и американская мечта. — М.: Прогресс-Традиция. 2009. — 384 с.
2. Долгов К.[К.] Официальная дипломатия и миротворческие усилия религиозных организаций // Международная жизнь. 2016. Март. С. 2–8.
3. Лавров С. В. Историческая перспектива внешней политики России [Электронный ресурс] // Сайт журнала «Россия в глобальной политике». 2016. 3 марта. URL: <http://globalaffairs.ru/global-processes/istoricheskaya-perspektiva-vneshnei-politiki-rossii-18017> (дата обращения: 15.01.2017).
4. Панарин А. С. Россия в циклах мировой истории. М.: Изд-во МГУ, 1999. 288 с.
5. Доклад Святейшего Патриарха Кирилла на XX Всемирном русском народном соборе [Электронный ресурс] // Официальный сайт Московского Патриархата. 2016. 1 ноября. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/4656175> (дата обращения: 15.01.2017).
6. Резолюция СПЧ № А/HRC/RES/21/3 [Электронный ресурс] // Сайт Совета по правам человека ООН. 2012. 9 октября. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/G12/173/98/PDF/G1217398.pdf?OpenElement> (дата обращения: 15.01.2017).
7. Резолюция СПЧ № А/HRC/RES/26/11 [Электронный ресурс] // Сайт Совета по правам человека ООН. 2014. 16 июля. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/>

- doc/UNDOC/GEN/G14/086/80/PDF/G1408680.pdf?OpenElement (дата обращения: 15.01.2017)
8. A Divided and Pessimistic Electorate [Электронный ресурс] // Сайт Pew Research Center. 2016. November 10. URL: <http://www.people-press.org/2016/11/10/a-divided-and-pessimistic-electorate/> (дата обращения: 15.01.2017).
 9. Anderson R. T. Redefining Marriage [Электронный ресурс] // URL: <https://www.heritage.org/about/staff/a/ryan-anderson> (дата обращения: 15.01.2017).
 10. Edsall, Thomas B. One Problem for Democratic Leaders Is Democratic Voters [Электронный ресурс] // Сайт газеты «Нью-Йорк Таймс». 2016. December 22. URL: <https://www.nytimes.com/2016/12/22/opinion/one-problem-for-democratic-leaders-is-democratic-voters.html> (дата обращения: 15.01.2017).
 11. Feuer A., Higgins A. Extremists Turn to a Leader to Protect Western Values: Vladimir Putin [Электронный ресурс] // Сайт газеты «Нью-Йорк Таймс». 2016. December 3. URL: <https://www.nytimes.com/2016/12/03/world/americas/alt-right-vladimir-putin.html> (дата обращения: 15.01.2017).
 12. Magid A. America's Misguided LGBT Policy [Электронный ресурс] // Сайт журнала «Foreign Affairs». URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/middle-east/2016-08-22/americas-misguided-lgbt-policy> (дата обращения: 15.01.2017).
 13. Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies, December 6, 2011 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Белого Дома. URL: <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2011> (дата обращения: 18.08.2016).
 14. Obergefell et al. v. Hodges, director, Ohio department of health, et al. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Верховного Суда США. 2015. URL: www.supremecourt.gov/opinions/14pdf/14-556_3204.pdf (дата обращения: 15.01.2017).
 15. Trigg R. Free to Believe? Religious Freedom in a Liberal Society. London: Theos, 2010. 61 p.

TRADITIONAL VALUES AND THE PROBLEMS OF INTERCULTURAL DIALOGUE

Valentin Pechatnov

Abstract. *The article presents an analysis of the decline of traditional values in the USA as demonstrated by recent developments in redefinition of marriage and family. The author describes intellectual and political debates between liberal opponents and conservative defenders of traditional values. The main trend in his view remains growing secularization and liberalization of social life in the West leading to further decline of traditional values. Yet, recently there is also an emergence of populist opposition to postmodernist liberalism and globalization in U. S. and some European countries, which, in the author's view,*

creates new opportunities for intercultural dialogue and bridging the value gap between Russia and the West. The article also focuses on the efforts of Russian diplomacy and the Russian Orthodox Church to defend and promote traditional values within international organizations.

Keywords: *traditional values, globalization, family, freedom of choice, same-sex marriages, human rights.*

Информация об авторе

Печатнов В. В.

к.ист.н., доцент кафедры философии им. А. Ф. Шишкина

Московский Государственный Институт Международных Отношений (Университет) МИД России, Россия

Valentin Pechatnov

Assoc. Prof., PhD (history)

Moscow State Institute of International Relations (University) of the Russian Ministry of Foreign Affairs, Russia

РОЛЬ КУЛЬТУРЫ ВО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ НОВОЙ РОССИИ

А. В. ШЕСТОПАЛ, Н. В. ЛИТВАК

Аннотация. В статье исследуется формулирование и развитие роли и значения культуры в международных отношениях с точки зрения Концепций внешней политики Российской Федерации после исчезновения Советского Союза. На материале пяти таких концепций показан последовательный рост внимания к этому фактору международных отношений. В статье также анализируются причины этого явления. Во-первых, содержанием международных отношений современных — капиталистических государств и после завершения «холодной войны» остаётся тотальная конкуренция, а не конструктивное сотрудничество, партнёрство на которое рассчитывало руководство новой России после 1991 г. Во-вторых, паритет в оружии массового уничтожения, достигнутый во время противостояния США и СССР, который пока сдерживает новый глобальный конфликт, вынудил перенести эту конкуренцию в культурное поле, сделать приоритетным направлением соперничества информационные войны. Этому способствовали и достижения научного и технического прогресса, в т. ч. электронные средства массовой информации и коммуникации. Победа в такой войне представляет собой не захват территории противника, а культурное доминирование над ним и, как следствие, управление всеми его ресурсами посредством, систем образования, ценностей, культуры.

Поэтому в Концепциях внешней политики Российской Федерации появились тезисы о том, что «глобальная конкуренция впервые в новейшей истории приобретает цивилизационное измерение, что предполагает конкуренцию между различными ценностными ориентирами и моделями развития...»; «Реакция на перспективу утраты историческим Западом своей монополии на глобализационные процессы находит свое выражение, в частности, в инерции политико-психологической установки на «сдерживание» России...», а «Стратегия односторонних действий дестабилизирует международную обстановку... ведёт к росту напряженности в межкультурных отношениях; натиску

глобализации подвергается культурная самобытность подавляющего большинства стран и народов».

Ключевые слова: Концепция внешней политики РФ, культура, ценности, межкультурные отношения, информационная война, конкуренция в международных отношениях.

В 1991 г. прекратил существование СССР, а вместе с ним завершилось и глобальное противостояние двух общественных систем — капиталистической и социалистической. Руководители основного преемника Советского Союза — Российской Федерации заявили о проведении новой внешней политики, принципы и цели которой с тех пор излагаются в Концепциях внешней политики РФ. Их было принято четыре — в 1993, 2000, 2008, 2013 гг. и всего несколько дней назад Президент подписал указ в отношении пятой. Сравнительный анализ этих концепций показывает, что видение международных отношений, на котором они основаны, и соответствующих задач для российской внешней политики существенно изменялось с каждым новым таким документом. Основным к сегодняшнему моменту стал рост внимания к культурным и цивилизационным аспектам.

Сначала на волне отторжения некоторых ценностей прежней — советской системы была предпринята попытка чуть ли не «броситься в объятия» Западу. В Концепции внешней политики Российской Федерации, утверждённой Президентом в 1993 г., статус нашей страны определялся так: «великая держава» «с многовековой историей, уникальным геополитическим положением, достаточной военной мощью, значительным технологическим, интеллектуальным и этическим потенциалом», одно из крупнейших государств мира [3]. Главным в характеристике международной ситуации был назван «поворот России в сторону демократического развития», который «в корне изменил мировой расклад сил»; основными чертами международных отношений — исчезновение биполярной структуры, многовариантность международной политики, возникновение региональных центров сил. Было определено, что «Прекращение политики, проходившей под знаком борьбы «двух систем» ... не только отодвинуло угрозу глобальной войны ..., но и заложило новые предпосылки конструктивного сотрудничества стран на региональном и глобальном уровнях, в ООН и других международных организациях» [3].

Приоритетами внешнеполитической деятельности стали обеспечение политическими средствами безопасности России; защита прав, свобод, достоинств и благополучия россиян; обеспечение благоприятных внешних условий для продвижения демократических реформ,

создания эффективной рыночной экономики, развития конкурентоспособности российских производителей и обеспечения их интересов на мировых рынках; формирование принципиально новых, равноправных и взаимовыгодных отношений России с участниками СНГ и другими государствами ближнего зарубежья, продолжение стратегического курса на партнёрские и союзнические отношения со странами традиционного дальнего зарубежья; развитие полнокровных отношений с США, способных, в соответствии со своим положением и весом в мировых делах, облегчить создание благоприятной внешней среды для проведения внутренних экономических реформ в России. Т.е. в целом цели и задачи в области внешней политики должны были содействовать «возрождению России как демократического, свободного государства». Инструментами достижения этих целей были определены строительство отношений «со всеми государствами, избавленных от самодовлеющих идеологических схем, но учитывающих потребности наших реформ», «сохранение всего, что есть рационального в двусторонних политических, экономических и культурных связях» [3].

Но за несколько последовавших лет блок НАТО не то что не самораспустился, как Организация Варшавского договора, но продолжил неуклонно расширяться на восток. Причём Россию в свои ряды он не принял. США сохранили свои базы и ядерное оружие в Европе, активно участвовали в развале Югославии, применили военную силу в «косовском кризисе». При этом американцы отрицательно отнеслись к преемственности сотрудничества уже Российской Федерации с Китаем, Индией и Ираном в области военно-технического сотрудничества, ядерной энергетики и т.п.

Такое развитие ситуации потребовало от российских властей уже в 2000 г. принять новую редакцию Концепции. Теперь в общей характеристике международной ситуации были отмечены, в первую очередь, «фундаментальные и динамичные перемены в мире, глубоко затрагивающие интересы Российской Федерации и её граждан» [4], устойчивая ориентация большинства государств на рыночные методы хозяйствования и демократические ценности, процессы создания единого общемирового информационного пространства, глобальной взаимозависимости государств, создания предпосылок для построения более стабильного и кризисоустойчивого мирового устройства. Всё это явилось следствием прекращения конфронтации и последовательного преодоления последствий «холодной войны», продвижения российских реформ. Наконец, было заявлено, что «На передний план в качестве главных составляющих национальной мощи Российской

Федерации выходят её интеллектуальные, информационные и коммуникационные возможности, благосостояние и образовательный уровень населения, степень сопряжения научных и производственных ресурсов». Но при этом отмечалось, что «в международной сфере зарождаются новые вызовы и угрозы национальным интересам России. Усиливается тенденция к созданию однополярной структуры мира при экономическом и силовом доминировании США. При решении принципиальных вопросов международной безопасности ставка делается на западные институты и форумы ограниченного состава, на ослабление роли Совета Безопасности ООН. В обход действующих международно-правовых механизмов применяются силовые методы, не способные устранить глубинные социально-экономические, межэтнические и другие противоречия, лежащие в основе конфликтов. Был отмечен рост риска зависимости экономической системы и информационного пространства Российской Федерации от воздействия извне» [4].

Высший приоритет внешнеполитического курса России был определён как «защита интересов личности, общества и государства», а основные цели внешней политики это:

- обеспечение надёжной безопасности страны, сохранение и укрепление ее суверенитета и территориальной целостности, прочных и авторитетных позиций в мировом сообществе ...;
- воздействие на общемировые процессы в целях формирования стабильного, справедливого и демократического миропорядка, строящегося на общепризнанных нормах международного права, включая прежде всего цели и принципы Устава ООН, на равноправных и партнерских отношениях между государствами;
- создание благоприятных внешних условий для поступательного развития России, подъема ее экономики, повышения уровня жизни населения, успешного проведения демократических преобразований, укрепления основ конституционного строя, соблюдения прав и свобод человека;
- формирование многополярной системы международных отношений, реально отражающей многоликость современного мира с разнообразием его интересов.
- устройство миропорядка XXI на механизмах коллективного решения ключевых проблем, на приоритете права и широкой демократизации международных отношений.

Среди задач появилось «содействие позитивному восприятию Российской Федерации в мире, популяризации русского языка и культуры народов России в иностранных государствах», «обеспечение ин-

формационной безопасности как аспекта укрепления стратегической стабильности». «Важным направлением внешнеполитической деятельности Российской Федерации» было названо «доведение до широких кругов мировой общественности объективной и точной информации о её позициях по основным международным проблемам, внешнеполитических инициативах и действиях Российской Федерации, а также о достижениях российской культуры, науки, интеллектуального творчества. На передний план выдвигается задача формирования за рубежом позитивного восприятия России, дружественного отношения к ней... Актуальным становится ускоренное развитие в Российской Федерации собственных эффективных средств информационного влияния на общественное мнение за рубежом»[4].

Несмотря на солидарность с американцами в связи с террористическими атаками 9 сентября 2001 г. и российскую помощь им в Афганистане, несмотря также на такие заявления Президента Дж. Буша, как например, во время его визита в РФ 23–25 мая 2002 г. о том, что «Сейчас мы друзья. ... Мы покончили с холодной войной», уже в том же 2002 г. Соединенные Штаты вышли из двустороннего с Россией Договора о ПРО, в 2003 г. начали войну в Ираке. Эти и другие действия в направлении формирования однополярного мира и расширения применения силы нашли отражение в новом российском внешнеполитическом документе. В Концепции внешней политики 2008 г. теперь была отмечена «эволюция международных отношений в начале XXI века», которая потребовала по-новому взглянуть на общую ситуацию вокруг России, переосмыслить приоритеты внешней политики. В частности, констатировалось, что «В международной обстановке, наряду с позитивной тенденцией — укреплением позиций Российской Федерации на международной арене, проявились и негативные тенденции»; «Стираются различия между внутренними и внешними средствами обеспечения национальных интересов и безопасности». В этом же контексте впервые в Концепции появляется и занимает значительное место материал о *цивилизационных* аспектах международных отношений. Заявлено, что «глобальная конкуренция впервые в новейшей истории приобретает цивилизационное измерение, что предполагает конкуренцию между различными ценностными ориентирами и моделями развития в рамках универсальных принципов демократии и рыночной экономики. По мере преодоления сдерживающего воздействия биполярной конфронтации всё более громко заявляет о себе культурно-цивилизационное многообразие современного мира. Возрастает значение религиозного фактора в формировании

системы современных международных отношений, в частности их нравственного основания» [5].

Кроме этого, произошло очевидное переосмысление надежд на построение будущих отношений с недавними геополитическими противниками как исключительно добрососедских, отношений если не дружбы, то нарастающего конструктивного сотрудничества. Было отмечено, что «Реакция на перспективу утраты историческим Западом своей монополии на глобализационные процессы находит свое выражение, в частности, в инерции политико-психологической установки на «сдерживание» России, включая попытки использовать в этих целях избирательный подход к истории, прежде всего к истории Второй мировой войны и послевоенного периода». «Стратегия односторонних действий дестабилизирует международную обстановку... ведёт к росту напряженности в межкультурных отношениях; натиску глобализации подвергается культурная самобытность подавляющего большинства стран и народов» [5]. Поэтому было определено, что «на современном этапе на передний план в качестве главных факторов влияния государств на международную политику, наряду с военной мощью, выдвигаются экономические, научно-технические, экологические, демографические и информационные. Всё большее значение приобретают: уровень защищённости интересов личности, общества и государства; духовное и интеллектуальное развитие населения; рост его благосостояния; сбалансированность образовательных, научных и производственных ресурсов; в целом уровень инвестиций в человека ...» [5].

- Среди основных внешнеполитических целей в Концепции появились:
- содействие объективному восприятию Российской Федерации в мире как демократического государства с социально ориентированной рыночной экономикой и независимой внешней политикой;
 - поддержка и популяризация в иностранных государствах русского языка и культуры народов России, вносящих уникальный вклад в культурно-цивилизационное многообразие современного мира и в развитие партнерства цивилизаций.
 - формирование нового мироустройства, стабильной системы международных отношений, основанной на принципах равноправия, взаимного уважения и взаимовыгодного сотрудничества государств и опирающейся на международное право.

Такая система была призвана обеспечить надёжную и равную безопасность каждого члена мирового сообщества в политической, воен-

ной, экономической, информационной, гуманитарной и иных областях, решать, в т.ч. такие задачи, как:

- выработка международным сообществом общего видения современной исторической эпохи, что возможно только при условии открытых и честных дискуссий.
- уважение прав и свобод человека во всем мире, недопущение двойных стандартов, уважение национальных и исторических особенностей каждого государства в процессе демократических преобразований без навязывания кому-либо заимствованных систем ценностей и других.

Концепция внешней политики РФ 2013 г. представляет собой обновлённую версию предыдущей. В ней отмечена уже не эволюция, а «стремительное ускорение глобальных процессов в первом десятилетии XXI века», усиление новых тенденций, динамично меняющаяся ситуация. «Международные отношения продолжают усложняться, их развитие становится всё более труднопредсказуемым». Существо этого переходного периода международных отношений заключается в «формировании полицентричной международной системы». Выход этих новых игроков «на авансцену мировой политики и экономики... на фоне стремления западных государств сохранить свои привычные позиции сопряжён с усилением глобальной конкуренции, что проявляется в нарастании нестабильности в международных отношениях» [6]. Тезис о цивилизационном измерении глобальной конкуренции дополнен следствием о том, что одним из первоочередных приоритетов мировой политики становится задача «предотвращения межцивилизационных разломов, наращивания усилий в интересах формирования партнёрства культур, религий и цивилизаций, призванного обеспечить гармоничное развитие человечества. В этих условиях попытки навязывания другим собственной шкалы ценностей чреваты усилением ксенофобии, нетерпимости и конфликтности в международных делах, а в конечном итоге — сползанием к хаосу и неуправляемости в международных отношениях. Негативно на перспективы укрепления глобальной стабильности влияет обозначаящаяся тенденция реидеологизации международных отношений». Какими же средствами возможно выполнение этой задачи? Авторы Концепции выделяют значение информационного фактора на международную политику. В т.ч. в разделе о Международном гуманитарном сотрудничестве и правах человека отмечено, что «Подлинное объединение усилий международного сообщества требует формирования ценностной основы совместных действий, опоры на общий духовно-нравственный знаменатель, который

всегда существовал у основных мировых религий, включая такие принципы и понятия, как стремление к миру и справедливости, достоинство, свобода и ответственность, честность, милосердие и трудолюбие». «Неотъемлемой составляющей современной международной политики становится «мягкая сила» — комплексный инструментальный решения внешнеполитических задач с опорой на возможности гражданского общества, информационно-коммуникационные, гуманитарные и другие альтернативные классической дипломатии методы и технологии. Вместе с тем усиление глобальной конкуренции и накопление кризисного потенциала ведут к рискам подчас деструктивного и противоправного использования «мягкой силы» и правозащитных концепций в целях оказания политического давления на суверенные государства, вмешательства в их внутренние дела, дестабилизации там обстановки, манипулирования общественным мнением и сознанием, в том числе в рамках финансирования гуманитарных проектов и проектов, связанных с защитой прав человека, за рубежом» [6].

Между тем, США, предложившие и первыми освоившие этот подход, уже перешли к следующему этапу — использованию «умной силы» и трансформационной дипломатии [10]. В этой связи уместно привести мнение военных специалистов, ещё жёстче высказавшихся в Военной доктрине Российской Федерации. В разделе II. Военные опасности и военные угрозы Российской Федерации определено, что:

9. Мировое развитие на современном этапе характеризуется усилением глобальной конкуренции, напряжённости в различных областях межгосударственного и межрегионального взаимодействия, соперничеством ценностных ориентиров и моделей развития, неустойчивостью процессов экономического и политического развития на глобальном и региональном уровнях на фоне общего осложнения международных отношений. Происходит поэтапное перераспределение влияния в пользу новых центров экономического роста и политического притяжения.

11. Намечилась тенденция смещения военных опасностей и военных угроз в информационное пространство и внутреннюю сферу Российской Федерации. При этом, несмотря на снижение вероятности развязывания против Российской Федерации крупномасштабной войны, на ряде направлений военные опасности для Российской Федерации усиливаются [2].

Среди основных *внешних* военных опасностей названо «использование информационных и коммуникационных технологий в военно-политических целях для осуществления действий, противоречащих международному праву, направленных против суверенитета, политиче-

ской независимости, территориальной целостности государств и представляющих угрозу международному миру, безопасности, глобальной и региональной стабильности». Среди основных *внутренних* военных опасностей информационный характер носит большинство:

а) деятельность, направленная на насильственное изменение конституционного строя Российской Федерации, дестабилизацию внутриполитической и социальной ситуации в стране, дезорганизацию функционирования органов государственной власти, важных государственных, военных объектов и информационной инфраструктуры Российской Федерации;

в) деятельность по информационному воздействию на население, в первую очередь на молодых граждан страны, имеющая целью подрыв исторических, духовных и патриотических традиций в области защиты Отечества;

г) провоцирование межнациональной и социальной напряженности, экстремизма, разжигание этнической и религиозной ненависти либо вражды [2].

Однако, дальнейшее осложнение международной ситуации показало, что и этого оказалось недостаточно, и всего через три года — 30 ноября 2016 г. была одобрена новая Концепция внешней политики Российской Федерации. И в ней внимание к рассматриваемым вопросам также усиливается. Среди поставленных задач:

- «укрепление позиций российских средств массовой информации и массовых коммуникаций в глобальном информационном пространстве и доведение до широких кругов мировой общественности российской точки зрения на международные процессы;
- содействие развитию конструктивного диалога и партнёрства в интересах укрепления согласия и взаимообогащения различных культур и цивилизаций».

Подтверждено, что теперь «Конкуренция не только охватывает человеческий, научный и технологический потенциалы, но и всё больше приобретает цивилизационный характер, форму соперничества ценностных ориентиров. В этих условиях попытки навязывания другим государствам собственной шкалы ценностей чреваты ростом ксенофобии, нетерпимости и конфликтности в международных делах и в конечном итоге могут привести к хаосу и неуправляемости в международных отношениях. Это выводит в разряд приоритетных задач предотвращение межцивилизационных разломов, формирование партнёрства между культурами, религиями и цивилизациями...» [7]. В т.ч. подчеркнуто, что и терроризм невозможно победить только силовыми мерами.

* * *

Если посмотреть на международные отношения на шкале не в 25 или 70 лет, а в 100 и более, то выяснится, что современная ситуация во многом аналогична той, которая сложилась до Первой мировой войны. Её основная черта — *конкуренция*. Причём, не только между монархиями и демократическими, либеральными странами, как они сами себя определяют (в т.ч. сохранившими формальные монархические институты), но и между самими такими странами. Хотя их демократический и либеральный статус также нуждается в определении. Демократия, понимаемая как власть народа, требует ещё определения, кто входит в этот самый народ. Либерализм, понимаемый только как свобода, ничем не ограничивает ни отношения к другому человеку, соотечественнику, согражданину, ни тем более любых действий, в т.ч. военных, против других стран и народов. Так вот в начале XX века все основные сами себя определявшие как демократические и либеральные страны, управлялись абсолютным меньшинством своих граждан, потому что кроме детей, что было и остаётся естественным, политических прав не имели, т.е. по существу не считались частью народа, женщины и национальные меньшинства. Зато у всех таких стран были колониальные владения того или иного масштаба, т.е. подчинённые страны и народы, что, между прочим, обосновывалось и различными теориями национального и расового отличия и превосходства. Только после русской революции 1917 г. и только под объективным влиянием советских реформ и в этих странах, и то — постепенно и в разном объёме, были установлены равные права женщин и мужчин, людей любой национальности и расы, права на всеобщее государственное бесплатное образование и здравоохранение, многие трудовые права и проч. Гораздо большее время заняла деколонизация, которая в целом ряде случаев сопровождалась масштабными и кровопролитными сражениями, ужас от которых во многих странах, с огромным трудом и жертвами избавившихся от «цивилизаторской» миссии «белого человека» хорошо помнят до сих пор [10]. И даже сегодня процесс деколонизации не завершён — ООН продолжает вести перечень, зависимых от США, Великобритании, Франции, теперь так называемых несамоуправляющихся территорий, а Специальный комитет ООН по вопросу о ходе осуществления Декларации о предоставлении независимости колониальным странам и народам продолжает вести в отношении них свою работу.

С распадом СССР ситуация в мире во многом вернулась к своему состоянию примерно вековой давности. После изменения мирового баланса сил, после югославского прецедента и последовавших за ним

Ирака, Афганистана, Ливии, российское руководство стало отдавать себе отчёт, что ценности, которыми руководствуются американские партнёры, отличаются не только от российских, но и от общепринятых международных. В т.ч. — от юридически оформленных в документах ООН и других международно-правовых документах. В этой связи тема укрепления ООН продолжает оставаться одной из основных. Ведь у мирового сообщества уже есть печальный пример Лиги наций с похожими подходами к разоружению, предотвращению военных действий, мирному урегулированию споров и проч., деятельность которой не смогла предотвратить Вторую мировую войну. Конечно, есть значительные отличия. Пала колониальная система, появились десятки новых государств, сменились доминирующие центры силы. Вместе с тем, по-прежнему главным содержанием международных отношений является вовсе не сотрудничество, но *конкуренция* между государствами. И по-прежнему в этой конкуренции определяющим является военно-промышленный потенциал, используемый государствами для достижения желаемых экономических и политических результатов, когда мирные средства («мягкая сила», «умная сила», «трансформационная дипломатия») неэффективны или более сильному государству просто не хочется ждать, пока они сработают.

В конкуренции же, во-первых, неизбежно используются все средства, иначе эта конкуренция не настоящая. А раз так, она неизбежно затрагивает и ценности. Права человека, заявляемые как основные ценности, «незыблемые» «правила игры», мало того, что разные и по-разному интерпретируются, но и вполне себе корректируются в зависимости от обстоятельств. В настоящее время, это происходит, прежде всего, под предлогом обеспечения безопасности в США, Европе и др., где под предлогом борьбы с терроризмом официально объявлены ограничения целого ряда личных прав граждан. Во-вторых, эти самые права, а также и другие ценности, формулируются разными людьми, обществами и в разных обстоятельствах, а затем отстаиваются в практической жизни. Т.е. это не только не явления природы, но напротив, это, хотя и социально объективные, но только динамически устойчивые, всегда промежуточные результаты социальной жизни, политической борьбы, философского осмысления межчеловеческих отношений, т.е. имеющие сильное влияние субъективного фактора. Например, в только что изданной объёмной монографии французские исследователи П. Дардо и К. Лаваль подробно раскрывают не только сущность современной неолиберальной политики, но и показывают исключительно догматический характер этой политической доктрины, поддерживае-

мый олигархиями наиболее развитых стран. Тенденция, которую они определили, заключается в постепенном свёртывании демократии в пользу «экспертного» управления обществом, самим этим обществом никак не контролируемого. Однако, появление в последние годы в западных странах массовых движений, называемых «популистскими», эти социологи считают началом общественной борьбы с неолиберальной олигархической системой [13].

Внешняя политика, кроме силы, особенно в условиях существующего последние десятилетия паритета в оружии массового уничтожения (ОМУ), *вынуждена* использовать и использует *ценности* как основу для построения международных отношений и как инструмент изменения ценностей других стран и народов. США, Европейский Союз, Россия, подавляющее большинство других стран постоянно декларируют приверженность «универсальным» ценностям, прежде всего, правам человека. Однако большинство же государств часто определяют их, а тем более, осуществляют по-своему; тема «двойных стандартов» не сходит с повестки дня. Например, права человека в почти современном объёме были заявлены ещё в ходе Великой французской революции. Но и сегодня в США и ряде других стран есть смертная казнь, а Европа её отменила [12]; Европа же легализовала однополые браки, а в ряде мусульманских стран такие отношения являются уголовным преступлением, а также остаются значительные ограничения в правах женщин и различных меньшинств. А, например, в Финляндии введено всеобщее право на интернет. У нас часто называют Россию европейской страной. И хотя смертная казнь у нас не применяется, по целому ряду прав и ценностей существуют большие различия.

Например, в связи с приближающимся очередным, 2017 Новым годом и возможным повторением массовых нападений сексуального характера на европейских женщин со стороны беженцев из других регионов, Европейская комиссия подготовила доклад о насилии в Евросоюзе с учётом гендерного признака. В Германии, в которой было отмечено самое большое количество таких инцидентов и самая слабая реакция властей на них, к этому времени были приняты некоторые поправки в законодательство, облегчившие депортацию беженцев в случае осуждения за такие преступления; организованы курсы для беженцев по формированию у них уважения к женщинам. Но исследование показало, что в среднем и 27% коренных европейцев считают изнасилование, определённое как совершение полового акта без согласия второго партнёра, оправданным в целом ряде случаев. Такими случаями названы провокационная одежда жертвы, её алкогольное или наркоти-

ческое опьянение, недостаточно явное сопротивление и даже ночные прогулки в одиночестве. Также насильников следует простить, если те не понимали, что они делают, или сожалеют о своих действиях. Есть и существенный разброс по странам: в Бельгии изнасилования готовы оправдывать 40% участников опроса, а в соседней Голландии — только 15%. В целом терпимее к такому насилию восточноевропейцы [17]. У нас нет точно таких же последних данных по этой теме в России. Но, думается, в любом случае, это не те ценности, которые стоит разделять в данном случае с европейцами.

Другой пример касается свободы производства, распространения и получения информации, т.е. *свободы слова*. В конце 2016 г. Европарламент принял резолюцию о противодействии иностранной пропаганде, в которой информационная работа *российских* средств массовой информации и коммуникации (СМИК) в Европе была поставлена в один ряд с таковой, проводимой *террористическими* (исламистскими) организациями. Еродепутат от Польши (Анна Фотига), чей доклад был положен в основу этой резолюции, называет деятельность российских СМИК пропагандой, искажением информации, продолжением использования Россией методов и инструментов периода «холодной войны» [15]. В начале этой резолюции, в которой одними из самых употребляемых слов являются дезинформация и НАТО, пространно напоминается приверженность Евросоюза таким принципам в международных отношениях, как «демократия, верховенство закона и уважение прав человека и основных свобод, а также свобода средств массовой информации и коммуникации, доступ к информации, свобода выражения мнений и плюрализм средств массовой информации и коммуникации». Но тут же заявлено, что «этот последний принцип может быть, однако, в некоторой степени ограничен, в соответствии с международным правом, в частности Европейской конвенцией о правах человека», поскольку «третьи стороны имеют целью дискредитировать Европейский Союз, не разделяя его ценности». Делают они это посредством систематических, всё увеличивающихся в размерах кампаний дезинформации и пропаганды.

Признавая, что информационная война является столь же старым историческим явлением, как и сама война, Евросоюз объявляет, что направленная информационная война широко велась в период «холодной войны», и с той поры стала составной частью современной гибридной войны. Отдельный раздел, посвящённый российской «пропаганде», «с сожалением» констатирует, что Россия использует свои контакты в Евросоюзе для ослабления единой позиции Союза вместо установления настоящего диалога. Перечисляется ряд СМИК, которые прямо, косвенно

или никак не связаны с российским государством, но ведут такую работу. Стратегические коммуникации России называются «частью более широкой *подрывной* кампании, направленной на ослабление Евросоюза его суверенитета, политической независимости и территориальной целостности», в т.ч. делая упор на развитие двусторонних отношений (что абсурдно уже только потому, что даже между самими государствами-членами Евросоюза сохраняются дипломатические отношения и дипломатические миссии). И это заявлено после голосования большинства граждан Великобритании за выход из ЕС и игнорирования результатов или вообще недопущения референдумов в целом ряде исторических национальных областей других европейских государств [1].

Упомянутая резолюция «решительно критикует усилия России по срыву процесса интеграции ЕС, выражает сожаление в связи с российской поддержкой антиевропейских сил в Союзе, в частности, крайне правых партий, популистских сил и движений, которые отрицают основополагающие ценности либеральной демократии». Между тем, в этих партиях и движениях участвуют граждане ЕС, а не России, и выступают в первую очередь против брюссельской бюрократии, которая игнорирует их интересы. Наконец, в резолюции отмечено, что «фальсификация истории является одной из ключевых стратегий» России, и «необходимо посредством публичных кампаний и систем образования, поддержки научных исследований, особенно в странах — бывших членах советского блока усиливать осведомлённость о преступлениях, совершённых коммунистическими режимами, чтобы противостоять дискурсу Кремля» [16].

Однако как раз в правовом поле демократических европейских и других государств имеются все средства для противостояния всем этим страхам перед дезинформацией и, конечно, самой дезинформации, если она имеет место. В соответствии с законодательством любой европейской, да и не только, страны, информация, несоответствующая действительности, опровергаемая фактами, может быть опротестована в суде с требованием её публичного опровержения, а также наказания её распространителей. Но вместо того, чтобы предоставлять своим гражданам «правильные» факты и опровергать чужие, расцениваемые как дезинформация, подавать иски в суд, Евросоюз собирается ... наравить на другие страны свою пропаганду, развивая систему СММК, вещающую на русском, арабском, турецком и других языках. К сожалению, авторы этой резолюции не поясняют, как они видят решение проблемы разногласий и раздоров между странами ЕС, которые якобы инициируются из-за рубежа, посредством сообщения своей позиции гражданам России или Турции.

Другой раздел вышеупомянутых доклада и резолюции, посвящённый пропаганде исламских экстремистов, свидетельствует не только о существовании такой проблемы, но, прежде всего, о слабости своих собственных, европейских ценностных оснований. Оказывается, что успехи исламской террористической пропаганды по вербовке достигаются пусть пока не массово, но в отношении европейцев всех возрастов и конфессий. Т.е. проблема эта межкультурная. Но ведь официально объявлена идеология мультикультурализма, уравнивавшая все цивилизации, без определения их ценностей. Сами же европейские ценности, которые предлагаются молодым европейцам, так и не становятся для них своими, во всяком случае, для всех. Т.е. проблема политической независимости как независимости культурной, конечно, касается Европы, но её опасность исходит вовсе не из России. В первую очередь, это формулирование собственных ценностей и следование им, а не только декларирование. Во вторую очередь это действительно внешний фактор — американское культурное влияние, а с некоторых пор и религиозно-фундаменталистское. Одной из наиболее озабоченных этим стран в Европе является Франция, где эта проблема обсуждается не только общественностью, но и в научных и политических кругах. Постепенно формируется понимание, как Франция и остальной мир проигрывают ... Соединённым Штатам. Разделяет это видение и целый ряд стран, специалистов и общественности, находящихся в сфере франкофонии. Бывший Президент Сенегала и Генеральный секретарь Международной организации франкофонии Абду Диуф в одной из своих широко обсуждавшихся во Франции работ подчёркивал, что «опасно отрицать конкуренцию ценностей и идей, являющихся культурными факторами среди поводов к развязыванию конфликтов в нашу эпоху», имея в виду, что с утверждением демократии, прав и свобод человека, казалось бы, человечество должно существовать исключительно мирно. Проблема же заключается в том, что культура, с одной стороны, как и все остальные сферы жизнедеятельности человека, коммерциализируется, всё более производится, исходя из принципа экономической рентабельности, а с другой — бюрократизируется, всё менее отвечая потребностям индивидов и групп в самоидентификации. Поэтому либо победит угроза «культурного дарвинизма», либо будет осуществлён политический проект «культурной безопасности», «культурного плюрализма», требующий сознательных усилий и координации деятельности (а не автаркии) заинтересованных сторон [14].

Таким образом, на основе исследования Концепций внешней политики РФ можно сделать вывод о том, что после периода попыток сближения с демократическим либеральным миром, как он сам себя определяет,

в России наступило непонимание и затем разочарование, сменившееся новой тенденцией к охлаждению отношений. Причина этого заключается в осознании того, что Запад никогда не ждал и не ждёт появления нового конкурента, тем более такого сильного как «процветающая» Россия. Отдавая себе отчёт в объективном устройстве современных обществ и международных отношений на принципах тотальной конкуренции, борьбы всех против всех, пусть периодически и ограничиваемой некоторыми рамками, нельзя не понимать, что многократно звучавшие декларации о необходимости для Запада сильной и свободной России, являются только декларациями. Поэтому противостояние, окрашенное идеологиями разных социально-экономических и политических систем периода «холодной войны», завершилось, но только чтобы закономерно вернуться к противостоянию досоциалистической эпохи. Как отметил А. В. Торкунов: «Первое десятилетие XXI века — время наиболее крупных мировоззренческих сдвигов в мире с момента разрушения биполярности и распада Советского Союза... ведущие страны мира стали заметно чаще и откровенней прибегать к силе и угрозе её применения, хотя еще десять лет назад казалось, что с уходом противостояния коммунизма и либерализма в международных отношениях наступит хотя бы относительное всеобщее замирение... в международные отношения вернулась идеологизация, которая вопреки романтическим ожиданиям конца 1980-х и начала 1990-х годов, по-видимому, из них никогда не исчезала» [11].

Стоит также учитывать, что все прежние войны, особенно самые масштабные и ужасные, были войнами между европейскими странами. Сегодня паритет в ОМУ, достигнутый во время противостояния США и СССР, сдерживает новый глобальный конфликт. Но достижения научного и технического прогресса позволили разработать и начать применять средства *информационной войны* с целью достижения победы иного вида — *культурного* доминирования и, как следствие, управления другими государствами и народами, посредством электронных СМИК, систем образования, ценностей, культуры. Информационная война не столь очевидна ввиду отсутствия ущерба или уничтожения материальных ресурсов. Но она гораздо эффективнее войны «обычной», поскольку победитель получает возможность использовать все ресурсы проигравшего, включая человеческие. Пока ещё все страны в своих программных внешнеполитических документах делают акцент на военно-политические и экономические факторы безопасности. Но СССР исчез в момент наивысшего развития своих вооружённых сил и военно-промышленного комплекса, причём ни одна бомба или ракета не упала на его территорию. Советского Союза не стало потому, что его поражение в «холодной

войне» состоялось в *культурной* сфере. Просчёты, ошибки в культурной политике СССР сыграли трагическую роль в развале Союза. Постепенно понимание этого пришло и к политическому руководству новой России, в связи с чем в Концепциях внешней политики РФ появились сначала отдельные упоминания о культурных, ценностных, информационных факторах, а со временем — всё более значительные соответствующие разделы, посвящённые цивилизационным проблемам. По существу же, подавляющее большинство проблем, обозначаемые в этих концепциях и присутствующих в международных отношениях вообще, носят культурный, ценностный характер и могут быть разрешены только соответствующими средствами. В этой связи можно только приветствовать активизацию попыток осмыслить происходящее и сформулировать новые подходы, опирающиеся на традиционные ценности российского общества.

Литература

1. Аникеева Н. Е. Испания — государство автономий в объединенной Европе / Н. Е. Аникеева // Современная Европа. 2007. №2.
2. Военная доктрина Российской Федерации (в редакции от 2015 г.) URL:http://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptlCkB6BZ29/content/id/976907 (дата проверки: 26.11.16)
3. Концепция внешней политики Российской Федерации. 23 апреля 1993. / Кузьмин Ю. Хрестоматия по новейшей истории стран Европы и Америки (1918–2006 гг.) URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/nov_history_evropa_usa/29.php (дата проверки: 18.10.16)
4. Концепция внешней политики Российской Федерации. 28 июня 2000. Российская газета, № 133, 11.07.2000.
5. Концепция внешней политики Российской Федерации. 15 июля 2008. URL: <http://kremlin.ru/acts/785> (дата проверки: 28.11.16)
6. Концепция внешней политики Российской Федерации. 12 февраля 2013. URL:<http://news.kremlin.ru/media/events/files/41d447a0ce9f5a96bdc3.pdf> (дата проверки: 28.11.16)
7. Концепция внешней политики Российской Федерации. 30 ноября 2016. URL:<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201612010045?index=0&rangeSize=1> (дата проверки: 08.12.16)
8. Литвак Н. В. Информационный подход к анализу современных социальных, межнациональных и межконфессиональных отношений / Н. В. Литвак // Право и управление. XXI век. 2012. № 1. С. 69–71.
9. Литвак Н. В. Запад — Россия — Восток: ценности национальные, географические и исторические / Н. В. Литвак // Вестник МГИМО Университета. 2014. № 2 (35). С. 250–252.

10. Литвак Н.В. Мораль во внешней политике и дипломатии современной Франции / Н.В. Литвак // Международная жизнь. 2016. № 8. С.30–41.
11. Торкунов А.В. Российская модель демократии и современное глобальное управление / А.В. Торкунов // Международные процессы. Том 4. Номер 1(10). Январь–апрель 2006. URL: <http://www.intertrends.ru/tenth/002.htm> (дата проверки: 22.11.16)
12. Шестопал А.В. Государство и гражданин: трагедия или драма? / А.В. Шестопал // Полис. 2011. №6.
13. Dardot P., Laval Ch. Ce cauchemar qui n'en finit pas. Comment le néolibéralisme défait la démocratie. Paris: La Découverte, 2016.
14. Diouf A. Le pluralisme culturel, un projet politique. Le Monde, 22.05.2003.
15. Propagande étrangère : «Un prolongement des outils utilisés pendant la Guerre froide». 22–11–2016. URL: <http://www.europarl.europa.eu/news/fr/news-room/20161118STO51750/propagande-%C3%A9trang%C3%A8re-%C2%AB-un-prolongement-des-outils-de-la-guerre-froide-%C2%BB> (дата проверки: 28.11.16)
16. Résolution du Parlement européen du 23 novembre 2016 sur la communication stratégique de l'Union visant à contrer la propagande dirigée contre elle par des tiers (2016/2030(INI)) URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0441+0+DOC+XML+V0//FR> (дата проверки: 20.12.16)
17. Special Eurobarometer 449: Gender-based violence. URL: http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2115_85_3_449_ENG (дата проверки: 28.11.16)

THE ROLE OF CULTURE IN THE FOREIGN POLICY OF THE NEW RUSSIA

Alexei V. Shestopal, Nikolay V. Litvak

Abstract. *The article examines the formulation and development of the role and importance of culture in international relations in the Concepts of the foreign policy of the Russian Federation after the disappearance of the Soviet Union. On a material of five of these concepts is shown a consistent growth of attention to this factor in international relations.*

The article also analyzes the causes of this phenomenon. Firstly, the essence of modern international relations between the capitalist states after the “Cold War” remains the all-out competition, instead of a constructive cooperation, a partnership wished by the leadership of the new Russia after 1991. Secondly, the parity in weapons of mass destruction, achieved in the USA and the USSR confrontation, which is steel holding back a new global conflict, forced to transfer this competition in the cultural field, making information wars a priority of the competition. It was promoted by the achievements of scientific and techno-

logical progress, including electronic media and communications. The victory in a such war is not the capture of enemy's territory, but a cultural dominance over him and as a result the use of all of its resources through educational systems, values and culture.

Therefore, in the concepts of the Russian Federation's foreign policy appeared theses that "a global competition for the first time in the modern history is acquiring a civilizational dimension which suggests competition between different value systems and development models"; that "The reaction to the prospect of the loss by the historic West of its monopoly on the globalization processes is reflected, in particular, in the inertia of the political and psychological attitude on the" containment "of Russia", and that "The strategy of unilateral actions destabilize the international situation ... (and) leads to increased tension in relations between civilizations; the onslaught of globalization, cultural identity is exposed to the vast majority of countries and peoples. "

Keywords: *The concept of Russia's foreign policy, culture, values, inter-civilization relations, information warfare, competition in international relations.*

References

1. Anikeeva N.E. Ispaniia — gosudarstvo avtonomii v ob"edinennoi Evrope / N.E. Anikeeva // Sovremennaia Evropa. 2007. №2. (in Russian)
2. Voennaia doktrina Rossiiskoi Federatsii (v redaktsii ot 2015 g.) URL: http://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptlCk6B6Z29/content/id/976907 (Accessed 26.11.16) (in Russian)
3. Kontseptsiiia vneshnei politiki Rossiiskoi Federatsii. 23 apreliia 1993. / Kuz'min Iu. Khrestomatiia po noveishei istorii stran Evropy i Ameriki (1918–2006 gg.) URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/nov_history_evropa_usa/29.php (Accessed 18.10.16) (in Russian)
4. Kontseptsiiia vneshnei politiki Rossiiskoi Federatsii. 28 iunია 2000. Rossiiskaia gazeta, № 133, 11.07.2000. (in Russian)
5. Kontseptsiiia vneshnei politiki Rossiiskoi Federatsii. 15 iulīia 2008. URL: <http://kremlin.ru/acts/785> (Accessed 28.11.16) (in Russian)
6. Kontseptsiiia vneshnei politiki Rossiiskoi Federatsii. 12 fevralia 2013. URL:<http://news.kremlin.ru/media/events/files/41d447a0ce9f5a96bdc3.pdf> (Accessed 28.11.16) (in Russian)
7. Kontseptsiiia vneshnei politiki Rossiiskoi Federatsii. 30 noiabria 2016. URL:<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201612010045?index=0&rangeSize=1> (Accessed 08.12.16) (in Russian)
8. Litvak N.V. Informatsionnyi podkhod k analizu sovremennykh sotsial'nykh, mezhnatsional'nykh i mezkhkonfessional'nykh otnoshenii / N.V. Litvak // Pravo i upravlenie. XXI vek. 2012. № 1. S. 69–71. (in Russian)

9. Litvak N.V. Zapad — Rossiia — Vostok: tsennosti natsional'nye, geograficheskie i istoricheskie / N.V. Litvak // Vestnik MGIMO Universiteta. 2014. № 2 (35). S. 250–252. (in Russian)
10. Litvak N.V. Moral' vo vneshnei politike i diplomatii sovremennoi Frantsii / N.V. Litvak // Mezhdunarodnaia zhizn'. 2016. № 8. S.30–41. (in Russian)
11. Torkunov A. V. Rossiiskaia model' demokratii i sovremennoe global'noe upravlenie / A.V. Torkunov // Mezhdunarodnyi protsessy. Tom 4. Nomer 1(10). Ianvar'-aprel' 2006. URL: <http://www.intertrends.ru/tenth/002.htm> (Accessed 22.11.16) (in Russian)
12. Shestopal A.V. Gosudarstvo i grazhdanin: tragediia ili drama? / A.V. Shestopal // Polis. 2011. №6. (in Russian)
13. Dardot P., Laval Ch. Ce cauchemar qui n'en finit pas. Comment le néolibéralisme défait la démocratie. Paris: La Découverte, 2016.
14. Diouf A. Le pluralisme culturel, un projet politique. Le Monde, 22.05.2003.
15. Propagande étrangère : «Un prolongement des outils utilisés pendant la Guerre froide». 22–11–2016. URL:<http://www.europarl.europa.eu/news/fr/news-room/20161118STO51750/propagande-%C3%A9trang%C3%A8re-%C2%AB-un-prolongement-des-outils-de-la-guerre-froide-%C2%BB> (Accessed 28.11.16)
16. Résolution du Parlement européen du 23 novembre 2016 sur la communication stratégique de l'Union visant à contrer la propagande dirigée contre elle par des tiers (2016/2030(INI)) URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0441+0+DOC+XML+V0//FR> (Accessed 20.12.16)
17. Special Eurobarometer 449: Gender-based violence. URL: http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2115_85_3_449_ENG (Accessed 28.11.16)

Информация об авторе

Шестопал Алексей Викторович

д.ф.н., профессор, зав. кафедрой философии им. А.Ф. Шишкина МГИМО МИД России.

Литвак Николай Витальевич

к.соц.н., доцент кафедры философии им. А.Ф. Шишкина МГИМО МИД России.

Alexei V. Shestopal

D. Sc. (Philosophy), Professor, Head of Philosophy Department, MGIMO-University. E-mail: kfmgimo@gmail.com

Nikolay V. Litvak

PhD, Associate Professor of Department of Philosophy, MGIMO-University. E-mail: jourfr@mail.ru

25 лет политической лингвистике в России

Модератор
П. Б. Паршин

КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИНОСТРАННЫХ ТПП В РОССИИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ

С. А. БЕЛЯЕВА

Аннотация: Во введении к статье обосновывается актуальность исследования. Медиаресурсы торгово-промышленных палат обладают особыми характеристиками, которые позволяют им стать высокоэффективным коммуникационным каналом, формирующим положительное восприятие делового имиджа страны. Важность проведения исследований в данной сфере обусловлена не только текущей экономической ситуацией в России, но и общими тенденциями в мировой политике, которые делают создание и продвижение национального бренда必要ностью для любой страны. В статье рассмотрена коммуникативная деятельность иностранных ТПП с точки зрения использования их медиаресурсов в качестве инструмента странового брендинга (в рамках концепции странового бренда С. Анхольта, аспект «бизнес и инвестиции»). В части, посвященной теоретическим основаниям исследования, рассмотрены термины и даются уточнения, связанные с понятием «страновой брендинг» и «маркетинг территорий». В основной части (практической) приведены исследуемые гипотезы и их доказательства, проведен контент-анализ коммуникаций франко-российской, немецкой и российско-британской ТПП в Москве, при помощи которого исследована динамика тем, затрагиваемых в изданиях и то, насколько редакционная политика соответствует повестке дня. Также разработаны три группы критериев (экономические, медийные коммуникативные и содержательные коммуникативные) для оценки эффективности использования медиа ТПП. На базе данных критериев проведена оценка одного из изданий франко-российской ТПП и предложены рекомендации по повышению эффективности использования данного медиаресурса. В заключительной части статьи представлены общие рекомендации по использованию медиа иностранными ТПП в качестве инструмента странового брендинга.

Ключевые слова: ТПП, медиаресурсы, страновой бренд, лингвистика, маркетинг

Введение. Актуальность исследования коммуникативной деятельности ТПП в рамках продвижения странового бренда обусловлена несколькими факторами. В первую очередь, это относительная новизна феномена «территориальный брендинг». Основной объем российских и зарубежных публикаций в этой области носит эмпирический характер, в то время как теоретическая база требует дальнейшей разработки.

Кроме того, важность продвижения национального и региональных брендов была осознана в России сравнительно недавно, профессионально в стране им начали заниматься всего около 20 лет назад. При этом, текущая экономическая ситуация ставит Россию перед необходимостью заниматься повышением инвестиционной привлекательности и улучшением внешнеэкономического и внешнеполитического имиджа особенно активно.

Бренд территории обуславливает ее доходы и конкурентные преимущества, а также является ценным нематериальным активом её экономики. В рамках коммуникации с бизнес-средой бренд может оказать влияние на принятие решений о запуске проектов, открытии предприятий и вложении инвестиций в тот или иной регион.

Медиаресурсы иностранных ТПП были выбраны в качестве объекта исследования неслучайно: в работе рассматривается реализация странового брендинга, направленного на стимулирование инвестиций и развитие бизнеса (одна из вершин шестиугольника С. Анхольта), и именно иностранные ТПП являются одними из наиболее заинтересованных субъектов в улучшении экономического имиджа страны в бизнес-среде. Стоит отметить, что использование медийных ресурсов ТПП в качестве инструмента странового брендинга никогда не подвергалось анализу, поэтому их исследование представляет особый интерес.

Проблемы территориального маркетинга и брендинга изучались и продолжают изучаться многими иностранными и отечественными учеными, однако, несмотря на большое количество публикаций по данной тематике, систематизация теорий и единая теоретическая база в данной области отсутствует. Кроме того, наблюдается отсутствие общепринятой терминологии в этой сфере. Обзор существующих работ позволяет сделать вывод о том, что в отечественной науке проблема использования тематических специализированных медиа в качестве инструментов национального брендинга разработана недостаточно, что определяет выбор темы данной работы и обуславливает ее научно-теоретическую значимость.

Изучение литературы по теме исследования позволило сделать

вывод о том, что сейчас параллельно развиваются две концепции — маркетинга и брендинга территорий.

Концепция маркетинга территорий широко представлена в работах таких зарубежных специалистов, как Ф. Котлер, С. Анхольт, К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер, которые первыми заговорили об использовании маркетинга в качестве инструмента продвижения территорий. В отечественной науке проблемами территориального маркетинга занимались А. Панкрухин, И. Рожков, Э. Галумов, И. Князева, А. Лавров, Д. Визгалов, Т. Сачуки др.

С. Анхольт¹ перевел концепцию маркетинга территорий в плоскость брендинга. Он впервые начал использовать термин «брендинг территорий/государств», а также разработал систему оценки национального брендинга — индекс государств «Anholt Nations Brand Index». Среди работ зарубежных исследователей концепции государственного (странового) брендинга стоит выделить труды У. Олинса, предложившего модель архитектуры бренда страны, К. Динни, рассмотревшего различные кейсы их практики реализации кампаний по национальному брендингу и разработавшего теоретические основы национального брендинга, Ин Фаня (британского исследователя китайского происхождения), который исследовал проблему соотношения национального брендинга и публичной дипломатии. Отдельными вопросами территориального и странового брендинга за рубежом также занимались И. Балдерьян, С. Варда, Дж. Хилдрет, Б. Бейкер, С. Пайк, Г. Ашворт и М. Каварацис, Т. Мойланен и С. Райнисто и многие другие. С началом XXI века концепция странового брендинга все больше развивается в российской науке, количество работ, посвященных данной теме, постепенно растет. Среди отечественных ученых необходимо упомянуть П. Родькина, О. Тюкаркину, И. и Г. Важениных, А. Стася и др.

Теоретические основания исследования. Одними из первых концепцию маркетинга территорий предложили в своей книге Д. Хайдер, Ф. Котлер, К. Асплунд и И. Рейн, в которой было обосновано применение маркетинга в качестве инструмента продвижения территорий: «Местам, как и товарам и услугам, нужен искусный маркетинг. Каждый город или коммуна должны определить свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих конкурентных преимуществах» [Котлер, Асплунд, Рейн, Хайдер, 2005, с. 11]. Согласно определению Т. Мещерякова, маркетинг территорий — это один из видов маркетинга, в рамках

¹ Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006. — 180 p.

которого осуществляется формирование конкурентных преимуществ территории в сознании потребителей².

В науке не существует единого взгляда на связь между маркетингом и брендингом территорий. Одни исследователи считают, что территориальный брендинг является трансформацией маркетинга территорий и полностью его замещает, другие убеждены, что это два параллельных процесса, которые продолжают сосуществовать. По мнению А. Корзуна, брендинг территорий — «это ключевая технология маркетинга территорий, задачей которой является формирование территориального бренда, характеризующегося устойчивой идентичностью и имиджем, сформированным извне через восприятие визуальных, вербальных и ментальных образов этого региона» [Корзун, 2015, с. 135].

Понятие «национального брендинга», как уже было отмечено, ввел в активный оборот Саймоном Анхольтом (его фамилия может передаваться по-русски и без мягкого знака — Анхолт) в 1996 году. Существует множество определений данного понятия. В своей книге «Nation Branding. Concepts, Issues, Practice» Кейт Динни определяет бренд государства как «уникальную многогранную комбинацию элементов, служащих для национальной культурной дифференциации» [Dinnie, 2008, p. 15]. В свою очередь, С. Анхолт рассматривает национальный бренд как сумму восприятий страны, которая складывается из шести основных параметров (экспорта, государственного управления, культуры, народа, туризма и инвестиций), формирующих шестигранник национального бренда.

Как отмечает Ин Фань, «любая страна обладает уникальным образом в сознании внутренних и внешних потребителей. Поэтому национальный бренд — это сумма всех впечатлений в сознании иностранной аудитории, которые могут включать места, людей, культуру, язык, историю, кухню, моду, знаменитостей, мировые бренды и пр. Независимо от того, занимается ли специально государство продвижением своего бренда или нет, каждая страна обладает уже сложившимся имиджем» [Fan, 2010, p. 100].

В нашей работе выражения «национальный бренд», «страновой бренд» и «бренд государства» используются как синонимы.

Следует отметить, что страновой бренд представляет собой один из самых сложных видов брендов, поскольку его целевой аудиторией выступают сразу несколько социальных групп, потребности которых могут противоречить друг другу. Он должен иметь сложное позицио-

² Мещеряков Т. В. Территориальный маркетинг как разновидность геомаркетинга: сущность и развитие терминологического аппарата // Вестник экономической интеграции. — 2009. — №8(18). — С. 60.

нирование для создания многопрофильного имиджа и учета интересов всех ЦА. В книге «Маркетинг мест» Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер и И. Рейн выделяют семь основных целевых аудиторий, восприятие территории которых представляет интерес. К этим аудиториям относятся: жители (в целях роста базы налогообложения), туристы, менеджеры, инвесторы, предприниматели, иностранные покупатели и специалисты по подбору месторасположений (риелторы).

По мнению Ин Фаня (отнюдь не бесспорному), неким брендом обладает любая страна независимо от того, прилагаются ли специальные усилия по национальному брендингу или нет, поскольку у каждой страны есть сложившийся имидж на международной арене.

В рамках «всеобъемлющего стейкхолдер-подхода» (fully inclusive stakeholder FIST), предложенного К. Динни, выделяются различные категории потенциальных стейкхолдеров национального бренда, ключевым среди которых является правительство данной страны. В частном секторе важнейшими стейкхолдерами являются торговые ассоциации, торгово-промышленные палаты и отдельные компании. К третьей группе стейкхолдеров К. Динни относит гражданское общество в виде некоммерческих организаций и диаспор.

Исследование: основная часть. Объектом исследования являются медиаресурсы, направленные на создание положительного имиджа России в бизнес-среде. Предметом исследования стали особенности использования печатных и интернет-медиа иностранных ТПП для формирования положительного имиджа России в иностранной бизнес-среде. Основная цель работы — изучение и систематизация опыта использования медийных ресурсов ТПП в качестве инструмента странового брендинга и разработка рекомендации по наиболее эффективному использованию этого типа медиаресурсов.

Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

1. На основе обзора литературы систематизировать основные теоретические положения, касающиеся странового брендинга и маркетинга;
2. Проанализировать опыт использования медийных ресурсов различных иностранных торгово-промышленных палат в России;
3. Выявить основные бизнес-сферы, требующие продвижения в медиа ТПП;
4. Провести сравнительный анализ освещения различными медиа ТПП актуальных тем для инвесторов;
5. Предложить критерии для оценки эффективности использования медиа ТПП;

6. Выработать рекомендации для повышения эффективности использования медиа ТПП.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2012 по 2015 год.

В рамках работы было выдвинуто 3 гипотезы, которые подтвердились:

Гипотеза 1: Медиаресурсы ТПП обладают высоким потенциалом для продвижения национального бренда.

Гипотеза 2: Несмотря на платный характер многих публикаций и специфику данных медиаресурсов, печатные СМИ ТПП активно освещают текущую повестку дня в российской бизнес-среде. Необходимость выдвижения данной гипотезы обусловлена тем, что платное участие компаний в подготовке материалов номера дает им возможность размещать исключительно рекламную информацию о своем бизнесе, которая может не представлять интереса для читателей. Проведение контент-анализа позволит выявить, насколько активно освещаются те или иные темы в изданиях подобного типа, а также соответствие материалов текущей повестке дня.

Гипотеза 3: Для оценки эффективности медиаресурсов ТПП как инструментов странового брендинга можно разработать особый набор критериев эффективности, учитывающий особенности этого типа медиаресурсов.

Методология. Методы исследования составили метод классификаций, систематизации, контент-анализ, анализ контента, сравнительный анализ, анализ экспертных мнений на основе публикаций и интервью.

Материалы исследования: доклады по инвестиционному климату России, страновые рейтинги, медийные цифровые и печатные ресурсы трех крупнейших иностранных торгово-промышленных палат в России — немецкой (Российско-Германская Внешнеторговая палата — АНК), французской (Франко-российская торгово-промышленная палата — CCI France Russie) и британской (Российско-Британская торговая палата — RBCC).

Процедура исследования. В основной части исследования мы сконцентрировались на исследовании медиаресурсов трех ведущих иностранных торгово-промышленных палат в России: французской, немецкой и британской. Этот выбор обусловлен тем, что эти палаты:

- являются крупнейшими объединениями иностранных компаний в России;
- представляют собой ключевые страны ЕС с высокоразвитой экономикой;

- имеют несколько медийных ресурсов, которые активно обновляются;
- размещают большинство материалов бесплатно в открытом доступе.

Первая гипотеза о высоком потенциале медиаресурсов торгово-промышленных палат для продвижения национального бренда полностью подтвердилась. Для этого были проанализированы экспертные мнения на основе публикаций и интервью, а также проведен анализ критериев политического субъекта ТПП, предложенным В. Г. Ледяевым в книге «Власть. Концептуальный анализ»³. В соответствии с концепцией В. Г. Ледяева, иностранные ТПП являются независимыми в области ресурсов (финансирование ведется различными компаниями-членами), обладают высоким статусом и хорошей репутацией (положительные отзывы участников), а также имеют возможность оказывать воздействие на политические процессы. Одним из примеров такого воздействия является прошедшее голосование в Национальной ассамблее против антироссийских санкций, которому поспособствовало активное участие Франко-российской торгово-промышленной палаты.

Для оценки второй гипотезы был проведен контент-анализ печатных изданий *Supplement*, *Impulse* и *Bulletin*. Первой задачей контент-анализа было выявление в текстах изданий частотных показателей, связанных с упоминанием факторов инвестиционной привлекательности. Эти факторы направлены на укрепление одной из вершин шестиугольника странового бренда С. Анхольта — «бизнес, инвестиции и иммиграционное законодательство». При этом, учитывая, что целевой аудиторией данных изданий являются представители иностранных компаний в России, заинтересованных в развитии бизнеса на ее территории, упоминаемость этих факторов также отражает освещение текущей повестки дня и удовлетворенность информационных запросов аудитории. Для разработки словаря категорий автором использовались следующие материалы: доклад «Инвестиционный климат в России: мнение иностранных инвесторов» Ernst&Young, а также категории, используемые в методиках оценки странового бренда FutureBrand Country Brand Index и The Good Country Index (Simon Anholt). Автором были предложены словарные категории для проведения контент-анализа публикаций. Основными этапами проведения контент-анализа стали: выбор программного обеспечения для проведения контент-анализа (Wordstat 7.0), сбор и подготовка базы анализируемых материалов, устранение двуязычия в текстах при помощи программы *fpCounter*, разработка авторского словаря категорий — объ-

³ Ледяев В. Г. Власть: концептуальный анализ. — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001. — 384 с.

единений слов и фраз в общие рубрики, проведение анализа частотности слов категорий и интерпретация результатов.

Анализ частоты упоминания анализируемых категорий позволил сделать вывод о том, что, несмотря на немалое количество платных публикаций рекламного характера (40% публикаций), все издания активно занимаются освещением текущих экономических проблем, интересным деловому сообществу в целом.

Темы, связанные с инвестиционным климатом и условиями ведения бизнеса в России, находят свое отражение в выпусках торгово-промышленных палат, которые могут представлять интерес для иностранных инвесторов. Также при помощи контент-анализа мы смогли проследить динамику тем, затрагиваемых в изданиях и то, насколько редакционная политика соответствует повестке дня. Вторая гипотеза нашего исследования о вовлечении изданий ТПП в освещение текущей повестки дня внутри бизнес-сообщества подтвердилась. Кроме того, в работе был проведен анализ контента медиаресурсов ТПП (изданий, сайтов, социальных сетей, email-рассылок), выявляющий различные аспекты их использования.

Поскольку медиаресурсы ТПП в отечественной и зарубежной научной литературе практически не исследовались, набор критериев эффективности, учитывающий особенности этого типа медиаресурсов, до настоящего момента разработан не был. При этом существует объективная необходимость, связанная с высоким потенциалом использования медиа ТПП в качестве инструмента странового брендинга и повышением эффективности их функционирования. Таким образом, третья гипотеза исследования подтверждена: разработка системы критериев эффективности медиа ТПП для оценки медиаресурсов представляется возможной и позволяет выявить аспекты, которые требуют улучшения.

Для оценки эффективности медиаресурсов ТПП как инструментов странового брендинга был разработан особый набор критериев эффективности, учитывающий особенности этого типа медиаресурсов, который позволил предложить ряд рекомендаций по ее повышению эффективности проанализированных медиа. В рамках разработки критериев для оценки эффективности работы медиа ТПП, за основу нами были выбраны традиционные критерии эффективности маркетинговых коммуникаций, распространенные в маркетинговой литературе⁴. Дж. Бернет и С. Мориарти называют маркетинговыми коммуникациями

⁴ Мыслина В.Ф. Типология спонсорства и критерии оценки его эффективности // Реклама. Теория и практика. — М.: Изд. дом Гребенникова. — 2008. — №5. — С. 326–341

«процесс предоставления информации о новом товаре его целевой аудитории» [Бернет, Мориарти, 2001, с. 26].

Среди таких критериев принято выделять экономические, медийные коммуникативные и содержательные коммуникативные (см. табл. 1)⁵. В работе рассмотрено применение данных критериев к медиа ТПП в контексте их использования в качестве инструмента странового брендинга.

Таблица 1

Критерии эффективности медиа ТПП

Критерии	Описание критериев
Экономические	1. Количество новых членов ТПП, принявших решение о вступлении (за взнос), в том числе благодаря публикациям в медиаресурсах ТПП; 2. Количество платных участников в семинарах, тренингах, конференциях, делегациях ТПП, принявших решение об участии, в том числе благодаря публикациям в медиаресурсах ТПП; 3. Количество заказанных исследований российского рынка у ТПП, решение о которых было принято, в том числе благодаря публикациям в медиаресурсах ТПП; 4. Увеличение притока иностранных инвестиций в проекты, продвигаемые медиаресурсами ТПП;
Медийные коммуникативные	1. Параметры охвата целевой аудитории; 2. Вовлеченность целевой аудитории онлайн и офлайн; 3. Media visibility, цитируемость в медиа;
Содержательные коммуникативные	1. Критерий осведомленности и знания; 2. Критерий отношения и позитивного имиджа; 3. Критерий намерения и поведения.

Применительно к медиа ТПП экономическая эффективность воздействия медиаресурсов может быть оценена путем подсчета количества новых компаний-членов, не просто узнавших о ТПП, а принявших решение о взаимодействии с ТПП, в том числе благодаря ее медиаресурсам. Вступление в ТПП свидетельствует о заинтересованности компании или предпринимателя в развитии бизнеса в России. Также может быть выполнен подсчет купленных мест на платных семина-

⁵ Пирогова Ю. К. Лекционные материалы по курсу «Медиамаркетинг». — М.: ВШЭ, 2015.

рах, тренингах и конференциях, посвященных особенностям ведения бизнеса в России, в случае, если их участник узнал об их проведении из медиаресурсов ТПП (в конце всех изданий публикуется анонс будущих мероприятий). Таким же образом может быть произведен подсчет участников делегаций ТПП, предназначенных для изучения российских регионов, узнавших об их проведении или принявших решение об участии на основе публикаций в медиа ТПП. Здесь же следует упомянуть и другие услуги ТПП, импульсом к приобретению которых стали публикации медиа, в частности, заказ исследования российского рынка. Например, представитель французской компании может прочитать материал об успешной работе другой французской компании из той же отрасли в России, что послужит импульсом для его выхода на российский рынок.

Измерить данные критерии можно путем опросов, которые позволят зафиксировать источник информации о ТПП, инвестиционных проектах, мероприятиях и услугах, полученной потенциальными инвесторами и клиентами.

Также для оценки эффективности изданий ТПП по экономическим критериям можно использовать формулу расчета соотношения достигнутых показателей с затратами (ROI). Она может быть применима к показателям, связанным с количеством платных участников в семинарах, тренингах, конференциях, делегациях ТПП, принявших решение об участии, в том числе благодаря публикациям в медиаресурсах ТПП, а также с количеством заказанных исследований российского рынка у ТПП, решение о которых было принято, в том числе благодаря публикациям в медиаресурсах ТПП. Информация о проданных билетах и заказанных услугах, импульсом к приобретению которых стали, в том числе, публикации медиаресурсов ТПП, должна быть получена путем опроса. Формулу расчета эффективности по экономическим критериям может иметь следующий вид:

$$ROI = (A-B)/C * 100\%$$

Где А-доход, полученный от продажи услуг ТПП (под влиянием публикаций в медиаресурсах ТПП) за заданный период, В-себестоимость услуг, С-стоимость подготовки, продвижения и распространения издания ТПП.

В целом, подсчитать экономическую эффективность использования медиа ТПП можно лишь косвенно в связи с наличием многих не поддающихся учету рыночных факторов. Тем не менее, несмотря на сложность оценки медиа ТПП по вышеназванным критериям, можно получить некоторое представление о его результативности.

Также в контексте странового брендинга показателем экономической эффективности медиа ТПП может стать увеличение притока иностранных инвестиций в проекты, продвигаемые данными медиаресурсами. Однако, в связи с тем, что принятие решения об инвестировании не основано исключительно на публикациях медиа ТПП, которые вносят второстепенный вклад среди множества факторов, данный показатель также лишь косвенно отражает их эффективность.

Для оценки коммуникативной эффективности медиа ТПП мы выделили медийные коммуникативные и содержательные коммуникативные критерии.

К медийным коммуникативным критериям можно отнести следующие:

1. Параметр соотношения реального и потенциального охвата целевой аудитории. В случае медиа ТПП количество всех представителей целевой аудитории можно соотнести с количеством контактов в базе ТПП. Например, в базе Франко-российской торгово-промышленной палаты содержится более 22 500 контактов, а сама палата объединяет более 450 компаний. В то же время, по последним данным Минэкономразвития, по состоянию на 2014 год, на российском рынке работало более 470 компаний с участием французского капитала⁶, то есть можно предположить, что база контактов французской ТПП содержит контакты практически всех представителей целевой аудитории издания на территории России. Оценка потенциального охвата целевой аудитории ТПП во Франции возможна путем запроса информации у французской сети ТПП. Критерий охвата целевой аудитории может относиться как онлайн-овым, так и офлайн-овым медиа. Среди факторов, влияющих на данный параметр, то есть способствующих увеличению охвата целевой аудитории — авторитетность издания среди ЦА, многоязычность медиа, доступность издания (бесплатное распространение), тираж; периодичность; способ распространения; количество точек дистрибуции, дистрибуции, база контактов для распространения.

2. Вовлеченность целевой аудитории свидетельствует о том, что издание или медиаресурс (сайт, страница в социальных сетях) интересны читателям. Показателями онлайн-вовлеченности являются количество скачиваний выпуска, посещаемость сайта и социальных сетей, глубина просмотра материалов на сайте, время пребывания на сайте (информация может быть получена при помощи Google Analytics, Yandex метрик; метрик SMM (охват, вовлеченность)). Показателем офлайн-вовлечен-

⁶ Справка о российско-французских торгово-экономических отношениях — М.: Министерство экономического развития России, 2014 — С. 4.

ности является вовлечение ЦА в онлайн-коммуникацию: обсуждение тем, затронутых в выпусках, а также участие читателей в мероприятиях ТПП, связанных с темой выпуска (в том числе и бесплатных), стимулом к которому стала информация, полученная из изданий ТПП. Данные об онлайн-вовлеченности могут быть получены путем опросов.

3. Параметр Media visibility демонстрирует упоминание и цитируемость в медиасреде, то есть распространение информации из медиаресурсов ТПП в других медиа. Для оценки могут использоваться показатели социальных сетей, инструменты мониторинга СМИ (например, Integrum), поисковые интернет-системы. Факторами Media visibility являются актуальность материалов и соответствие информационным потребностям аудитории, соответствие повестке дня). Для оценки данного параметра может быть проведен расчет показателя PR Value.

Содержательные коммуникативные критерии эффективности, как отмечает В. Ф. Мыслина⁷, отражают эффективность передачи необходимой компании информации целевой аудитории и воздействия на ее сознание, (в том числе, имеется в виду восприятие имиджа бренда) и поведение. Оценить данный вид эффективности можно по трем критериям, соответствующим трем уровням психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя, которые отражены в работе Ю. К. Пироговой⁸:

1. критерий осведомленности и знания (когнитивный уровень);
2. критерий отношения и позитивного имиджа (аффективный уровень);
3. критерий намерения (конативный уровень) и поведения (бихевиористский уровень).

В контексте оценки эффективности медиа ТПП данные критерии могут быть представлены следующим образом:

1. Критерий осведомленности и знания отражает уровень осведомленности и знания целевой аудитории как о самом издании и содержании его выпусков, так и об инвестиционных возможностях и бизнесе в России, информация о которых была получена из медиаресурсов ТПП. Соответственно, при анализе эффективности, следует использовать два типа метрик осведомленности: а) метрики осведомленности об изда-

⁷ Мыслина В. Ф. Типология спонсорства и критерии оценки его эффективности // Реклама. Теория и практика. — М.: Изд. дом Гребенникова. — 2008. — № 5. — С. 326–341.

⁸ Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики, сб. статей. — М.: Азбуковник. — 2001. — С. 209–227.

нии и б) метрики осведомленности, касающиеся бизнес-возможностей в России, на восприятие которых влияют публикации в данном издании. Оценка осведомленности и знания может производиться путем проведения опросов целевой аудитории.

2. Критерии отношения и позитивного имиджа отражают как привлекательность и авторитетность самого издания, так и привлекательность образа России и ассоциации, связанные с бизнес-имиджем России в сознании иностранных предпринимателей (при этом важно учитывать, вносит ли данное издание вклад в формирование привлекательного для бизнеса образа России). Может оцениваться при помощи опросов, фокус-групп, интервью.

3. Критерий намерения и критерий поведения. Критерий намерения потребителя представляет собой наличие заинтересованности, подталкивающей его вступить в контакт с медиа/организацией и совершить действие. Может быть оценен путем анализа соотношения доли тех, кто высказал намерение стать читателем издания к тем, кто знает о его существовании (это показатель конверсии осведомленности в намерение). Критерий поведения демонстрирует релевантность издания интересам читателя и лояльность читателя к изданию, его тематике и самой ТПП. Показатель релевантности может быть представлен на основе анализа соотношения доли текущих читателей издания ТПП среди тех, кто знает о его существовании. Показатель лояльности к изданию может быть получен путем анализа соотношения доли текущих читателей издания к доле тех, кто когда-либо его читал, а также оценки готовности читателя рекомендовать издания другим потребителям. Данные критерии могут быть исследованы при помощи проведения опросов.

Выявленные три группы критериев эффективности могут быть рекомендованы для проведения анализа работы медиаресурсов ТПП и использованы для регулярной постановки задач и отслеживания эффективности их выполнения в привязке к измеряемым параметрам.

В нашем исследовании мы проанализировали эффективность делового приложения (Supplement) к франкоязычной газете *Le Courrier de Russie* «Успешный бизнес в России: Инвестиции в период кризиса: богатство возможностей», который вышел в ноябре 2015 года.

Проведенная оценка журнала ТПП позволила сделать ряд рекомендаций по повышению его эффективности:

- увеличение охвата целевой аудитории путем распространения выпусков печатной версии Приложения отдельно от газеты «*Le Courrier de Russie*», а не только на специальных мероприятиях (реализовано в 2016 году для нового формата приложения к газете).

- увеличение распространения во Франции путем заключения соглашения с французской сетью ТПП, а также в различных политических и бизнес-организациях. Например, издания Норвежско-Российской ТПП также распространяются бесплатно внутри политических партий в Норвегии, Норвежском Парламенте, окружных советах, отраслевых ассоциациях, центрах инноваций Норвегии и пр., а также в Федеральном Собрании в России, региональных органах администрации и региональных ТПП в России.
- активное продвижение издания в интернете, в том числе на сайте и в социальных сетях ТПП;
- размещение web-версии русскоязычных материалов издания в Интернете.

Результаты исследования. Ниже представлено обобщение результатов, достигнутых при выполнении поставленных задач в исследовании:

1. В данном исследовании систематизированы существующие теоретические положения, касающиеся странового брендинга и маркетинга, и представлена в соответствующих разделах обобщенная информация по территориальному брендингу, методам оценки странового бренда.
2. В работе был исследован опыт использования медийных ресурсов трех крупнейших иностранных торгово-промышленных палат в России — немецкой, французской и британской;
3. Также были выявлены основные бизнес-сферы, требующие продвижения в медиа ТПП (кризис-менеджмент, санкции и локализация; условия ведения бизнеса: нормативно-правовое регулирование, налогообложение, инфраструктура, текущее состояние экономики; потенциал экономики РФ (трудовые, сырьевые, инновационные ресурсы);
4. Был проведен контент-анализ с целью оценки активности освещения данных тем печатными медиа рассматриваемых ТПП;
5. В работе предложены три группы критериев для оценки эффективности использования медиа ТПП (См. табл. 1). Предложенные группы критериев эффективности рекомендованы для проведения анализа работы медиаресурсов ТПП, и могут быть использованы для регулярной постановки задач и отслеживания эффективности их выполнения в привязке к измеряемым параметрам.
6. Проведение анализа издания Франко-российской торгово-промышленной палаты в соответствии с данными критериями позволило выработать рекомендации для повышения использования его эффективности.

Все гипотезы, выдвинутые в начале исследования, были подтверждены:

Гипотеза 1: подтверждается многочисленными высказываниями экспертов по маркетингу о важности ТПП в сфере странового брендинга (Динни К., Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.), а также сотрудников ТПП. Медиаресурсы являются одним из ключевых инструментов работы ТПП, задачей которых является донесение информации об инвестиционных возможностях в России до иностранной бизнес-аудитории.

Гипотеза 2: подтверждается проведенным контент-анализом. Несмотря на то, что почти половина публикаций изданий носят платный характер и во многом зависят от пожеланий компаний-клиентов, которые дают интервью, все издания активно вовлечены в освещение текущей повестки дня внутри бизнес-сообщества.

Гипотеза 3: подтверждается. Несмотря на то, что медиаресурсы ТПП играют важнейшую роль в формировании бренда страны, ранее данные медиа не исследовались. Разработка критериев эффективности медиаресурсов ТПП позволяет оценить их работу и предложить рекомендации по ее улучшению. В частности, анализ делового приложения Франко-российской торгово-промышленной палаты позволил сделать следующие рекомендации по повышению его эффективности: заключение партнерского соглашения с французской сетью ТПП для распространения приложения во Франции, повышения распространения в политических и бизнес-организациях, распространение издания независимо от франкоязычной газеты «Le Courrier de Russie» (с 2016 года это реализовано), активное продвижение издания в интернете, в том числе на сайте и в социальных сетях ТПП, размещение web-версии русскоязычных материалов издания в Интернете.

Анализ результатов. Медиаресурсы иностранных ТПП представляют особый взгляд на развитие российской экономики и при правильном раскрытии своего потенциала способны оказать влияние на представления иностранных инвесторов о бизнес-климате в стране. Особенности данного типа медиаресурсов делают их уникальным средством коммуникации бренда государства. Как правило, каждая иностранная торгово-промышленная палата в России имеет определенный набор медиаресурсов, в том числе и печатные издания, которые она использует для достижения своих целей — привлечения инвесторов и содействия развитию национальной экономики.

Общее исследование медиаресурсов иностранных ТПП в России позволило предложить следующие рекомендации для использования медиа иностранными ТПП в качестве инструмента странового брендинга и повышения их эффективности:

- Для грамотного выстраивания коммуникационной стратегии медиа ТПП необходима координация тем, освещаемых ТПП, с теми вопросами, которые признаются приоритетными направлениями развития на государственном уровне;
- В торгово-промышленных палатах должна проводиться работа по оценке эффективности использования медиаресурсов; задачи развития медиа должны ставиться в привязке к определённым метрикам эффективности (экономическим, медийным коммуникативным и содержательным коммуникативным);
- Распространение печатных версий изданий иностранных ТПП должно быть оптимизировано, в частности, выпуски должны распространяться в обеих странах, с которыми сотрудничает ТПП, а также в различных политических и бизнес-организациях;
- ТПП должны активно развивать свои сайты, а также присутствие в социальных сетях;
- Издания ТПП требуют активного продвижения в интернете, в том числе на сайте и в социальных сетях ТПП, поскольку, несмотря на хороший подбор тематик издания, слабое продвижение интернет-версий изданий не позволяет дискурсу инвестиционной привлекательности распространяться за пределы Интернет-ресурсов ТПП;
- В интернете следует размещать web-версию материалов изданий, удобную для чтения;
- Все материалы двуязычных выпусков изданий ТПП должны публиковаться в интернете на обоих языках.

Заключение. Подводя итоги, отметим, что важность проведения исследований в данной сфере обусловлена не только текущей экономической ситуацией в России, но и общими тенденциями в мировой политике, которые делают создание и продвижения национального бренда необходимостью для любой страны. Медиаресурсы ТПП обладают особыми характеристиками, которые позволяют им стать высокоэффективным коммуникационным каналом, формирующим положительное восприятие делового имиджа страны. Дальнейшие исследования в данной области представляются перспективными и могут быть направлены на исследование формирования редакционной политики СМИ ТПП в соответствии с концепциями национального бренда России и других стран.

Литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.

2. Корзун А. В. Маркетинговая концепция управления развитием территорий // Бренд-менеджмент. — 2015. — № 3. — С. 130–144
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. — 382 с.
4. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. — Oxford: Butterworth Heinemann, 2008. — 288 p.
5. Fan Y., Branding the Nation: Towards a Better Understanding // Place Branding and Public Diplomacy. — 2010. — № 6 (2). — P. 97–103

COMMUNICATIVE ACTIVITY OF FOREIGN CHAMBERS OF COMMERCE IN RUSSIA: LINGUISTIC AND MARKETING ASPECTS

Sofya Belyaeva

Abstract: *The introduction to the article contains the explanation of the relevance of the study, which is reasoned by the fact that the media resources of the Chambers of Commerce have special features that allow them to become a highly effective communication channel, forming a positive perception of the country's business image. The importance of research in this area is due not only to the current economic situation in Russia, but also the general trends in world politics that make the creation and promotion of the national brand a must for any country. The article considers the communicative activities of foreign Chambers of Commerce in terms of their use of media resources as an instrument of country branding (within the concept of country brand of S. Anholt, aspect of «business and investment»). In the part on the theoretical background of the study the author considers the terms related to the concept of «country branding» and «territory marketing». The study contains the hypothesis, a content analysis of the communications of the Franco-Russian, German and Russian-British Chambers of Commerce in Moscow, which shows the dynamics of the publications and how editorial policy corresponds to the agenda. Three groups of criteria (economic, of media and communication and of content and communication) is also elaborated to evaluate the effectiveness of the use of CCI Media. On the basis of these criteria there was evaluated one of the journals of the Franco-Russian Chamber of Commerce and there were proposed recommendations to improve the efficiency of use of the media resource. In the final part of this article general guidance on the use of media by foreign Chamber of Commerce as a tool of country branding is provided.*

Key words: CCI, media resources, country brand, linguistics, marketing

References

1. Burnett J., Moriarty S. Marketingovyje kommunikatsii: Integrirovannyj podkhod. Transl. From English by S. G. Bozhuk. SPb.: Piter, 2001. — СПб.: — 86 p. (Orig.: Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. John Burnett, Sandra Ernst Moriarty. Prentice Hall, 1998).
2. Korzun A.V. Marketingovaja kontseptsija upravlenija razvitijem territorij // Brend-Menedzhment. Маркетинговая концепция управления развитием территорий // Бренд-менеджмент. — 2015. — № 3. — С. 130–144 (Marketing Conception of Management of the Development of a Territory // Brand Management. — 2015. — No. 3. — P. 130–144).
3. Kotler F., Apslund K. Rein I., Khaider D. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. — 382 с. (Orig.: Kotler Ph., Apslund Ch., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Prentice Europe, 1998).
4. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. — Oxford: Butterworth Heinemann, 2008. — 288 p.
5. Fan Y., Branding the Nation: Towards a Better Understanding // Place Branding and Public Diplomacy. — 2010. — № 6 (2). — P. 97–103.

Информация об авторе

Беляева Софья Александровна

магистр в области журналистики, редактор, Франко-российская
торгово-промышленная палата, Россия

E-mail: belyaeva.sofya@gmail.com

Sofya Belyaeva

MA in journalism, editor, Franco-Russian Chamber of Commerce and
Industry, Russia

E-mail: belyaeva.sofya@gmail.com

ДОСТИЖЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЛИНГВОПОЛИТОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Е. Г. БОРИСОВА

Аннотация. *Предлагается анализ исследовательских направлений, к которым применяется общее название «лингвополитология». Выявляется место лингвополитологии в системе политической лингвистики как объемлющей дисциплины. Обсуждается целесообразность закрепления термина «лингвополитология» за прикладными лингвистическими исследованиями, выявляющими результаты, актуальные для политического анализа.*

Ключевые слова: *политический дискурс, научное направление, науковедение, политический дискурс, прикладная лингвистика.*

Введение. Политическая лингвистика стала развиваться в России практически одновременно с появлением «political linguistics» на Западе. Можно назвать ряд работ 1970–1980-х гг., в которых рассматривались вопросы изучения политических текстов.

Новый этап в развитии этого направления лингвистики наступил с появлением монографии А. П. Чудинова, а затем и редактируемого им журнала «Политическая лингвистика» на базе «Вестника УрГПУ».

В конце 2000 годов в лингвистических работах появился термин «лингвополитология», который до того использовался в политологии.

Встает вопрос: какие именно проблемы показались лингвистам заслуживающими выделения в отдельную дисциплину и какую сферу знаний могла бы обслуживать такая дисциплина.

Теоретические основания исследования. Появление новых направлений и тем более отдельных дисциплин происходит в соответствии с определенными принципами, отмечаемыми науковедами.

«Дисциплина составляет тот или иной комплекс в силу того, что некая сумма знаний...должна быть не просто получена учеными, но и записана в социальную память общества» [Сычева 2012, 138]. Основываясь на монографии М. А. Розова, известного критика Т. Куна, Л. С. Сычева отмечает следующие программы деятельности, определяющие научные дисциплины:

«программы получения знаний (куда входят методы исследования, программы теоретического конструирования, методологические исследовательские программы), коллекторские программы (программы референции и систематизации знаний), а также аксиологические программы [Розов 2008, 264–302], [Сычева 2012, 136].

В последнее время возникновение научных дисциплин в рамках лингвистики в основном связано, если пользоваться науковедческим термином, с референцией, то есть выбором отдельного объекта исследования. Объектом может оказаться достаточно обширная область, что дает возможность приложить усилия значительного количества специалистов, выявить достаточно большой объем наблюдаемых фактов (коллекторская программа по М. А. Розову), провести осмысленный анализ и необходимые обобщения. Предполагается, что таким образом будут описаны и «записаны в социальную память» явления, важные для фундаментальной дисциплины, но без специального внимания ухватываемые лишь фрагментарно и непоследовательно. Именно к таким направлениям можно отнести политическую лингвистику, а также медиалингвистику, то есть. изучение языка СМИ, связанное с именами В.Г Костомарова, М.Н. Володиной, Н.И. Клушиной и Т.Н. Добросклонской, которая как раз и предложила сам этот термин. В этом же ряду дискурсивная лингвистика, заявившая о себе недавно маркетинговая лингвистика и множество других направлений, в том числе давно признанных и даже, можно сказать традиционных, как диалектология, стоят ареальная лингвистика, этимология и т.п.

Помимо анализа объекта общество ставит перед учеными и задачу выработки алгоритмов действия с ним или, как сказано в [Розов 2008], разработки предписаний. В этой области, объединяемой понятием «прикладная лингвистика», имеется немало дисциплин, носящих частично междисциплинарный характер. В западной традиции под прикладной лингвистикой (*applied linguistics*, *linguistique appliquée*, *angewandte Sprachwissenschaft* etc.) обычно понимают преподавание иностранных языков. В таком случае прикладным направлением языкознания будет дисциплина, посвященная описанию изучаемого языка с целью его преподавания и, соответственно, изучения студентами. В этом описании учитываются особенности лингводидактики, что обеспечивает междисциплинарный характер этого направления (в работе [Борисова, Латышева 2003] оно названо педагогической грамматикой).

Компьютерная лингвистика, обеспечивающая задачи машинного перевода, поиска информации и диалога с машиной на естественном языке — это прикладное направление, тоже носящее междисциплинарный

характер, так как в соответствующих описаниях учитываются особенности логики и информатики (в смысле computer science). Схожие выводы могут быть сделаны для юридической лингвистики, или, как теперь говорят, юрлингвистики, или юрислингвистики (forensic linguistics). К прикладным дисциплинам относится также перлокутивная лингвистика, изучающая потенциал воздействия языка на аудиторию (адресатов). Видимо, можно уже говорить и о переводоведении как о прикладном направлении лингвистики. При том, что оно в основном ориентируется на собственно языковые явления, в каком-то смысле и в нем можно найти признаки междисциплинарности, в частности, пересечения с культурологией.

Исследование: основная часть.

Методология исследования

Если рассмотреть работы, в которых используется термин «лингвополитология» или «лингвистическая политология», то окажется, что различные авторы имеют свои собственные и не обязательно совпадающие представления о называемом таким образом объекте. Для определения реальных возможностей нового направления применим сравнительный метод исследования, где все предложенные научные парадигмы, именуемые лингвополитологией, будут сравниваться по следующим параметрам:

- в какую фундаментальную область знаний входит заявляемая дисциплина: в лингвистику, политологию или куда-то еще;
- это то же самое, что политическая лингвистика, или нет;
- это отличается от политической лингвистики по объекту исследования или нет;
- отличается ли интересующая нас парадигма от политической лингвистики по методу исследований или нет;
- является ли она прикладным направлением лингвистики или нет;
- носят ли исследования в ее рамках междисциплинарный характер.

Наконец, учитывая, что любое новое направление должно предлагать возможности решения ранее не решенных и не решаемых в других научных парадигмах проблем (вспомним «бритву Оккама»), необходимо учитывать, какие решения предлагают авторы, заявившие о своей приверженности лингвополитологии.

Материалы исследования. В центре нашего внимания оказывается несколько работ, использовавших термин «лингвополитология». В основном их появление связано с развитием изучения политического дискурса.

Первые употребления этого термина относятся к 2000 годам. Он встречается в работах российских философов и политологов: «Как пра-

вило, «лингво-политический», или «лингво-политологический», анализ производится на лексическом уровне, являющемся наиболее открытым и подверженным внешним влияниям уровнем языковой системы» [Филиппова 2004, 18]. Термин можно найти и в учебниках (правда, в основном, написанных не в России, см [Маслова 2008], В.А. Маслова работает в Витебске.) Интересно использование этого термина в статье оренбургских ученых К.И. Белоусова и Н.П. Зелянской. [Белоусов, Зелянская 2007]. При этом термин «политическая лингвистика» в это время уже широко используется в работах П.Б. Паршина, А.П. Чудинова, Э.А. Будаева и др.

К концу этого периода появляются работы, где используются термины «лингвистическая политология»: [Демьянков 2010], а затем и «лингвополитология» [Зайцев 2012], [Голев 2011], [Борисова 2012]. В то же время увидела свет и статья З. Комаровой, содержащая методологическое (научное) обоснование лингвополитологии. В последние пять лет появилось немало работ, в которых термин «лингвополитология» употребляется наряду с «политической лингвистикой», причем синонимичность терминов указывается в явном виде.

Процедура исследования. К статьям, отобранным в качестве материала для исследования, применялась выработанная выше методология. А именно, отделены были работы, в которых употреблялся термин «лингвополитология», но которые относились к философии или политологии. Таких оказалось незначительное количество, большая часть работ, связывающих себя с лингвополитологией, позиционируют себя в качестве лингвистических (и по факту является таковыми). Это несколько противоречит имеющимся представлениям о том, что второй компонент названия «пограничной» дисциплины должен указывать на принадлежность к фундаментальной науке: напиме, лингводидактика — это дидактика, только взятая по отношению к языку, а психоллингвистика традиционно рассматривается как лингвистика, хотя и учитывающая психологические данные (резкая полемика с этой точкой зрения содержится в давней работе [Паршин 1996, с. 31–32]). Это объясняется тем, что первый компонент воспринимается как определение к второму. Тем не менее, такое правило сейчас далеко не всегда соблюдается. Например, лингвокультурология является разделом лингвистики, хотя имеет отношение к культурологии.

Результаты исследования. Анализ упомянутых выше работ показывают, что в большинстве случаев термин *лингвополитология* употребляется как синоним к *политической лингвистике*. Однако, как известно, наличие абсолютных синонимов не характерно для языка. Если такое наблюдается, то нередко заканчивается исчезновением одного из синонимов или появлением у его нового значения или хотя бы от-

тенка. Так, нагляден пример абсолютных синонимов пятидесятих годов прошлого века *громкоговоритель* и *рупор*: уже в восьмидесятые годы слово «рупор» вышло из активного употребления.

Поэтому мы можем найти работы, которые на основании **приведенной выше методологии** демонстрируют отличия лингвополитологии от политической лингвистики. Работа [Зайцев 2012] была написана в 2007г., хотя опубликована только в 2012. Автор делает упор на то, что необходим новый подход именно к политологии: если классическая политология, в его трактовке, делает упор на борьбе (что вообще-то не совсем верно), то лингвополитология должна описывать коммуникацию сотрудничества: «политическая лингвистика рассматривает политическую коммуникацию как борьбу за власть, информационное воздействие и манипуляцию сознанием, фактически исключая из нее диалоговую интеракцию власти и общества. Этому подходу противопоставляется лингвополитологическая точка зрения, согласно которой в основе современной политической коммуникации лежит не субъект — объектное воздействие, а субъект — субъектное взаимодействие, то есть диалог государства и гражданского общества.

Работа ВЗ. Демьянкова [Демьянков 2010] определяет дисциплину следующим образом: «*Лингвистическая политология* — установление закономерностей использования слов, соответствующих политологическим понятиям.

Это название дисциплины построено по образцу уже давно употребляемого термина *лингвистическая философия* в значении «исследование того, как понятия, интересующие философов, упоминаются не только в философских текстах, но и в быденном языке». Есть у него параллель и с *лингвистической психологией* и *лингвистической эстетикой*, которым посвящены исследования последних лет».

При этом он использует лингвистический метод контрастивного изучения лексики разных языков: «*Контрастивная лингвистическая политология* — сопоставление узуса двух или большего количества языков с целью выявить и объяснить контрасты — расхождения, несходства — в употреблении «политически нагруженных» слов в разных политических культурах, этими языками обслуживаемых.». И автор рассматривает использование слов и стоящих за ним концептов (стена, реставрация и т.п.) в политическом контексте. Для последнего случая авторы и предлагают термин лингвополитология:

В работе [Белоусов, Зелянская 2007] проводится параллель между возможностью прикладного описания маркетингового и политического текстов, причем для последнего случая авторы и предлагают

термин «лингвополитология»: «В этом же контексте мы рассматриваем возможность появления «лингвополитологии», задачей которой станет относительно объективное описание и оценка политического события/ объекта/ ситуации с помощью филологических методов» (с. 75).

Н.Д. Голев [Голев 2011] использует термин «лингвополитология» в сочетании «обыденная лингвополитология» и считает, что у нее следующий объект:

- «Прямые (наблюдаемые) дискурсивные практики
- бытовые («на кухне», в автобусе);
- социальные (интернет, пресса); в докладе более подробно представляются особенности дискурсов на информационно-дискуссионном портале «Ньюсланд»;
- мемуары, дневники рядовых граждан с политическим содержанием;
- школьные сочинения по социальной тематике» (с. 68).

Автор настоящей статьи впервые обратился к термину «лингвополитология» в 2011 году на конференции «Понимание в коммуникации», что отражено в публикации [Борисова 2012], где было, в частности, сказано: «Лингвополитология — прикладная дисциплина позволяющая выявить особенности политической коммуникации и использовать их для анализа политической ситуации».

А в моей несколько более поздней работе о лингвополитологии (в ней использовался именно скалькированный с русского термин «*linguopolitology*») было сказано, что она ориентирована на исследование тех черт языка, которые могут быть использованы для выявления убеждений и намерений политиков («*the features of language... that are used to reveal true intentions of politicians*»; [Borisova 2013, с. 176]).

Под этим углом были рассмотрены манифестативность лексики (то есть ее принадлежность к определенным политическим силам), ее коннотации, ракурс (фрейминг), задаваемый значением слова и ряд других.

Аппарат лингвополитологии, куда были добавлены также контент-анализ и учет дискурсно обусловленной (содержащей ссылку на политические выступления) лексики, был использован для анализа специфики общественного политического сознания в России в конце 2015г. [Борисова 2016]. Конкретно, был проделан относительно неглубокий лингвополитологический анализ, соответствующий текущему мониторингу состояния общественного сознания. Использование упомянутых выше четырех методов позволило сделать определенные выводы о состоянии политических сил и российского общества. Часть этих выводов более или менее очевидна и могла бы быть сделана путем применения иного политологического инструментария. В частности, это констатация

того факта, что власти в публичной сфере стали существенно больше обращаться к традиционалистской идеологии. Однако заметим, что обращение к социально ориентированному «красному» дискурсу данные лингвополитологии практически не выявляют, что можно считать значимым выводом. Нетривиальным можно считать и заключение об обращении либеральных сил к левой риторике. Более глубокие исследования могут показать, насколько это свидетельствует о глубинных ценностных изменениях, а в какой степени является манипулятивным приемом».

Там же делается и предложение относительно использования термина «лингвополитология» в русскоязычном академическом дискурсе: «Однако, учитывая содержательное разнообразие исследований в сфере политической лингвистики, термин «лингвополитология» целесообразнее использовать для направлений, более важных для политологии»

Анализ результатов. Полученные результаты позволяют утверждать, что термин «лингвополитология» еще не занял общепризнанного места. Нередко его употребляют как синоним политической лингвистики. Возможно, такому переходу способствовала более длинная двухсловная форма термина «политическая лингвистика». Впрочем, надо иметь в виду, что в речи распространяется и сокращенный вариант этого термина «политлингвистика».

В пользу сохранения составного термина «политическая лингвистика» свидетельствует и английский вариант, заимствованный нами: *political linguistics*. Поскольку в английском языке нет слова *politology* (говорят *political science*, за чем стоит специфическая культурно-научная традиция, обсуждать которую здесь нет возможности), то и *linguopolitology* тоже оказывается не вполне уместным.

Тем не менее, у ряда авторов обнаруживаются попытки развести политическую лингвистику и лингвистическую политологию, или лингвополитологию. Выявляются некоторые языковые особенности политических текстов, которые могут как-то способствовать их интерпретации с политической (политологической) точки зрения. В большинстве работ так или иначе просматривается ориентация на прикладные задачи. А в работах [Белоусова, Зеленский 2007], [Борисова 2016] эта направленность заявлена в явном виде.

Поскольку существование синонимов в терминосфере, особенно при наименовании научной дисциплины, нежелательно, можно ожидать, что в дальнейшем термин «лингвополитология» отделится от термина «политическая лингвистика». При этом за политической лингвистикой (или политлингвистикой, как возможно станет называться

эта дисциплина) останутся задачи описания языковых явлений политического дискурса: язык политических лидеров, метафора в политике, вариативное представление действительности (по А. Н. Баранову и П. Б. Паршину), эвфемизмы и многие другие явления. В то же время лингвополитологическими станут называться попытки применения лингвистического аппарата для решения задач политического анализа, как прикладного, так, возможно, и теоретического.

Естественно, такое применение будет способствовать дальнейшему развитию аппарата, что приведет и к обогащению политлингвистических постулатов. С другой стороны, для практического анализа текстов широко применяются и разработанные в политической лингвистике методики, например, анализ политических метафор.

Всё это свидетельствует о том, что лингвополитология будет развиваться в тесном контакте с политической лингвистикой. Впрочем, очевидны и взаимодействия как с другими прикладными направлениями (медиалингвистика, маркетинговая лингвистика), так и с фундаментальными областями знаний: языкознанием, психологией, политологией, философией.

Заключение. Изучение языка политических коммуникаций началось в России еще в первой половине XX века. Можно назвать ряд работ, в которых рассматривались вопросы изучения политических текстов. В 1990-е и «нулевые» годы, во многом благодаря работам А. Н. Баранова, П. Б. Паршина, Л. В. Минаевой, А. П. Чудинова и др., это направление институционализировалось и за ним закрепилось название «политическая лингвистика», хотя время от времени возникало желание заменить составной термин односложным «лингвополитология».

Расширение сферы исследования, числа работающих в ней выявила многообразие сторон данного направления. В частности, всё больше внимания стало уделяться разработке средств применения лингвистического аппарата к политическому анализу.

Как показало наше исследование, наметилась тенденция к использованию термина лингвополитология при разработке и проведении анализа текстов для политических целей. Поскольку существование синонимов в терминосфере, особенно при наименовании научной дисциплины, нежелательно, можно ожидать, что в дальнейшем термин «лингвополитология» отделится от термина «политическая лингвистика».

В таком случае лингвополитология может занять свое место в ряду дисциплин, объединяемых понятием «прикладная лингвистика»: компьютерная лингвистика, педагогическая грамматика, юрлингвистика и др. Есть все основания ожидать, что лингвополитология будет

развиваться в тесном контакте с политической лингвистикой. Впрочем, очевидны и взаимодействия как с другими прикладными направлениями (медиалингвистика, маркетинговая лингвистика), так и с фундаментальными областями знаний: языкознанием, психологией, политологией, философией.

Литература

1. Белоусов К.И., Зелянская Н.П. Фолио-исследования как направление лингвополитологии // Вестник ОГУ № 77 ноябрь 2007. С. 75–81.
2. Борисова Е.Г. Лингвополитология: понимание политики через данные языка // Общение в аспекте понимания / Отв. ред.-сост. Е.Г. Борисова. Кн.1. М., 2012.
3. Борисова Е.Г. Лингвополитология как инструмент анализа текущего момента // Дискурс. Политика. Управление : Материалы IX Конвента РАМИ (Москва, 27–28 октября 2015г) — М.: МГИМО МИД России, 2016. С. 388–393.
4. Борисова Е.Г., Латышева А.Н. «Лингвистические основы РКИ. Педагогическая грамматика русского языка». М.: Флинта, 2003.
5. Голев Н.Д. Обыденная лингвополитология: проблемы и перспективы // Современная политическая лингвистика. — Екатеринбург, 2011. С. 66–69.
6. Демьянков ВЗ. О методах контрастивной лингвистики в политологии // Вопросы филологии. 2010, №1 (34). С. 9–15.
7. Зайцев А.В. лингвополитология vs политическая лингвистика: возможен ли диалог? // Litera № 1, 2012 с. 25–81.
8. Комарова З.И. Лингвополитология как частная парадигма современной лингвистики: методологический аспект // Политическая лингвистика №4 2012, с. 23–33.
9. Маслова В.А. Современные направления в лингвистике [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Филолог. образование» / В.А. Маслова. — Москва : Академия, 2008.
10. Паршин П.Б. Теоретические революции и методологический мятеж в лингвистике XX века // Вопросы языкознания, 1996 № 2, с. 19–42.
11. Розов М.А. Теория социальных эстафет и проблемы эпистемологии. М.: Новый хронограф, 2008.
12. Сычева Л.С. О многообразии научных дисциплин // Высшее образование в России № 2012, с.136–143.
13. Филиппова Г.Ф. Политическая субъектность: анализ языковых аспектов концептуализации : Дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 : Казань, 2004.
14. Borisova E. Linguopolitology: Understanding in Political Communication / Understanding by Communication. Eds. E. Borisova and O. Souleimanova. — Cambridge Scholars Publishers. 2013. Pp. 168–176.

LINGUOPOLITOLOGY AS A LINGUISTICALLY BASED EXERCISES IN POLITICAL SCIENCE: RESULTS AND PROSPECTS

Elena Borisova

Abstract. *The article deals with researches of political discourse. An analysis is suggested of various studies which some Russian researchers call «linguopolitology». The author analyses the usage of this term and finds out that it is mostly used as a mere synonym of Political Linguistics. However, sometimes «Linguopolitology» is used to denote some research peculiarities, in particular, the applied orientation of studies, and therefore may be treated as a kind of linguistically based political science. The place of linguopolitology within the system of Political Linguistics is discussed at some length. The author believes that such delimitation of two terms could be useful for the further development of studies in the sphere of political communication.*

Key words: *political discourse, research trend, the science of science, applied linguistics*

References

1. Belousov K. I., Zelianskaya Fobio-issledovaniya kak napravlenije lingvopolitologii [Phobia studies as a trend in linguopolitology] // Vestnik OGU, vol.7 november 2007 — pp. 75–81.
2. Borisova E. G. Lingvopolitologia: ponimanie politiki cherez dannye jazyka [Linguopolitology6 understanding politics through language] // Obscenije v aspekte ponimanija [Communication and Understanding], vol. 1. M. 2012.
3. Borisova E. Linguopolitology: Understanding in Political Communication / Understanding by Communication. Eds. E. Borisova and O. Souleimanova. — Cambridge Scholars Publishers. 2013. Pp. 168–176.
4. Borisova E. G. Lingvopolitologia kak instrument analiza tekushego momenta [Linguopolitology as a tool for analysis of the actual state of affairs]// Diskurse. Politika. Upravljenje: Tudy iX Konventa RAMI [Discourse. Politics. Management: Proceedings of the IX Convent of RISA.] Moscow 2016. Pp. 388–393.
5. Borisova E. G., Latysheva A. N. Lingvisticheskie osnovy RKL. Pedagogicheskaja grammatika russkogo jazyka[Language Foundations of the ‘Russian as the Second Language. Pedagogical Grammar of Russian]. — M. Flinta-Nauka. 2003.
6. Demjankov V. Z. O metodax kontrastivnoj lingvistiki v politologii. [On methods of contrastive linguistics in politology/ — Voprosy filologii, 2010, 1 (34). Pp. 9–15.
7. Filippova G. F. Politicheskaya subjektnost': analis jazykovych aspektov [The Political Subjectness the analysis of lanuage aspects of the conceptualization]. PhD Thesis. Kazan, 2004.

8. Golev N.D. Obydennaja lingvopolitologia: problemy i perspektivy [Everyday linguopolitology: problems and prospects]. *Sovremennaya politicheskaya lingvistika* / — Ekaterinburg, 2011. Pp. 66–69.
9. Komarova Z. I. Lingvopolitologija kak chastnaya paradigma sovremennoj lingvistik: Metodicheskij aspekt [Linguopolitology as a particular paradigm of the modern linguistics] / *Politicheskaya lingvistika* 4. 2012. Pp. 23–33.
10. Maslova V.A. *Modern Trends in Linguistics (A Handbook)* Moscow Academia, 2008.
11. Parshin P. Teoreticheskiye revolutsii i metodologicheskii myatezh v lingvistike XX veka [Theoretical revolutions and a methodological mutiny in the 20th century linguistics] // *Voprosy Jazakozhahija*, 1996, No. 2. Pp. 19–42.
12. Rozov M.A. *The Theory of social relays and the Problems of Epistemology* M. Novyj Khronograf 2008.
13. Sycheva L. S. O mnogoobrazii nauchnyx distsiplin [On variability of the science trends] — *Vysshee obrazovanie v Rossii*. 4, 2012. Pp. 136–143.
14. Zajtsev A.V. Lingvopolitologia vs politicheskaya lingvistika: vozmozen li dialog? [Linguopolitology vs political linguistics: is the dialogue possible?]. *Litera* No. 1, 2012. C. 25–81.

Информация об авторе

Борисова Елена Георгиевна

доктор филологических наук, профессор, Московский государственный лингвистический университет, Россия

Elena Borisova

Full Professor, PhD (Doct. of Science, Philology), Moscow State Linguistic University, Russia

ГОРЬКАЯ ПРАВДА И СЛАДКАЯ ЛОЖЬ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ЛЕКСИКОНЕ

О. Н. ГРИГОРЬЕВА

Аннотация. В статье рассматриваются политические метафоры, построенные на семантике вкусовых ощущений. Несмотря на изученность этой темы, она по-прежнему остается актуальной.

Главным и общим теоретическим положением, которому мы следуем в своей статье, является содержащееся в большинстве работ заключение о том, что данные метафоры способны воздействовать на адресата и участвовать в моделировании политической картины мира.

Методология исследования процессов, которые происходят в области именовании вкуса и запаха, основана на изучении метафор, построенных по модели «вкус чего-либо», «запах чего-либо».

Одной из особенностей современного языка СМИ в России по-прежнему является нагнетание отрицательных эмоций. Деструктивные тенденции обнаруживаются и на уровне референции, и в самом языке. Словарь перцептивных метафор включает десятки устойчивых словосочетаний с семантическим компонентом «вкус». Не менее живые процессы происходят в области именовании вкуса и запаха, так как все, принадлежащее миру, воспринимаемому органами обоняния и вкуса, может быть названо по модели «вкус чего-либо», «запах чего-либо». Гастрономические реалии часто становятся ориентиром отечественной политики. Семантический компонент «вкус» — неотъемлемая часть гастрономической лексики, что также становится предметом языковой игры. Экспрессия текста создается также благодаря синестезии — совмещению ощущений разных модальностей, что реализуется в синестетических метафорах. Вкусовые пристрастия переносятся в политический лексикон, а изменения политического курса влияют на кулинарную сферу.

Главным результатом исследования является вывод о том, что вкусовые метафоры используются в современных публицистических текстах для создания определенного эмоционального, как правило, негативного фона, на котором представлена актуальная информация.

Сегодня семантическая оппозиция (или тождество) «политика-еда» подвергается новым преобразованиям. Не только политика ассоциируется со вкусовыми ощущениями, но и еда отражает свойства политики.

Ключевые слова: политическая метафора, вкусовые прилагательные, синестезия, экспрессия текста, субъективно-оценочная модальность

Введение. Для современных СМИ характерно использование перцептивных метафор, которое очень действенно и имеет двоякий смысл. С одной стороны, социальные темы не только метафорически, но и в прямом смысле связаны с ощущениями тепла или холода в доме, запаха гари в воздухе, плохого вкуса пищи. Отсылка к ощущениям знаменательна, так как человек, лишенный органов чувств, теряет жизненные ориентиры. С другой стороны, это отвлекает от сути явлений, характеристика которых часто запутанна и противоречива. В любом случае исследование лексики данного тематического поля в русле политической лингвистики представляется весьма продуктивным.

Теоретические основания исследования. Политические метафоры, в том числе построенные на семантике ощущений разных модальностей, рассматривались в ряде исследований [Григорьева, 2004; Паршин, 2014; Стоянова, 2014; Чудинов 2006]. Несмотря на изученность этой темы, она по-прежнему остается актуальной. Главным и общим теоретическим положением, которому мы следуем в своей статье, является тезис, содержащийся в большинстве работ, в соответствии с которым данные метафоры способны воздействовать на адресата и участвовать в моделировании политической картины мира.

Исследование: основная часть. Термины, относящиеся к области кулинарии, такие как *вкусовые качества, привкус, послевкусие, ароматизатор, пищевые красители*, и в прежние времена не оставались без внимания журналистов: «Выборы-2000: *политический вкус и послевкусие*» (Московский Центр Карнеги, 17.04.00); «*Нефтяной привкус политики Вашингтона в отношении Ирана очевиден*» (Красная Звезда, 24.06.03). Гастрономические пристрастия журналистов разнообразны: вкус власти в русском языке определяется как *горький, соленый, сладкий, кислый, пресный, пряный, терпкий*.

Методология. Чтобы проследить живые процессы, которые происходят в области именовании вкуса и запаха, необходимо принять за отправную точку исследования тот неопровержимый факт, что все принадлежащее миру, воспринимаемому органами обоняния и вкуса, может быть названо по модели «вкус чего-либо», «запах чего-либо».

Одной из особенностей современного языка СМИ в России по-прежнему является нагнетание отрицательных эмоций. Деструктивные тен-

денции обнаруживаются и на уровне референции, и в самом языке. Это проявляется, в частности, в устойчивой сочетаемости слов *вкус*, *запах* со словами определенных семантических полей, таких как «война», «смерть», «криминал», «власть», «деньги»: *вкус крови, власти, запах пороха и серы, войны, денег*. Приведем наиболее интересные примеры:

«В прошлом веселый и бесшабашный друг детства, которого все считали симпатичным гулякой-плейбоем, мало пригодным для большого бизнеса, почувствовав *вкус больших денег и власти*, неожиданно трансформировался в угрюмую «акулу капитализма» (Независимая газета, 11.03.00).

«Многие редакционные коллективы стали хозяевами своих газет и журналов, в одночасье забыв прежних начальников. Но у *свободы* оказался *вкус медной дверной ручки. Или монеты*. Свобода массовой информации была понята «новыми русскими журналистами» как сигнал к разграблению» (Независимая газета, 10.06.00).

Процедура исследования. Анализ обширного языкового материала, который содержится в современных медийных текстах, предполагает последовательное рассмотрение следующих аспектов функционирования сенсорной лексики: синестезия как средство выразительности в публицистическом стиле; символизация и мифологизация гастрономических реалий; перверсия коннотативных значений в сопоставлении языка современной и советской эпохи; метафорическая избыточность и пестрота в речи журналистов; литературная традиция и ее роль в сохранении языковых предпочтений современного носителя русского языка.

Экспрессия текста создается не в последнюю очередь благодаря синестезии — совмещению ощущений разных модальностей, что реализуется в синестетических метафорах: *сладкое слово «экспроприация»*; «Политика предстала политикой, а не *розовой кашей* светлого капиталистического будущего (Независимая газета, 18.12.99) — здесь мы видим пример скрытой синестезии: розовая, то есть сладкая.

Еще в 1990-е годы в языке СМИ начала формироваться особая мифология, основанная на переосмыслении реалий прошлого или современной рекламы, использовании их в качестве социально значимых символов: *книга о вкусной и здоровой жизни* — символ, воплощающий советский миф о счастливой и сытой жизни; *сладкая парочка* — новый миф о начале процветания России, созданный рекламой. Последнее словосочетание прижилось в русском языке надолго: «...В одном из районов польской столицы, правда, в самом крупном и влиятельном. Здесь месяц назад развалилась правившая до той поры „*сладкая парочка*“, т.е. коалиция движения „Выборная акция «Солидарность»“ (ВАС) и Союза свободы (СС)» (Независимая газета, 27.05.00).

Словарь перцептивных метафор включает десятки устойчивых словосочетаний с семантическим компонентом «вкус». Если говорить о «вкусовых предпочтениях» в русском языке, то, как это ни парадоксально, ни один вкус не оценивается положительно. Речь идет, конечно, о метафорических значениях. *Горький* — «неприятный, приносящий разочарование»: *горькие уроки истории* — негативные последствия, которые были вызваны определенными историческими событиями; *горькие плоды перестройки* — неуспешные результаты экономических и политических реформ времени 80-х — 90-х годов XX столетия, такие как развал Советского Союза, снижение уровня жизни и др.; *горький привкус власти* — перифраза: разочарование малоимущих людей, вызванное тем, что их ожидания от новой власти улучшения жизни, не оправдались.

Прилагательное *сладкий* также приобретает отрицательную субъективно-оценочную модальность. Сравним *сладкий* в значении «лживый»: *сладкие речи политиков*, *сладкое миротворчество*; или в значении «неосуществимый»: *сладкие грезы западных политиков*, *это сладкое слово «консенсус»* (здесь к тому же еще и интертекстуальная отсылка к названию давнего фильма В. Жалакявичюса); «прибыльный»: *сладкое место*, *сладкая должность*. Еще большая стилистическая выразительность достигается в результате соединения прилагательных *горький* и *сладкий* в одной фразе: «*Сладкое доверие с горьким сомнением*» (заголовок статьи о политике на Кавказе).

Прилагательное *кислый* в одном из переносных значений — «уныло-тоскливый, выражающий неудовольствие» — весьма популярно в политическом дискурсе: *кислое послевкусие от теледебатов*, *кислые плоды аграрной политики*, *кислый аккомпанемент СМИ*.

Прилагательное *кислый* участвует в хитроумной семантической игре, которая может быть спровоцирована названием партии — «Яблоко» (*Почему образованное сообщество сделало такой кислый выбор?*) или фамилией политического лидера — Лимонов («*Кислая лимоновщина*» — заголовок). Возникает иллюзия предпочтения вкуса теми, кто носит эти «фруктовые» имена. Интересно, что для слова *яблоко* типичной ассоциацией является именно *кислый*.

Семантический компонент «вкус» — неотъемлемая часть гастрономической лексики (*пирог*, *пряник*, *сладости* и др.), что также становится предметом языковой игры: *вкусные куски государственного пирога*, *политика кнута и пряника*; из последнего: «*рахат-лукум*» от Эрдогана, *турецкие «сладости»*, *экономический «рахат-лукум»* (о возобновлении переговоров по газовому «Турецкому потоку»).

Гастрономические реалии часто становились ориентиром отечественной политики. Если когда-то его определял вкус колбасы, то в последние два года — это сыр. Автор статьи «Патриоты не едят пармезан», опубликованной пишет о том, что в России обычно «едят по каким-то политическим мотивам. Постоянно какому-то продукту приписывается особое символическое значение» [Клименюк, 2016]. Надо сказать, что слово *сыр* вошло в политический лексикон еще до *пармезана*. Это подтверждает статья Елизаветы Шатурской «Отожмём *политический вкус сыра*». «Почему этот *вкусный вопрос* окрестили только лишь попутчиком газовых переговоров? Очевидно, что ограничение для Украины сырного экспорта в Россию направлено еще и на демонстрацию реалий, которые наша страна может получить, предпочтя во внешнеполитическом направлении Европу» [Шатурская, 2012].

Колбаса — важная часть политической символики советского времени. Колбаса входила в фильмы, книги, ею пестрел наш фольклор. Вспоминается популярная загадка из поздних советских времен: «Угадайте, что это: длинное, зеленое, колбасой пахнет?» Ответ: электричка Москва — Калуга (варианты Москва — Рязань, Москва — Тула). Колбасный запах цементировал централизацию власти.

Колбаса была символом добрососедства и дружбы между странами. Венгерский и финский сервелат вполне соответствовали этим представлениям. Особенно значимым было название «Краковская», когда-то отмеченная вниманием Михаила Булгакова в его повести «Собачье сердце». Мы помним, как уговаривал профессор Преображенский Зину не кушать «Краковскую» колбасу, но та не послушалась — народному продукту не изменяют!

Колбаса служила мостом между Востоком и Западом, была признаком геополитического совпадения интересов. Венгерский и финский сервелат в эту схему вполне укладывались. «Краковская» — и подавно. Не говоря уже о «брауншвейгской» — сырокопченной высшего сорта, одноименной по названию с династией, больше года (с октября 1740 года по ноябрь 1741 года) занимавшей российский престол. Это немцы завезли на нашу землю колбасу, и, пропитанная родным дымом, она стала нашим национальным достоянием.

В 1990 году, когда в Москве открылась первая закусочная McDonald's, в русском языке приобрело символическое звучание слово *гамбургер*, которое встало в один ряд со словом *свобода*. В упомянутой статье говорится о том, что «граждане ежедневно покупали эту свободу в супермаркетах, кафе и ресторанах, регулярно потребляли ее в виде пасты и пармской ветчины, помидоров черри, рукколы и камамбера».

В каждом маленьком городке России появилась пицца, она есть теперь почти в любом меню. Показателен газетный заголовок: «Мягкая сила» для журналистов: от США пиццу, от русских водку».

Среди интеллигенции стало престижным быть поварами и авторами поваренных книг, рестораторы становятся знаменитостями, а знаменитости — рестораторами. Прогулка по Москве стала походять на кулинарное путешествие.

На каком-то этапе, еще в XIX веке, в России спутали два французских слова — *гурман* и *гурмэ*. Во Франции *гурман* означает, прежде всего, любителя обильно и вкусно поесть, а *гурмэ* — это знаток, разбирающийся в тонкостях изысканной пищи. В России слово *гурман* часто используется и в названиях блюд и ресторанов как символ изысканности кухни. Известна также сеть гастрономов «Глобус Гурмэ». Неудивительно, что в медиаречь вошло выражение *политический гурман*. Одна из телевизионных предвыборных программ так и называлась: «Шоу для политических гурманов». Как можно заметить, в этом названии совмещаются два метафорических поля: зрелище и еда.

В некоторых материалах совмещение множества понятийно не связанных тематических пластов приводит к «метафорическому буйству», по удачному выражению Павла Басинского. Речь в данном случае идет о самом способе общения журналиста и аудитории, о попытке показать свое языковое превосходство, о речевом эгоизме (или речевой агрессивности).

В качестве примера можно привести заметку, посвященную Олимпийским играм под названием «Кого мочить в Солт-тире»⁹ [Корчагин, 2002], сопровождаемая ее комментариями:

«Восемь дней на сковородке в Солт-Лейк-Сити жарится блюдо под названием «XIX Олимпийские игры». Спортсмены, как блины, пекут рекорды (метафора кухни. — О.Г.). Но, блин, почему-то близкие к этой кухне люди пытаются испортить российским гурманам праздник (усиление экспрессивности за счет использования определенных междометий. — О.Г.).

Три дня в воронке скандала находились наши фигуристы (метафора воды. — О.Г.). Российская пара Бережная — Сихарулидзе для всей Канады и Америки стала красной тряпкой. Этим «быкам» вздумалось увидеть золотые медали на шее своих спортсменов. Для этого понадобилось лишь со всей дури топтать копытами на трибунах. А потом «за-

⁹ Корчагин А. Кого мочить в Солт-тире // Советский спорт 18.02.2002 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sovsport.ru/gazeta/article-item/35527> (дата обращения: 13.01.2017)

бодать» и международный Союз конькобежцев и олимпийские принципы (метафора корриды. — О. Г.). Действие с возведением на трон канадской пары Джейми Сале и Давида Беллетье оказалось похлеще «мочилова» телекиллера Сергея Доренко (метафора из криминальной области. — О. Г.). Местные газеты, радио и телевидение как с цепи сорвались — клеймили всех» (метафора, построенная на образе цепного пса. — О. Г.). Далее: «Европа получила смачный плевков» и в том же духе до конца текста...

Всем известный лингвист Г. О. Винокур призывал «смотреть на слово не только как на знак идеи, но и еще как на поступок в истории личной жизни» [Винокур, 1927, с. 83]. Такое речевое поведение, когда баланс между количеством языковых средств и сведениями, которые передаются с их помощью, нарушается, когда журналист не пытается избежать избыточности, а намеренно ее создает, приводит к разрушению языковой индивидуальности.

Вкусовые пристрастия переносятся в политический лексикон, а изменения политического курса удивительным образом влияют на кулинарную сферу. Когда произошли события на Украине, украинские рестораны стали переименовывать в *рестораны «славянской кухни»*, а *украинский борщ* в одном московском ресторане перекрестили в *суп из свекольного корня по-русски*.

Героем русского языка в 2015 году стало слово *пармезан*. Появились неологизмы *санкционка* и *запрещенка*, а всдед за ними и *разрешенка*, т.е. разрешенные продукты. В зале прибытия аэропорта Шереметьево можно увидеть над лавкой с деликатесами можно увидеть рекламный слоган: *Приветствуем Вас разрешенкой!*

Следует отметить, что на статус итальянской гастрономической лексики в русском языке никакие политические мотивы не повлияли. В русский словарь прочно вошли не только *вермишель* и *макароны*, *спагетти* и *пицца*, но и *паста*, *моцарелла*, *москарпоне*, *пармезан* и многие другие слова.

«В Италии сильнее, нежели в какой-либо другой стране, узнать и понять кулинарию — значит понять характер тех, кто населяет страну. Начните с пьемонтской „банья кауда“, отведайте ломбардскую „кссела“, после того съешьте болонские „тальятелле“, потом закажите „аббакьо“ по-римски завершите свой пир сицилийской „кассатой“ и вы будто проехали из Китая в Перу, а из Перу в Тимбукту. Обращаются ли до сих пор еще итальянцы к кулинарным традициям своей страны для познания ее духа? Не знаю. Знаю только, что когда иноземец, одухотворенный безграничной любовью к нашей Италии и в то же время умеющий ви-

деть ее со стороны, описывает Италию через еду, после этого и сами итальянцы начинают припоминать то, что, возможно, некоторые позабыли» [Костюкович, 2007, с.10].

Как это ни удивительно, но вкус пармезана был знаком еще в XIX веке. В письме к Сергею Александровичу Соболевскому Пушкин пишет шутивное стихотворение:

У Гальяни¹⁰ иль Кольони
Закажи себе в Твери
С *пармазаном макарони*
Да яишницу сvari.

Пушкин считал большой удачей побывать в Италии. В письме к Василию Андреевичу Жуковскому 17 августа 1825 года, он писал: «Счастливец! Он видел и Рим, и Везувий»¹¹.

Пожив в Италии Гоголь пишет: «Когда вам все изменит, когда больше ничего такого, что бы привязывало вас к какому-нибудь уголку мира, приезжайте в Италию. Нет лучше участи, чем умереть в Риме; целой верстой здесь человек ближе к божеству»¹².

Известны факты о пристрастии к итальянской кухне Гоголя. Викентий Викентьевич Вересаев в биографической хронике «Гоголь в жизни», написанной в 1840 году, повествует о жизни Гоголя. В одном эпизоде Вересаев рассказывает о его большой любви к макаронам: «...Вдруг прибегает к нам Гоголь (меня не было дома), вытаскивает из карманов макароны, сыр-пармезан и даже сливочное масло и просит, чтоб призывали повара и растолковали ему, как сварить макароны. Гоголь встретил меня следующими словами: «Вы теперь сироты, и я привез макарон, сыру и масла, чтоб вас утешить». Когда подали макароны, которые, по приказанию Гоголя, не были доварены, он сам принялся стряпать. Гоголь с великою торопливостью заставил нас положить себе на тарелки макарон и кушать. Макароны точно были очень вкусны, но многим показались не доварены и слишком посыпаны перцем; но Гоголь находил их очень удачными, ел много и не чувствовал потом никакой тягости, на которую некоторые потом жаловались. Во все время пребывания Гоголя в Москве макароны появлялись у нас довольно часто»¹³.

¹⁰ Павел Дементьевич Гальяни в конце XVIII века построил в Твери гостиницу, которая считалась тогда лучшей. В гостинице в 1826–1836 годах неоднократно останавливался А. С. Пушкин.

¹¹ Пушкин А. С. Собрание сочинений в 10 т. М.: Вагриус, 2006. 9 том. С. 183.

¹² Гоголь Н. В. Переписка Н. В. Гоголя. В 2 т. М.: Художественная литература, 1988. Цит. по: Букалов А. М. Пушкинская Италия: записки журналиста. СПб.: Алетейя, 2004. С. 22.

¹³ Вересаев В. В. Гоголь в жизни. — М.: Прапор, 1990.

В России *макарон* появились в период правления Петра I. Для строительства судов Петр I нанимал зарубежных мастеров, один из которых был прибывший из Италии Фернандо. Именно он сообщил секрет приготовления блюда русскому предпринимателю. Предприниматель не счел нежным выплатить процент от продажи изделия самому итальянцу, поэтому Фернандо продал рецепт другим предпринимателям. Таким образом, *макарон* стали распространенными. К концу XVIII века технология процесса изготовления *макарон* была усовершенствована. Первая макаронная фабрика в России открылась в конце XVIII века в Одессе, где *макарон* производились из лучших сортов пшеничной муки¹⁴.

Самое частотное употребление итальянской гастрономической лексики приходится на заголовки статей, использование ее в качестве рекламных лозунгов, а также в статьях политической тематики. На сайте газеты «Известия» встречается такой заголовок: «*Каша, пицца и спагетти*»:

«Один из журналистов поинтересовался: в чем, если можно так выразиться, кулинарный рецепт неизменно дружеских российско-итальянских отношений?» «Это, конечно, не каша и уж точно не *пицца*, — отменил гастрономические аналогии Медведев. — Это доверие». Берлускони же за национальную кухню вступился: «С пессимизмом нельзя дойти ни до чего хорошего, и в этом смысле *пицца* и *спагетти* могут нам помочь» (Известия, 07.11.2008). В заголовке наряду с итальянскими блюдами *пицца* и *спагетти* представлено традиционное русское — *каша*.

На сайте «Российской газеты» в рубрике «Спорт» была размещена статья с заголовком «*Макарон* *продули*» — речь идет о том, что сборная Италии проиграла сборной Голландии на чемпионате Европы. (Российская газета, 11.06.2008).

Напомним, что итальянцев называют *макаронниками*, так как существует мнение, что любимая еда итальянцев — *макарон*.

В этом же интернет издании в рубрике «Неделя» была опубликована статья «*Макарон* *с характером*». В статье говорится о том, что цены на макаронны начинают падать. (Российская газета, 03.06.2010).

Заголовок подразумевает национальный характер снижения цен на *макаронные* изделия в России.

В другой статье — «*Роковая пицца*» — говорится о смерти разносчика пиццы в западном пригороде французской столицы, в Баньоле. (Российская газета, 12.08.2009).

Заголовок статьи основан на сходстве с названием произведения М. А. Булгакова «Роковые яйца».

¹⁴ Макароны — это искусство [Электронный ресурс]. URL: <http://pasta.agava.ru/>

В статье «*Пицца счастья*» говорится, что сфера общепита — один из тех сегментов экономики ЮФО, который практически не пострадал от мирового финансового кризиса. Количество недорогих сетей общественного питания в регионе растет, а их посещаемость увеличивается (Российская газета, 15.07.2009).

Можно заметить языковую игру *пицца счастья* и *птица счастья*. Статья — о сетях общественного питания, где, вероятно, будут подавать *пиццу*.

В другой статье «*В Италию — за макаронами*» говорится о девушке, которая стала победительницей конкурса социальной наружной рекламы «Копить на пенсию модно!»:

«Получила пенсию, уехала в Италию за *макаронами*. Скоро буду, ваша бабушка». (Московский комсомолец, 21.11.2011).

Вот статья под заголовком «*Бей макаронных диверсантов*»:

«В условиях, когда государству не удается победить реальный терроризм, проще всего было бы бороться с терроризмом *макаронным* и со СМИ, которые норовят писать правду хотя бы о *макаронах*».

Влиятельное СМИ разместило на сайте информацию о том, что в одном из регионов подорожали *макароны*. И получило письмо от прокуратуры, в котором говорится, что это сообщение может повлечь за собой негативные экономические последствия. Следовательно, прокуратура считает эту заметку информационным терроризмом и требует ее удалить. (Московский комсомолец, 29.10.2010).

На сайте деловой газеты «Взгляд» была представлена статья «*В „макаронной забастовке“ участвуют 48% итальянцев*»:

«Изначально считалось, что будет не просто убедить итальянцев отказаться от макарон, так как именно это блюдо итальянцы любят больше всего. Их едят на обед и на ужин под разными соусами. Однако поддержка этой акции протеста со стороны некоторых политических деятелей, в рядах которых оказался и министр юстиции Италии Клементе Мастелла, существенно способствовало успеху акции» (Взгляд, 13.09.2007).

Не только политика ассоциируется со вкусовыми ощущениями, но и еда отражает свойства политики.

Примером может служить недавняя статья «Вкус власти: „Политика Сегодня“ дарит читателям коктейль». В приготовлении коктейля «Политика Сегодня» бармен Кирилл Ульянов выразил свое представление о политике в современном мире.

«Яркая радужная коробка, как объяснил автор коктейля, обязательна. Она символизирует обещания о светлом будущем, которые дают кандидаты своим избирателям. Внутри же коробки всегда одно —

стремление к власти и деньгам. Дым внутри — отсылка на военные конфликты. Черный цвет коктейля символизирует нефть, от цен на которую, как известно, очень зависит мировая экономика,

Коктейль подается с княжевикой, этот вид дикой малины считается царской ягодой. Ягода посыпается золотой пищевой краской, что обозначает золотой запас страны. Коктейль является синергией цитрусовых тонов с пряными нюансами. В составе сок юдзу с пюре личи, сбалансированный домашним сиропом массала и в качестве крепкого стержня коктейля символично выступает водка „Нефть“, — добавил автор коктейля»¹⁵.

Результаты исследования. Анализ употребления вкусовой метафоры и гастрономической лексики в современных масс-медиа позволяет сделать вывод о том, что эти языковые средства используются для создания определенного эмоционального, как правило, негативного, фона, на котором представлена актуальная информация. Устойчивая сочетаемость слов *вкус* и *запах* со словами определенных семантических полей отражает деструктивные тенденции в обществе, которые неизбежно проявляются в языке.

Гастрономическая лексика явно или неявно включает семантический компонент «вкус», что позволяет использовать ее как предмет языковой игры.

Еда традиционно выступает как один из ориентиров российской политики. Вкусовыми предпочтениями мотивируются многие политические метафоры. Среди них итальянские заимствования из гастрономической области по-прежнему занимают ведущее место и активно употребляются в языке российских СМИ, в том числе в статьях политического содержания.

Анализ результатов. Результаты проведенного исследования позволяют прийти к выводу, что сегодня семантическая оппозиция (или тождество) «политика-еда» подвергается новым преобразованиям. Вкусовая метафора становится все более актуальной в представлении политических событий в СМИ.

Заключение. Проведенное исследование вызывает ряд вопросов по поводу дальнейшей судьбы вкусовых метафор в политическом лексиконе. Интересно, какие новые политические блюда предложат нам попробовать на вкус в наступившем году?

¹⁵ Комкова В. Вкус власти: «Политика Сегодня» дарит читателям коктейль // Политика сегодня [Электронный ресурс]. URL: <https://polit.info/312109-vkus-vlasti-politika-segodnya-darit-chitateljam-kokteil>

Литература

1. Винокур Г. О. Биография и культура. М.: Изд-во ГАХН, 1927. 86 с.
2. Григорьева О. Н. Цвет и запах власти. М.: Флинта; Наука. 2004. 248 с.
3. Клименюк Н. Патриоты не едят пармезан «Инфосми» 25.05.2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20160525/236638548.html> (дата обращения: 15.01.2017)/
4. Костюкович Е. А. Еда: итальянское счастье. — М.: Эксмо, 2007. С. 10.
5. Паршин П. Б. Тактильная метафора в политическом дискурсе // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. Материалы Второй международной научной конференции. 16–17 октября 2014 г. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ. Часть I. С. 163–165.
6. Стоянова Е. В. Вкусовая метафора, или связь традиции и современности (на материале российских и болгарских медиатекстов) // Медиалингвистика. 2014. №2(5). С. 104–116.
7. Шатурская Е. Отожмём политический вкус сыра // Русский мир Запорожья 21.02.2012 [Электронный ресурс]. URL: <https://rusmirzp.wordpress.com> (дата обращения: 17.01.2017)
8. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М.: Флинта; Наука, 2006. 254 с.

BITTER TRUTH AND SWEET LIES IN THE CONTEMPORARY POLITICAL LEXICON

Olga Grigorieva

Abstract. *The article discusses political metaphors that are based on the semantics of taste sensations. The topic has been intensively discussed for years, but, nevertheless, it remains relevant.*

In this paper we elaborate the general theoretical position, namely that taste metaphors, as well as many others better studied in academic literature, are also able to influence the addressee and participate in formation of his/her political worldview.

The methodology of the study of processes that occur in the area of naming taste and smell, is based on the study of metaphors, which are built on the model of the «taste of something», «smell of something».

One of characteristic features of modern media discourse in Russia is still intensive fanning negative emotions. Destructive tendencies are found both at the level of reference and in the language itself. A lexicon of perceptual metaphors includes dozens of collocations with the semantic component 'taste'. Equally living processes take place in the area of naming of taste and smell, since everything belonging to the world perceived by organs of smell and taste, may be called using such models as «a taste of something» or «a smell of something». Gastronomic realities often act as landmarks of domestic policy. The

semantic component 'taste' is an integral part of the gastronomic vocabulary that also becomes a subject of language play. The expression is also due to synesthesia — the combining of sensations of different modalities, implemented in synesthetic metaphors. Taste preferences are transferred to the political lexicon, and policy changes affect the culinary sphere.

The main result of the study is the conclusion that taste metaphors are used in modern journalistic texts to create a particularly emotional generally negative background, against which actual information is presented.

Today, a semantic opposition (or identity) POLICY AS/IS FOOD undergoes a new transformation. Policy is not only associated with the taste, but the food reflects the properties of the policy.

Keywords: *political metaphor, taste adjectives, synesthesia, expression text, subjective-evaluative modality*

References

1. Vinokur G. O. Biography and culture. M.: Publishing house of SAAS, 1927. 86p.
2. Grigorieva O. N. The color and smell of power. M.: Flinta; Science. 2004. P. 248.
3. Klimenyuk N. The patriots do not eat parmesan, "Infosmi" 25.05.2016 [Electronic resource]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20160525/236638548.html> (date accessed: 15.01.2017)
4. Kostyukovich E. A. Food: Italian happiness. M.: Eksmo, 2007. P. 10.
5. Parshin P. B. Tactile metaphor in political discourse // Discourse as social practice: priorities and prospects. Proceedings of the Second International Scientific Conference. October 16–17, 2014. M.: FSEI HPE MSLU. Part I. PP. 163–165.
6. Stoyanova E. V. Gustatory metaphor or a connection between tradition and modernity (on the material of Russian and Bulgarian media texts) // Medialinguistics. 2014. No. 2(5). P. 104–116.
7. Shaturskaya E. Squeeze the political flavor of the cheese // Russian world of Zaporozhye 21.02.2012 [Electronic resource]. URL: <https://rusmirzp.wordpress.com> (date accessed: 17.01.2017)
8. Chudinov A. P. Political Linguistics. M.: Flinta; Nauka, 2006. P. 254.

Информация об авторе

Григорьева Ольга Николаевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент, МГУ им. М. В. Ломоносова, Россия

E-mail: lonogrig@yandex.ru

Olga Grigorieva

Assoc. Prof., PhD (Philology)

Moscow State Lomonosov University, Russia

ПОЛИТИЧЕСКИЙ СПОТ КАК ГИБРИДНЫЙ ЖАНР ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Е. П. МУРАШОВА

Аннотация. В настоящей статье предпринимается попытка выявить языковые особенности политического спота как гибридного жанра политической рекламы. Политический спот представляет собой рекламный видеоролик продолжительностью от 15 с. до 5 мин., цель которого — побудить зрителя к тому или иному типу политического поведения, например, убедить его проголосовать за того или иного политического кандидата. Актуальность исследования обусловлена возросшей ролью политической рекламы в тех обществах, где реализуется конкурентная внутренняя политика, и вызванной этим необходимостью изучения жанрового своеобразие текстов политической рекламы. Обращение к политическому споту в настоящей статье обусловлено тем, что он является важным инструментом воздействия на избирателя в условиях внутривнутриполитической конкуренции. В настоящее время в лингвистике не разработана проблема гибридизации жанра политического спота. Термин «гибридизация» зародился в биологии, где он используется для обозначения процесса скрещивания генетически гетерогенных организмов. В XX в. термин «гибридизация» приобрел более широкое значение: он стал обозначать смешение свойств любых разнородных сущностей. В таком значении термин пришел в науку о языке. Процесс языковой гибридизации может проходить в нескольких направлениях и затрагивать различные уровни языка, в связи с чем следует выделять несколько типов гибридизации, например, лексическую, межтекстуальную (интертекстуальную), интердискурсивную и т.д. Гибридизация в политическом споте может реализовываться разными путями ввиду его ярко выраженного полимодального и интердискурсивного (политический и рекламный дискурс) характера. Для решения задач, поставленных в данном исследовании, использовались общенаучные методы познания (анализ, синтез, наблюдение, описание, сравнение, обобщение), комплексные методы лингвистического

анализа, включая лингвостилистический анализ, интертекстуальный анализ и метод лингвокультурологического декодирования. В качестве материала исследования выступают тексты более 500 англоязычных политических спотов, опубликованных на YouTube-каналах или официальных сайтах политических деятелей/организаций/движений в период 2007–2016 гг., общей продолжительностью более 5 ч. Расшифровку материала мы проводили самостоятельно. На материале английского языка в настоящей статье выявляются языковые средства реализации интердискурсивной, интертекстуальной и жанровой гибридизации в тексте политического спота, позволяющие отнести политический спот к гибридным жанрам политической рекламы. На наш взгляд, предложенная в настоящей статье схема анализа может использоваться для выявления и описания любых гибридных речевых жанров. В результате исследования получены следующие выводы. Во-первых, гибридизация в тексте политического спота проходит в разных направлениях и представлена несколькими типами. Так, в политическом споте находим проявления полимодального, интердискурсивного, интертекстуального и жанрового типов гибридизации. Во-вторых, жанр политического спота имеет ярко выраженный аппликативный характер: он представляет собой своеобразный «монтаж», составленный из элементов различных типов дискурса, различных текстов и жанров. В-третьих, дискурс политической рекламы образован с помощью элементов различных типов дискурса, главным образом, политического, рекламного и разговорно-бытового, где целое — дискурс политической рекламы — не является простой суммой его составных частей благодаря действию процесса реконтекстуализации.

Ключевые слова: политический спот; гибридный жанр; политическая реклама; гибридизация; интердискурсивность; интертекстуальность.

Введение. В настоящей статье предпринимается попытка охарактеризовать языковые особенности политического спота как гибридного жанра политической рекламы. Сразу же поясним, что политический спот (англ. «spot» — «вкрапление») в нашем понимании представляет собой рекламный видеоролик продолжительностью от 15 с. до 5 мин., цель которого — побудить зрителя к тому или иному типу политического поведения, например, убедить его проголосовать за того или иного политического кандидата.

Актуальность исследования обусловлена существенной ролью политической рекламы в тех обществах, где реализуется конкурентная внутренняя политика, и, как следствие, возникает необходимость

изучения жанрового своеобразия текстов политической рекламы и их коммуникативной сущности. Обращение к политическому споту в настоящей статье обусловлено, прежде всего, тем, что он является важным инструментом влияния на общественное мнение в условиях политической конкуренции.

Как следует из самого термина «политическая реклама», дискурс политической рекламы представляет собой гибридное явление, объединяющее в себе характеристики политического и рекламного типов дискурса¹⁶. Отметим, что настоящее время комплексное описание политического спота как гибридного жанра политической рекламы в лингвистике отсутствует.

Теоретические основания исследования. В современных исследованиях, посвященных политической коммуникации, отмечается тенденция к гибридизации политического дискурса. Так, П. Кэп и У. Окульска во вступлении к монографии «Analyzing Genres in Political Communication: Theory and practice» подчеркивают, что политический дискурс подвержен изменениям, процессам гибридизации и присвоения новых дискурсивных элементов, что обеспечивает его репрезентативность с точки зрения решения актуальных вопросов теории жанра (Ср. [Okulska, 2013, с. 2]).

Термин «гибридизация» пришел в науку о языке из биологии, где он используется для обозначения процесса скрещивания генетически гетерогенных организмов. Гибридизация может осуществляться как в пределах одного вида (внутривидовая гибридизация), так и между разными видами (отдаленная гибридизация)¹⁷. В качестве ее продукта выступает гибрид, т.е. (от лат. *hibrida* — помесь) «организм, полученный в результате скрещивания генетически различающихся родительских форм (видов, пород, линий и др.)»¹⁸. Гибридный организм сочетает в себе свойства обоих своих родителей, что позволяет говорить о наличии у него свойства гибридности. При этом, как правило, любая гибридизация, в том числе языковая, носит продуктивный характер — ее результатом является некое новообразование, обладающее каче-

¹⁶ Под типом дискурса здесь и далее понимается разновидность дискурса, принятая в той или иной социальной сфере использования языка. Так, можно выделять политический, рекламный, медицинский, массмедийный, художественный и т.д. типы дискурса (см. [Карасик, 2002]).

¹⁷ Биологический энциклопедический словарь / Гл. ред. М.С. Гиляров. — М.: Советская энциклопедия, 1986, с. 132.

¹⁸ Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. — М.: Советская энциклопедия, 1993, с. 299.

ствами, не свойственными его «родителям» [Ирисханова, Ивашко, 2011, с. 63; Sanchez-Stockhammer, 2012, с. 135].

До второй половины XIX в. термины «гибридизация» и «гибрид» обычно несли отрицательную коннотацию, поскольку ассоциировались со смешанным разведением и межпородным скрещиванием — биологическими процессами, в результате которых, как было принято считать в науке того времени, получалась помесь с ярко выраженным преобладанием отрицательных генетических свойств над положительными. Ввиду этого гибридизация рассматривалась, прежде всего, как негативное явление деградации исходного генетического материала, его вырождение. В 1860-х гг. с развитием классической генетики произошло переосмысление понятия гибридизации. Было установлено, что «для первого поколения гибридов часто характерен гетерозис, выражающийся в лучшей приспособляемости, большей плодовитости и жизнеспособности организмов», в связи с чем гибридизация стала рассматриваться как фактор обогащения генофонда [Биологический энциклопедический словарь, 1986, с. 132]¹⁹.

В XX в. термин «гибридизация» приобрел более широкое значение: под гибридизацией стали понимать «не только смешение свойств генетически разнородных живых организмов, но и любых сущностей» [Ирисханова, Ивашко, 2011, с. 57]. В таком значении термин «гибридизация» вошел в терминологический оборот различных дисциплин, в том числе и лингвистики.

Одним из первых ученых, применивших термин «гибридизация» по отношению к языковым явлениям, стал М. М. Бахтин. Он рассматривал гибридизацию как одну из категорий, способствующих созданию образа языка в романе, и связывал ее с такими понятиями, как диалогичность и разноречие. Как отмечает М. М. Бахтин, гибридизация — это «смешение двух социальных языков в пределах одного высказывания, встреча на арене этого высказывания двух разных, разделенных эпохой или социальной дифференциацией (или и тем и другим), языковых сознаний» [Бахтин, 1975, с. 170]. Результат этого процесса в концепции М. М. Бахтина называется *языковым гибридом*.

Языковой гибрид, по мнению М. М. Бахтина, может быть намеренным (сознательным) или ненамеренным (бессознательным, органическим). Смешение двух языков в пределах одного высказывания в романе само по себе является намеренным художественным приемом. При этом нельзя отрицать, что за пределами мира художественного произ-

¹⁹ Биологический энциклопедический словарь... Там же.

ведения существует также бессознательная гибридизация, способствующая историческому развитию языка. Как отмечает М. М. Бахтин, язык исторически изменяется, в основном, именно посредством процесса гибридизации — «путем смешения разных «языков», сосуществующих в пределах одного диалекта, одного национального языка, одной ветви, одной группы разных ветвей и разных групп, как в историческом, так и в палеонтологическом прошлом языков, причем кратером для смешения служит всегда высказывание» [Бахтин, 1975, с. 170–171; классическая компаративистика такую точку зрения, как известно, не приемлет]. М. М. Бахтин подчеркивает, что, в отличие от органического гибрида, намеренный гибрид неизбежно внутренне диалогичен — в нем сосуществуют «не только (и даже не столько) два индивидуальных сознания, два голоса, два акцента, — но два социально-языковых сознания, две эпохи, которые здесь, правда, не бессознательно смешались (как в органическом гибриде), а сознательно сошлись и борются на территории высказывания» [Бахтин, 1975, с. 172]. Таким образом, в намеренном гибриде соединяются и сталкиваются не столько языковые формы, сколько реализуемые ими точки зрения на мир, что приводит к так называемому разноречию.

Процесс языковой гибридизации может осуществляться разными путями, в связи с чем можно говорить о существовании нескольких *типов гибридизации* в языке. О. К. Ирисханова и Е. А. Ивашко предлагают следующую классификацию типов гибридизации: по структурному критерию (в зависимости от уровня языка) можно выделить фонетическую, лексическую, фразеологическую и межтекстовую гибридизацию; в зависимости от собственно семиотических характеристик следует различать полимодальную (сочетание вербального текста и изображения), функциональную («совмещение в знаке символичности, иконичности, индексальности») и межкатегориальную (сочетание в знаке разных способов концептуализации референта, например, глагольного и именного) гибридизацию; по формальной выраженности — эксплицитную и имплицитную гибридизацию; по степени конвенциональности — устоявшуюся и окказиональную; в зависимости от равномерности распределения внимания — гибридизацию с равнозначными и неравнозначными фокусами [Ирисханова, Ивашко, 2011, с. 63–64].

К. Санчес-Штокхаммер в своем исследовании, посвященном языковой гибридизации, подчеркивает, что гибридизация может затрагивать различные уровни языка, такие как уровень коммуникации, уровень типа текста, уровень текста, уровень предложения, уровень слова, уровень морфемы, уровень звука [Sanchez-Stockhammer, 2012, с. 135]

Интерес для целей нашего исследования представляют проявления гибридизации на трех уровнях языка — на уровне дискурса, текста и жанра.

Исследование: основная часть. В силу своей принадлежности к жанровой системе политической рекламы политический спот представляет собой продукт гибридизации нескольких типов дискурса. При этом следует ожидать, что доминирующими из них являются политический и рекламный. Гибридизация в политическом споте может реализовываться разными путями ввиду его ярко выраженного полимодального (вербальный текст + видеоряд + аудиоряд) и интердискурсивного (политический дискурс + рекламный дискурс) характера и, как следствие, может быть представлена несколькими типами.

Методология исследования. Помимо общенаучных методов познания (анализ, синтез, наблюдение, описание, сравнение, обобщение) для решения поставленных задач использовались комплексные методы лингвистического анализа, в том числе лингвостилистический анализ, интертекстуальный анализ и метод лингвокультурологического декодирования. На этапе систематизации материала исследования применялись методы дефиниционного и контекстуального анализа.

Материалы исследования. В качестве материала исследования выступают тексты более 500 англоязычных (британских, американских, австралийских, канадских и новозеландских) политических спотов, опубликованных на YouTube-каналах или официальных сайтах политических деятелей/организаций/движений в период 2007–2016 гг., общей продолжительностью 5 ч. 25 мин. 20 сек. Расшифровку материала мы проводили самостоятельно.

Процедура исследования. На материале английского языка выявляются языковые средства реализации интердискурсивной, интертекстуальной и жанровой гибридизации в тексте политического спота, позволяющие отнести политический спот к гибридным жанрам политической рекламы.

Результаты исследования. Гибридность жанра политического спота обусловлена, прежде всего, гибридной сущностью политического спота как речевого события.

В упрощенном виде схема коммуникативного акта, реализуемого политическим спотом, может быть представлена следующим образом. *Адресантом* текста политического спота является рекламодатель, а *адресатом* — электорат. В качестве рекламодателя, как правило, выступает кандидат на выборную должность / политическая партия / политическое движение / некоторая заинтересованная группа / общественная организация и т. п. К электорату относятся граждане госу-

дарства, обладающие активным избирательным правом (при этом они могут входить в различные другие группы населения). Реально политический спот создается целой командой специалистов по коммуникации, да и восприятие политического спот может быть опосредовано различного рода лидерами общественного мнения (ср. ниже).

Политический спот как инструмент коммуникации функционирует, как правило, в едином для коммуникантов социокультурном *контексте*: адресант и адресат рекламного сообщения являются современниками, представителями одного общества и одной культуры, в связи с чем в политическом споте, как правило, поднимаются проблемы, актуальные для обеих сторон коммуникации.

Рекламодатель отправляет *сообщение* в виде информации об объекте, на который, по его замыслу, должны быть направлены действия электората. Таким объектом могут являться политический кандидат или партия, политические взгляды, политическая программа, политическое движение и т.д. Сообщение, как правило, строго ограничено по объему и времени — от 15 с. до 5 мин., что обусловлено, во-первых, дороговизной эфирного времени, во-вторых, психологическими особенностями восприятия, внимания и памяти человека. Короткое рекламное сообщение, как правило, легче воспринимается и запоминается зрителем.

Контакт между рекламодателем и электоратом обеспечивается, как правило, техническими средствами телевидения и/или Интернета. Использование телевидения и Интернета в качестве каналов распространения информации обуславливает семиотическую осложненность текста политического спота. Как и любое телевизионное сообщение, текст политического спота образуется путем взаимодействия нескольких семиотических кодов, каждый из которых играет важную роль в процессе смыслопорождения и восприятия текста. В соответствии со схемой, предложенной У. Эко, к ним относятся: 1) иконический код (видеоряд), 2) лингвистический код, включающий в себя письменный (появляющиеся на экране надписи и подписи) и устный (вербальная озвучка) компоненты, и 3) звуковой код (невербальный звуковой ряд, музыка) [Есо, 2003].

Каждый из перечисленных выше компонентов коммуникативного акта «политический спот» является потенциально гибридным, что, в свою очередь, определяет гибридность текста политического спота.

Так, и адресат, и адресант рекламного сообщения могут быть разнородны по своим демографическим признакам, выполняемым социальным ролям, социокультурному фону и социолингвистическим характеристикам. Гибридность адресанта политического спота обусловлена также тем, что в его разработке, как правило, участвует кол-

лектив специалистов: политтехнолог, копирайтер, продюсер, режиссер, художник, редактор монтажа и т.д.

Аудиовизуальный канал распространения политического спота (телевидение и Интернет) обуславливает семиотическую (полимодальную) гибридность политического спота.

В тексте политического спота гибридизация находит свое проявление на всех уровнях языка, от фонологического до уровня дискурса. Поскольку интерес для нас представляет, прежде всего, *намеренная* гибридизация, т.е. такая гибридизация, которая используется адресантом сознательно с целью прагматического воздействия на зрителя, то в фокусе нашего исследования находятся языковые проявления гибридизации на трех уровнях — дискурса, текста и жанра. Результатом действия гибридизации на этих уровнях являются, соответственно, интердискурсивность, интертекстуальность и жанровая гибридность.

Интердискурсивность текста политического спота проявляется в использовании лексики и синтаксических конструкций, характерных для языка²⁰ разных типов дискурса, прежде всего, политического, рекламного и разговорно-бытового. Использование языковых средств, характерных для вышеперечисленных типов дискурса, обусловлено прагматической направленностью политической рекламы на убеждение. Для того чтобы побудить зрителя к тому или иному типу политического поведения, адресант сообщения использует язык, наиболее доступный для понимания обширной аудитории, не обладающей специальными знаниями в профессиональных сферах общения. Именно политический, рекламный и разговорно-бытовой типы дискурса предоставляют адресанту обширный репертуар языковых средств, доступных для понимания большинству членов данного языкового сообщества.

Наиболее частотным языковым маркером политического дискурса в тексте политического спота является лексика, реализующая ключевые для политического дискурса концепты — например, «power» и «politics» («власть» и «политик»), а также политические термины (включая политические аббревиатуры): *outsourcing* (рус. — «аутсорсинг»), *a bailout* (рус. — «финансовая помощь»), *ISIS* (рус. — «ИГИЛ»), *Obamacare* (рус. — «Реформа здравоохранения и защиты пациентов в США»), *Pre-K* (рус. — «система дошкольного образования в США») и т.д. Задать их списком по целому ряду причин невозможно.

²⁰ Здесь и далее: в расшифрованном тексте политического спота письменный компонент маркирован квадратными скобками. Размер шрифта заключенного в квадратные скобки текста повторяет размер шрифта письменного текста, представленного в ролике. Перевод примеров здесь и далее выполнен нами.

Политические термины, используемые в политической рекламе, как правило, деспециализированы, а значит, ясны целевой аудитории и не затрудняют коммуникацию.

Еще одним языковым средством, характерным для политического дискурса, является широкозначная лексика. Наиболее часто широкозначная лексика в политических спотах используется как компонент синтаксической модели «определение + широкозначное существительное», где определение нередко имеет явную положительную или отрицательную коннотацию, например, *That's what our **plan** will deliver: real **hope**, real **rewards** and real **opportunities** for all Australians* — «Вот что наш план принесет всем австралийцам: реальную надежду, реальную прибыль, реальные возможности»²¹ («New Hope», 2013 г.) [URL: <http://www.youtube.com/watch?v=nk0E3lyx4EU>].

У выделенных жирным шрифтом слов нет коррелятов в тексте сообщения (не поясняется, что за план, решения, возможности и т.д. имеются в виду), это — широкозначные слова, которые благодаря определению с положительной коннотацией «real» приобретают положительную окраску. В спотах широкозначные слова часто используются с целью манипуляции, для того, чтобы завоевать эмпатию избирателя, не прибегая к конкретным заявлениям.

К языковым маркерам рекламного дискурса в политическом споте мы относим, прежде всего, лексические средства реализации концептов «novelty» и «change» («новизна» и «изменение»), например, *Together we can bring **change** in Ottawa. I invite you to be part of it* — «Вместе мы можем преобразить Оттаву. Я приглашаю вас поучаствовать в этом» («Bring change to Ottawa», 2015 г.) [URL: https://www.youtube.com/watch?v=hJ_eLo189tA]. Вышеуказанные базовые концепты («власть» и «политика», «новизна» и «изменение») отражают специфику дискурса политической рекламы: этот тип дискурса направлен на изменение сложившейся политической ситуации в условиях борьбы за власть.

Частотным средством вербализации ценностного концепта «change» является форма сравнительной степени прилагательного или наречия, например:

*[**More** jobs than ever before]* [Source: ONS, Labour Market Statistics]

*[Wages rising **faster** than prices]* [Source: ONS, Labour Market Statistics; ONS, Consumer Price Inflation]

²¹ Здесь и далее: в расшифрованном тексте политического спота письменный компонент маркирован квадратными скобками. Размер шрифта заключенного в квадратные скобки текста повторяет размер шрифта письменного текста, представленного в ролике. Перевод примеров здесь и далее выполнен нами.

[LET'S KEEP GOING] [LET'S KEEP SECURING A **BETTER** FUTURE FOR BRITAIN] <...> — «[Больше рабочих мест, чем когда-либо] [Источник: Национальная статистическая служба (НСС) Великобритании, статистика рынка труда] [Зарплаты растут быстрее цен] [Источник: НСС Великобритании, статистика рынка труда, инфляция потребительских цен] [ДАВАЙТЕ ПРОДОЛЖИМ В ТОМ ЖЕ ДУХЕ] [ДАВАЙТЕ ОБЕСПЕЧИМ БРИТАНИИ ЛУЧШЕЕ БУДУЩЕЕ]» («Good news for families across Britain», 2015 г.) [URL: http://www.youtube.com/watch?v=A9C_4dCIKdw].

Вышеуказанный отрывок содержит примеры так называемого «эллидированного» сравнения, т.е. сравнения, в котором отсутствует либо один из сравниваемых компонентов, либо параметр сравнения [Пирогова, 2001, <http://>]. «Эллидированные» сравнения в политических спотах имеют манипулятивную силу: при отсутствии явного указания на политического конкурента они имплицитно передают информацию о том, что рекламируемый кандидат обладает преимуществом над соперником. Такое «пустое» сравнение усиливает впечатление превосходства рекламодателя.

В настоящее время наблюдается ярко выраженная тенденция к коллоквиализации языка различных сфер общественной жизни, в том числе политики, массмедиа и рекламы. Разговорность политической рекламы обусловлена, главным образом, тем, что в настоящее время политическая коммуникация в значительной степени медиатизирована, т.е. опосредована средствами массовой информации. Как отмечает Е. И. Шейгал, медиатизированный политический дискурс можно назвать энкратическим на основании того, что он использует преимущественно энкратический язык [Шейгал, 2012, с. 121]. В терминологии Р. Барта, «энкратический язык нечеток, расплывчат, выглядит как «природный» и потому трудноуловим; это язык массовой культуры (большой прессы, радио, телевидения), а в некотором смысле также и язык быта, расхожих мнений (доксы) <...>» [Барт, 1989, с. 537]. С помощью энкратического языка симулируется присутствие рекламодателя и зрителя и, тем самым, создается эффект реалистичности («liveness») коммуникации [Bonner, 2006, с. 551]. Энкратический язык в политической рекламе имеет огромный манипулятивный потенциал: чем выше степень интимизации общения со зрителем, тем проще манипулировать его сознанием.

Языковыми маркерами разговорно-бытового дискурса в политическом споте являются, главным образом, разговорная лексика и разговорные синтаксические конструкции. Так, в ролике «New Ron Paul Ad — BIG DOG» кандидата в президенты США 2012 г. от Республиканской партии Рона Пола, находим огромное количество языковых средств, типичных для разговорно-бытового дискурса:

- разговорная лексика: *Voiceover (male): What's up with these sorry politicians?* — «Что с этими жалкими политиками?»;
- сленговые выражения: *That's how Ron Paul rolls. Wanna drain the swamp?* — «Это — в стиле Рона Пола. Ну что, как насчет того, чтобы выбраться из этого болота?»;
- эллиптические предложения: *You want big cuts? <...> Budget crisis? No problem. Cut a trillion bucks year one. <...> Department of Education? Gone. Interior? Energy? HUD? Commerce? Gone. Later, bureaucrats* — «Хотите сильно сократить налоги? <...> Говорите, бюджетный кризис? Без проблем. Он уменьшится на триллион баксов в первый же год. <...> Министерство образования? Не будет проблем. Министерство внутренних дел? Энергетический кризис? Жилищное строительство и городское развитие? Торговля? И с ними не будет проблем. Не в этой жизни, бюрократы»;
- редуцированная разговорная форма глагола «want»: *Wanna drain the swamp?* — «Ну что, как насчет того, чтобы выбраться из этого болота?» [URL: <http://www.youtube.com/watch?v=MXCZVmQ74OA>].

Разговорная лексика в данном политическом споте направлена на реализацию тактики интимизации общения между рекламодателем и зрителем. С помощью этой тактики создается имитация доверительного дружеского разговора, что позволяет, во-первых, скрыть манипулятивный посыл рекламного сообщения, во-вторых, представить рекламную информацию как наиболее приближенную к реальности.

Несмотря на то, что языковые средства каждого из вышеупомянутых типов дискурса достаточно явно выражены в тексте политической рекламы, дискурс политической рекламы не отождествляется ни с одним из них и сохраняет свою формальную и содержательную самостоятельность и целостность. Во многом это объясняется действием так называемого процесса реконтекстуализации. Термин «реконтекстуализация» впервые был использован в работе Бейзила Бернштейна «The structuring of pedagogic discourse» 1990 г. По его мнению, дискурс способен реконтекстуализировать другие дискурсы, иначе говоря, присваивать их элементы и трансформировать их для достижения определенной прагматической установки: выстраивать эти элементы в определенном порядке, фокусировать или дефокусировать тот или иной элемент [Bernstein, 2003, с. 159]. При этом присваивающий дискурс нельзя отождествить с дискурсом, из которого он черпает свои конститутивные части. Так, в педагогическом дискурсе используются письменные и устные тексты и иные материалы, относящиеся к научному дискурсу, однако это не является достаточным основанием для того, чтобы отождествить педагогический дискурс с научным.

Реконтекстуализация политического спота проявляется в соединении в его текстовом пространстве элементов политического, рекламного и разговорно-бытового типов дискурса для достижения прагматической цели убеждения зрителя. Такое соединение не характерно для политического, рекламного и разговорно-бытового типов дискурса в отдельности.

Интертекстуальность политического спота реализуется такими языковыми средствами, как цитация, парафраз и аллюзия. Интертекстуальность в тексте политического спота, в основном, имеет референциальный характер, т.е. подкрепляет, иллюстрирует рекламную информацию уже существующим текстом/текстами.

Как правило, каждое утверждение в политическом споте подкрепляется данными СМИ с обязательным указанием источника сообщения и даты публикации, что создает впечатление максимально объективного и достоверного изложения. Нарратив СМИ чаще всего бывает представлен либо только в письменном виде, либо и в устном, и в письменном виде и вводится в текст посредством парафраза и/или цитации.

Рассмотрим в качестве примера отрывок из ролика «American Crossroads: Cool» Комитета политического действия American Crossroads: *Crowd: Obama! Obama! Obama! [Four Years Ago] [America elected the BIGGEST CELEBRITY IN THE WORLD] [AND AMERICA GOT ONE COOL PRESIDENT]*

Voiceover: Uhh yeah!

TV host: Preezy of the United Steezy.

Barack Obama (singing): I'm so in love with you...

Voiceover: Uhh yeah!

Journalist: Nice.

Barack Obama: He's [Kanye West, a popular rapper — E. M.] a jackass. He's a jackass.

[BUT AFTER 4 YEARS of a CELEBRITY PRESIDENT...] Crowd: Obama! Obama! [1 in 2 recent college grads are JOBLESS or UNDEREMPLOYED] [Associated Press, 4/23/12] [85% MOVING BACK IN with their parents] [Time, 5/10/11] ["STUDENT LOAN DEBT exceeds ONE TRILLION DOLLARS"] [NPR, 4/24/12]<...> — «Толпа: Обама! Обама! Обама! [Четыре Года Назад] [Америка избрала САМУЮ БОЛЬШУЮ ЗНАМЕНИТОСТЬ МИРА] [И У АМЕРИКИ ПОЯВИЛСЯ КЛЕВЫЙ ПРЕЗИДЕНТ]

Озвучка: О да!

Ведущий: Глава США...

Барак Обама поет: I'm so in love with you...

Озвучка: О да!

Журналист: Здорово!

Барак Обама (о популярном американском рэпере Канье Уэсте):
Он — болван. Он — болван.

[НО ВОТ ПРОШЛО 4 ГОДА...]

Толпа: Обама! Обама!

[Каждый второй выпускник колледжа БЕЗРАБОТНЫЙ или работает НЕ-ПОЛНЫЙ рабочий день] [Associated Press, 23 апреля 2012 г.] [85% выпускников вынуждены ЖИТЬ С РОДИТЕЛЯМИ] [Time, 10 мая 2011 г.] [«ОБЪЕМ СТУДЕНЧЕСКИХ ЗАЙМОВ превысил ТРИЛЛИОН ДОЛЛАРОВ»] [NPR, 24 апреля 2012 г.] <...>» [URL: <http://www.youtube.com/watch?v=IhXGkeMdOJs>].

В споте «American Crossroads: Cool» кандидат в президенты США Барак Обама изображен в роли звезды шоу-бизнеса, оторванной от реалий общественной жизни. Видеоряд представлен, в основном, кадрами из развлекательных шоу с участием Б. Обамы, его выступлений и других публичных появлений. Кадры, на которых изображен Б. Обама, сопровождаются динамичной музыкой. Красочный визуальный образ «развлекающегося» президента сменяется черно-белыми кадрами, изображающими безработных молодых американок. Появление черно-белых кадров маркируется прекращением музыки и введением элементов дискурса СМИ. Так, с помощью парафраза и цитирования в текст политического спота вводится информация из новостных сообщений, указывающая на отрицательные стороны политики Б. Обамы: [1 in 2 recent college grads are *JOBLESS* or *UNDEREMPLOYED*] [Associated Press, 4/23/12] [85% *MOVING BACK IN* with their parents] [Time, 5/10/11] [*“STUDENT LOAN DEBT exceeds ONE TRILLION DOLLARS”*] [NPR, 4/24/12] (Прим. — перевод см. выше) [Там же]. Эклектичное сочетание элементов развлекательного и новостного типов дискурса, во-первых, привлекает к споту внимание зрителя, во-вторых, создает эффект контрастного противопоставления, направленного на диффамацию президента.

Аллюзия в политическом споте обладает большим манипулятивным потенциалом.

Так, в политическом споте кандидата в президенты США 2016 г. Теда Круза «Scorpion» присутствует явная аллюзия к популярному политическому споту Рональда Рейгана «Bear» 1984 г., опубликованному в разгар Холодной войны с Советским Союзом. Ролик Р. Рейгана основан на вербальной и визуальной метафоре «СССР — медведь». В ролике Т. Круза акцент делается на борьбе с террористической угрозой. В основе его спота лежит метафора «терроризм — скорпион».

Языковым средством реализации аллюзии в споте являются параллельные синтаксические конструкции и лексика, принадлежащая к лексико-семантической группе «природа» (выделена жирным шрифтом) (см. табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная таблица текстов политических спотов
«Scorpion» Т. Круза (2016 г.) и «Bear» Р. Рейгана (1984 г.)

«Scorpion» Т. Круза	«Bear» Р. Рейгана
<i>There is a scorpion in the desert. For most of us, its venom is a clear and deadly threat. But others refuse to even speak its name. Since the scorpion seeks our destruction, isn't it time we recognize the scorpion for what it is? Before it strikes again?</i> — «В пу- стыне живет скорпион. Большинству из нас очевидно, что его яд — смертель- ная угроза. Но остальные отказываются даже называть его имя. И раз скорпион решил нас ужалить, разве не пора нам признать, что он опасен? До того, как он ужалит снова?» [URL: https://www. youtube.com/watch?v=f4K_uFZW9Jk]	<i>There's a bear in the woods. For some people, the bear is easy to see. Others don't see it at all. Since no one can really be sure who's right, isn't it smart to be as strong as the bear? — «В лесу живет медведь. Для некоторых людей это очевидно. Другие его не видят. Пока что никто не может с уве- ренностью сказать, кто из них прав. Так разве не разумно быть такими же силь- ными, как медведь?» [URL: https://www. youtube.com/watch?v=NpwdcmjBgNA]</i>

С помощью аллюзии подчеркивается сходство политических взглядов популярного в США президента Р. Рейгана и кандидата в президенты США 2016 г. Т. Круза. Отметим, что для понимания аллюзии зрителю необходимо не только обладать соответствующими социокультурными фоновыми знаниями, но и совершить инферентное усилие для правильной интерпретации сообщения.

Жанровая гибридность политического спота проявляется в использовании структурно-композиционных и языковых элементов различных жанров в его текстовом пространстве, например, во включении в текст спота структурно-композиционных и языковых элементов коммерческого рекламного объявления, кинотрейлера и бытового разговора.

Следует подчеркнуть, что наибольшее структурное сходство жанр политического спота обнаруживает с жанром коммерческого рекламного объявления, что обусловлено, главным образом, их «генетическим родством».

Политический спот как жанр политической рекламы появился в преддверии президентских выборов США 1952 г. по инициативе американского копирайтера Россера Ривза. В качестве модели для своих рекламных сообщений он использовал коммерческие телевизионные видеоролики, продвигающие товары и услуги.

Анализ материала позволил нам выделить в тексте политического спота следующие смысловые блоки:

1. вводный блок: «Зачин»;
2. основной блок: «Основной рекламный текст»;
3. заключительный блок: «Эхо-фраза» и/или «Слоган»;
4. блок идентификации источника сообщения: «Логотип» и «Реквизиты».

Как следует из вышеприведенной схемы, структура текста политического спота в общих чертах повторяет структуру текста коммерческого рекламного сообщения.

При анализе структурного и языкового оформления текста политического спота важно учитывать психологические особенности восприятия рекламы. Как правило, в условиях отсутствия установки на восприятие рекламы устойчивость внимания зрителя обычно сохраняется недолго. Более того, нередко у зрителя может быть заведомо негативное отношение к ней. Для того чтобы преодолеть подобный психологический барьер, дизайнеры и копирайтеры прибегают к приему жанровой «мимикрии» (термин «pretend genres» С. С. Кафпалия [Цит. по: Bhatia, 1997, с. 186]). Под жанровой мимикрией понимаются случаи включения структурно-композиционных элементов одного жанра в текст другого жанра. Жанровая мимикрия особенно характерна для рекламы, где она активно используется для установления контакта с реципиентом. Так, рекламное объявление может быть представлено в виде письма или поэмы.

Политический спот нередко оформляется в виде кинотрейлера. Таким образом, рекламное сообщение политического характера мимикрирует под рекламное сообщение развлекательного характера.

В качестве примера рассмотрим ролик «Ron Paul — The one who can beat Obama» Рона Пола, кандидата в президенты США на выборах 2012 г. Ролик представляет собой пародию на трейлер к фильму о супергероях.

Из жанра кинотрейлера заимствуются как структурные, так и языковые элементы.

Так, в начале ролика присутствует зеленая заставка с характерным для трейлеров речевым клише, предупреждающем о возрастных ограничениях. *[THE FOLLOWING PREVIEW HAS BEEN APPROVED FOR ALL AUDIENCES BY RESTORE AMERICA NOW www.RonPaul2012.com Restore America Now] [BALANCED BUDGET PRODUCTIONS IN ASSOCIATION WITH RON PAUL]* — «[ПРОСМОТР ОДОБРЕН ДЛЯ ЗРИТЕЛЕЙ ВСЕХ ВОЗРАСТОВ ОРГАНИЗАЦИЕЙ RESTORE AMERICA NOW www.RonPaul2012.com Restore America Now]

[«СБАЛАНСИРОВАННЫЙ БЮДЖЕТ ПРОДАКШНЗ» СОВМЕСТНО С РОНОМ ПОЛОМ]]» [URL: <http://www.youtube.com/watch?v=pChzOaleyX&feature=related>].

Изображение Статуи Свободы на последующем кадре напоминает заставку американской кинокомпании Columbia Pictures Industries, Inc. «Голос за кадром» тембром и манерой чтения напоминает творчество культовых актеров озвучки Хэла Дугласа и Дона Лафонтейна.

Основная часть ролика изобилует параллельными синтаксическими конструкциями, подкрепленными лексическими повторами, что характерно для кинотрейлеров. Высказывания «It's the story of...», «One man + глагол в настоящем перфектном времени» являются речевыми клише, использующимися в кинотрейлерах:

It's the story of a lost city, lost opportunity, lost hope.

A story of failed policies, failed leadership.

A story of smooth-talking politicians, games of he said-she said rhetoric, and division.

One man has stood apart, stood strong and true, voting against every tax increase, every unbalanced budget, every time — «Это — история о потерянном городе, упущенных возможностях и разрушенных надеждах. История о провальной политике и неумелом руководстве. История о красноречивых политиках, взаимных обвинениях и расколе. Только один человек осмелился бросить вызов системе. Он остался верен своим убеждениям, каждый раз голосуя против увеличения налогов и несбалансированного бюджета» [Там же].

Нередко в политических роликах имитируется бытовой разговор, что способствует интимизации общения между рекламодателем и зрителем. Бытовой разговор представлен, как правило, вопросо-ответными единствами. Так, в нижеприведенном отрывке из политического спота «Grassley Works for Us — Twitter» показан диалог двух женщин, обсуждающих факт наличия аккаунта в Твиттере у Чака Грассли, кандидата в Сенат США от штата Айовы 2010 г. В ролике подчеркивается, что Ч. Грассли — прогрессивный политик, использующий в работе с избирателями социальные сети Твиттер и Фейсбук.

Woman 1: I heard Chuck Grassley has a... Twitter — «Женщина 1: Я слышала, у Чака Грассли... Твиттер».

Woman 2: Oh, can it be cured? — «Женщина 2: Ох... Это лечится?» [URL: <http://www.youtube.com/watch?v=H9LDEo1ueyc>]

Глагол «cured», принадлежащий к лексико-семантической группе «болезнь», используется для создания юмористического эффекта, что позволяет адресанту установить контакт со зрителем.

Анализ результатов. Из вышесказанного следует, что текст политического спота имеет ярко выраженный гибридный характер. Гибридность политического спота обусловлена, прежде всего, гибридной сущностью каждого из компонентов коммуникативного акта «политический спот» — главным образом, гетерогенным характером адресанта и адресата рекламного сообщения, а также полимодальностью канала коммуникации. Принимая во внимание гибридность адресанта и адресата, следует ожидать, что текст политического спота объединяет в себе несколько точек зрения и, таким образом, характеризуется разноречием.

Гибридность политического спота находит свое выражение, прежде всего, в его полимодальности и интердискурсивности (политический дискурс + рекламный дискурс). Политический спот представляет собой своеобразную «аппликацию» из множества элементов различных дискурсов, текстов и жанров, каждый из которых служит единой прагматической цели — побудить зрителя к определенному политическому поведению. Аппликативный характер политического спота проявляется на разных уровнях языка — главным образом, на уровне дискурса (интердискурсивность), текста (интертекстуальность) и жанра (жанровая гибридность).

Еще раз подчеркнем, что гибридность политического спота рассматривается нами как намеренный прием: она используется адресантом рекламного сообщения сознательно с целью оказания эффективного воздействия на зрителя.

Интердискурсивность, интертекстуальность и жанровая гибридность текста политического спота реализуются с помощью репертуара языковых средств, специфичного для каждого уровня языка. Так, интердискурсивность текста политического спота выражена в использовании лексики и синтаксических конструкций, характерных для языка политического, рекламного и разговорно-бытового типов дискурса. Отметим, что современный политический спот в значительной степени носит разговорный характер, что обусловлено, главным образом, общей тенденции к коллоквиализации языка в различных сферах общественной жизни. Разговорность политического спота реализуется посредством так называемого энкратического языка — языка массовой культуры и быта, для которого характерны разговорная лексика, разговорные синтаксические конструкции и редукция звуков. Использование разговорного языка способствует интимизации общения со зрителем, позволяя адресанту эффективно воздействовать на его сознание.

Интертекстуальность текста политического спота реализуется с помощью цитации, парафраза и аллюзии. Отметим, что в политическом

споте цитация и парафраз используются для отсылки к авторитетному источнику фактуальной информации (как правило, СМИ) что создает впечатление максимально объективного и достоверного изложения.

Жанровая гибридность текста политического спота проявляется в использовании структурно-композиционных и языковых элементов таких жанров, как коммерческое рекламное объявление, кинотрейлер и бытовой разговор. Ввиду того, что основным каналом распространения политического спота является телевидение, наиболее часто «чужеродные» структурно-композиционные элементы заимствуются из телевизионных жанров (телевизионное коммерческое рекламное объявление и кинотрейлер). При этом в структурно-композиционном отношении политический спот проявляет наибольшее сходство с жанром коммерческого рекламного сообщения, что, несомненно, обусловлено их «генетическим родством».

Одним из средств реализации жанровой гибридности в политическом споте является так называемая жанровая мимикрия — прием включения структурно-композиционных элементов одного жанра в текст другого жанра, направленный на установление контакта с адресатом. Политический спот как жанр политической рекламы нередко мимикрирует под другие жанры (часто под жанр кинотрейлера) с тем, чтобы эффективно воздействовать на зрителя в условиях отсутствия у него установки на восприятие рекламы.

Отметим, что ни один из заимствованных конститутивных частей, представленных в политическом споте, не меняет его жанровой принадлежности благодаря действию процесса реконтекстуализации. Политический спот присваивает (реконтекстуализирует) «чужеродные» элементы, подчиняя их своей главной прагматической цели — побудить зрителя к тому или иному типу политического поведения. Реконтекстуализация политического спота проявляется в соединении в его тексте элементов политического, рекламного и разговорно-бытового типов дискурса для достижения вышеуказанной прагматической цели. Такое соединение не характерно для политического, рекламного и разговорно-бытового типов дискурса в отдельности. Мы полагаем, что изучение механизмов трансформации присваиваемых элементов в ходе реконтекстуализации может представлять собой перспективное направление исследования.

На наш взгляд, предложенная нами схема анализа может использоваться для выявления и описания любых гибридных речевых жанров, главным образом, тех, которые направлены на убеждение адресата, что позволит значительно расширить знания о лингвистических средствах эффективного речевого воздействия.

Заключение. Резюмируя вышесказанное, отметим следующее:

Во-первых, гибридизация в тексте политического спота проходит в разных направлениях и представлена несколькими типами. Так, в политическом споте мы находим проявления полимодального, интердискурсивного, интертекстуального и жанрового типов гибридизации.

Во-вторых, жанр политического спота имеет ярко выраженный аппликативный характер: он представляет собой своеобразный «монтаж», составленный из элементов различных типов дискурса, различных текстов и жанров.

В-третьих, дискурс политической рекламы образован с помощью элементов различных типов дискурса, главным образом, политического, рекламного и разговорно-бытового, где целое — дискурс политической рекламы — не является простой суммой его составных частей благодаря действию процесса реконтекстуализации.

Литература

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.
2. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. — М.: Художественная литература, 1975. — 504 с.
3. Биологический энциклопедический словарь / Гл. ред. М. С. Гиляров. — М.: Сов. энциклопедия, 1986. — 831 с.
4. Большой энциклопедический словарь (БЭС) / Гл. ред. А. М. Прохоров. — М.: Советская энциклопедия, 1993. — 1631 с.
5. Ирисханова О.К., Ивашко Е.А. Процессы гибридизации в языке. Лексические гибриды // Языковое творчество в динамике семиотических взаимодействий. — М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. — С. 57–74.
6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
7. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. — М., 2001. — С. 209–227. [Электронный ресурс]. — URL: http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogova_information_ru.htm (дата обращения: 06.12.2016).
8. Шейгал Е.И. Язык СМИ и политика в семиотическом аспекте // Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. — М.: Изд-во Московского университета; Фак-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. — С. 121–161.
9. Bernstein B. The Structuring of Pedagogic Discourse // Class, Codes and Control. Vol. 4. London, New York: Routledge. 2003. 203 p.

10. Bhatia V. Genre-Mixing in Academic Introductions // English for Specific Purposes, 16 (3), 1997. P. 181–195.
11. Bonner F. Television: Language. // K. Brown (Ed.). Encyclopedia of Language and Linguistics. 2nd ed. Vol. 1. Oxford: Elsevier. P. 548–554.
12. Cap P. Analyzing genres in political communication: An introduction / P. Cap, U. Okulska // P. Cap & U. Okulska (Eds.). Analyzing Genres in Political Communication: Theory and practice. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. P. 1–26.
13. Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message. Working Papers in Cultural Studies, 3, 1972 // T. Miller (Ed.). Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies. Vol. 2. London & New York: Routledge. 2003. P. 3–19.
14. Sanchez-Stockhammer C. Hybridization in Language // Ph. W. Stockhammer (Ed.). Conceptualizing Cultural Hybridization: A Transdisciplinary Approach. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. 2012. P. 133–157.
15. YouTube.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 06.12.2016).

THE POLITICAL SPOT AS A HYBRID GENRE OF POLITICAL ADVERTISING (BASED ON ENGLISH LANGUAGE TEXTS)

Ekaterina P. Murashova

Abstract. *The article is an attempt to reveal the language features of the political spot as a hybrid genre of political advertising. The political spot is a 15 sec — 5 min commercial whose aim is to stimulate some type of political behavior on the viewer's part, e.g. to make them vote for a certain political nominee. The topicality of the research results from the increased role of political advertising in communities with competitive political life and the necessity to study the genre diversity of texts of political advertising. The author focuses on the political spot because it has a great influence on the voter's opinion. The hybrid nature of the political spot has never been researched in linguistics before. The term «hybridization» originated in biology, where it denotes cross-breeding of genetically heterogeneous organisms. In the 20th c. the term acquired a wider meaning, denoting mixing of any heterogeneous objects. In this meaning it entered the terminological system of linguistics. The process of language hybridization can be realized at different language levels. That is why one can differentiate between such types of hybridization as lexical, intertextual, interdiscursive hybridization, etc. In the political spot hybridization is realized in different ways due to its vivid multimodal and interdiscursive (political and advertising discourse) nature. The author employs universal scientific methods (analysis, synthesis, observation, description, comparison, generalization) and*

methods of linguistic analysis, including linguostylistic analysis, intertextual analysis and linguocultural decoding. The research is based on 500 English-language texts of political spots published on YouTube or the official websites of political figures/organizations/movements in the period of 2007–2016 with the total duration of more than 5 hrs. The texts were transcribed by the author of this article. The author reveals the language means of realizing interdiscursive, intertextual and genre hybridization in the political spot, all of which point to its hybrid character. The analysis procedure suggested by the author can be used to describe any hybrid genre. As a result of the research the following conclusions were drawn. First, hybridization in the text of the political spot is represented by multimodal, interdiscursive, intertextual and genre hybridization. Second, the political spot has a vivid «jigsaw» character, consisting of elements of different discourse types, texts and genres. Third, the discourse of political advertising, formed by elements of political, advertising and colloquial discourse, is not just a total of these elements, but a self-contained whole due to recontextualization.

Key words: political spot; hybrid genre; political advertising; hybridization; interdiscursivity; intertextuality.

References

1. Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika: Pojetika: Per. s fr. / Sost., obshh. red. i vstup. st. G. K. Kosikova. — M.: Progress, 1989. — 616 s.
2. Bahtin M.M. Voprosy literatury i jestetiki. Issledovanija raznyh let. — M.: Hudozhestvennaja literatura, 1975. — 504 s.
3. Biologicheskij jenciklopedicheskij slovar' / Gl. red. M.S. Giljarov. — M.: Sov. jenciklopedija, 1986. — 831 s.
4. Bol'shoj jenciklopedicheskij slovar' (BJeS) / Gl. red. A.M. Prohorov. — M.: Sovetskaja jenciklopedija, 1993. — 1631 s.
5. Irishanova O. K., Ivashko E. A. Processy gibridizacii v jazyke. Leksicheskie gibridy // Jazykovoe tvorchestvo v dinamike semioticheskikh vzaimodejstvij. — M.: IPK MGLU «Rema», 2011. — S. 57–74.
6. Karasik V. I. Jazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs. — Volgograd: Peremena, 2002. — 477 s.
7. Pirogova Ju. K. Implicitnaja informacija kak sredstvo kommunikativnogo vozdejstvija i manipulirovanija (na materiale reklamnyh i PR-soobshhenij) // Problemy prikladnoj lingvistiki. — M., 2001. — S. 209–227. [Elektronnyj resurs]. — URL: http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogova_information_ru.htm.
8. Shejgal E. I. Jazyk SMI i politika v semioticheskom aspekte // Jazyk SMI i politika / Pod red. G. Ja. Solganika. — M.: Izd-vo Moskovskogo universiteta; Fak-t zhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova, 2012. — S. 121–161.

9. Bernstein, B. (2003). The structuring of pedagogic discourse. In *Class, codes and control* (vol. 4). London, New York: Routledge.
10. Bhatia, V. (1997). Genre-Mixing in Academic Introductions. In *English for Specific Purposes*, 16 (3), 181–195.
11. Bonner, F. (2006). Television: Language. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language and linguistics* (2nd ed., vol. 1) (pp. 548–554). Oxford: Elsevier.
12. Cap, P., & Okulska, U. (2013). Analyzing genres in political communication: An introduction. In P. Cap & U. Okulska (Eds.), *Analyzing genres in political communication: Theory and practice* (pp. 1–26). Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
13. Eco, U. (2003). Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message. In T. Miller (Ed.), *Television: critical concepts in media and cultural studies* (vol. 2) (pp. 3–19). London, New York: Routledge.
14. Sanchez-Stockhammer, C. (2012). Hybridization in language. In Ph. W. Stockhammer (Ed.), *Conceptualizing cultural hybridization: A transdisciplinary approach* (pp. 133–157). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
15. YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com>.

Информация об авторе

Мурашова Екатерина Павловна

преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области зарубежного регионоведения, Московский государственный лингвистический университет, Россия

E-mail: catrin-skr-77@mail.ru

Ekaterina Murashova

Lecturer, Department of Linguistics and Professional Communication in the Sphere of Foreign Region Studies, Moscow State Linguistic University, Russia

E-mail: catrin-skr-77@mail.ru

**Проблемы и перспективы
развития современного
политического дискурса
в массмедиа**

модераторы

М. Р. Желтухина, Н. А. Чес

АНАЛИЗ МЕДИАВЫСТУПЛЕНИЙ КАНДИДАТОВ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА США В 2016 г.: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В. П. БЕЛЯНИН, Е. А. РЕПИНА

Аннотация: В статье представлены результаты контент-анализа предвыборных медиавыступлений двух главных кандидатов на пост президента США в 2016 году — Дональда Джона Трампа и Хилари Дайан Родхэм Клинтон. Контент-анализ проводился на следующих уровнях: содержание речей (уровень прямого слова), используемые риторические приёмы, априорные посылки (идеи и представления), невербальное поведение. Материалом для анализа служил корпус текстов, включающий выступления кандидатов на праймериз, теледебаты, выступления на ежегодном собрании американских легионеров и др.

Анализ речей на уровне содержания показал, в частности, что Д. Трамп реже, чем Х. Клинтон, обращается к внешнеполитическим проблемам. Для него внешней опасностью для Америки представляют, прежде всего, мигранты, а также террористы. Х. Клинтон, напротив, четко обозначает линию противостояния на международной арене, прибегая к оппозиции «мы» и «они», где «они» — это не только террористические организации, но и государства, от которых, по ее мнению, исходит угроза для Америки. К ним она относит Китай, Иран, Северную Корею, а также Россию.

В целом, речи кандидатов различались по длине предложений, они использовали разные риторические приёмы и жесты, а также апеллировали к разным концептам. Это отражало их разный опыт работы, разный характер как личностей, а также их ориентацию на разные электораты. В частности, было принято во внимание последовавшее после выборов заключение, что кандидаты как ориентировались, так и формировали настроение своего электората, который у Д. Трампа состоял преимущественно из белых мужчин-христиан среднего возраста без высшего образования, рабочих и фермеров, у Х. Клинтон — из представителей этнических меньшинств, гендерных меньшинств, среднего класса в возрастной группе до 40 лет.

Сделанные выводы позволяют утверждать, что разделение американского общества на сторонников Д. Трампа и Х. Клинтон отражает реальные противоречия в менталитете разных групп американцев, которые были усилены в этой необычной предвыборной борьбе.

Ключевые слова: психолингвистика, контент-анализ, риторика, президентские выборы, концепты, США.

Введение. Личность политика всегда привлекает внимание и простых избирателей, и исследователей. В данной работе мы рассмотрим особенности предвыборной риторики двух главных кандидатов на пост президента США в 2016 году — Дональда Трампа и Хилари Клинтон. Практически все наблюдатели отмечали, что президентские выборы — 2016 отличались повышенным накалом страстей и явным отступлением от американских избирательных традиций. Согласно опросам общественного мнения в США, на протяжении всей избирательной кампании разрыв между кандидатами (по разным данным) составлял всего от 1 до 12%¹. Это делало предвыборную гонку очень напряжённой и порой агрессивной.

Исследование: основная часть. Теоретическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных авторов, посвященные различным аспектам коммуникативной деятельности и речевого воздействия, такие как: теория речевой деятельности (школа А. Н. Леонтьева и А. А. Леонтьева)², теория коммуникации (Т. М. Дридзе, В. Ф. Петренко, и др.)³; лингвистическая прагматика и дискурс-анализ (А. И. Баранов и др.)⁴; риторика и неориторика (Ж. Дюбуа, И. А. Стернин и др.)⁵.

В качестве основного использовался метод контент-анализ медиавыступлений кандидатов. Метод получил широкое распространение в теории массовой коммуникации, политологии, социологии. Он представляет

¹ Так, по данным опроса Reuters/Ipsos, проведенного 18–22 августа, разрыв между кандидатами составлял 12 пунктов. А общенациональный опрос, проведенный с 1 по 3 ноября по заказу телекомпании Fox News, показал, что Трампа поддерживают 43% респондентов, а за Клинтон готовы проголосовать 45%.

² См., например: Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. 2-е изд. М.: Политиздат, 1977. 304 с.

³ См., например: Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: проблемы семиосоциопсихологии. М.: Наука, 1984. 268 с.; Петренко В. Ф. Психосемантика сознания. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. 207 с.

⁴ См., например: Баранов А. Н. О типах сочетаемости метафорических моделей // Вопр. языкознания. 2003. № 2. С. 73–94.

⁵ См., например: Стернин И. А. Риторика. Воронеж: Кварта, 2002. 223 с.; Дюбуа Ж. Общая риторика / Ж. Дюбуа, Ф. Эделин, Ж.-М. Клинкаенберг и др. [пер. с фр. Е. Э. Разлоговой, Б. П. Нарумова]. М.: Прогресс, 1986. 392 с.

собой качественно-количественный анализ содержания текстового массива с целью описания явного и скрытого содержания коммуникации.

Контент-анализ проводился на следующих уровнях: анализ содержания речей (уровень прямого слова), уровень априорных посылок (идеи и представления, лежащие в основе прямого слова), используемые риторические приёмы и невербальное поведение⁶. За пределами анализа остались многочисленные твиты Д. Трампа, а также видеоряды избирательной кампании.

Уровень прямого слова предполагает изложение политиком своего видения текущей ситуации, декларацию своих предложений по политическим, социально-экономическим и другим вопросам, постановку проблем и путей их решений. Это то, что, как отмечает А.Г. Алтунян, сказано прямо. Второй уровень текста — априорные послышки. Это те ценности, установки, идеи, из которых автор исходит в своих рассуждениях. В том, какие именно проблемы поднимает автор, что он считает главным и в каком контексте он это подает, он опирается на априорные для него системы оценки, на очевидные для него истины [Алтунян, 2010, с. 43].

Уровень риторических средств — это та языковая форма, в которую автор облакает свои мысли, выраженные прямым словом, те языковые средства, которые он использует для того, чтобы склонить избирателя на свою сторону. Ведь перед создателем политического текста каждый раз возникают две основные задачи. Во-первых, найти рациональные средства, чтобы убедить аудиторию. Во-вторых, использовать в создаваемом тексте такие лингвостилистические приемы, которые помогут провоцировать реципиента на необходимые политические действия [Репина, 2012, с. 7]. Лингвистический анализ даже небольшого отрывка из выступления политика позволяет выявить наличие большого количества специальных языковых средств, с помощью которых говорящий манипулирует сознанием слушающих, скрыто внедряя в психику адресата цели, мнения, установки, необходимые в его борьбе за власть⁷. Как считает В.П. Белянин, именно результаты лингвистического (и шире — филологического) анализа являются базовыми для всех других видов анализа текста⁸.

⁶ Алтунян А.Г. Анализ политических текстов: учеб. пособие. — 2-е изд. — М.: Логос, 2010. 384 с.

⁷ Михалёва О.Л. Языковые способы манипулирования сознанием в политическом дискурсе // Актуальные проблемы русистики. Томск: Изд-во Том. гос. ун-та, 2003. Вып. 2. Ч. 2. С. 225–232.

⁸ Белянин В.П. Основы психолингвистической диагностики: модели мира в литературе. М.: Тривола, 2000. 248 с.

Таблица 1

Результаты сентябрьского опроса среди зарегистрированных избирателей

		Х. Клинтон, %	Д. Трамп, %
Возрастные группы	18–39 31% зарегистрированных избирателей	50	26
	40–64 46% зарегистрированных избирателей	41	46
	65 и старше 22% зарегистрированных избирателей	44	46
Образование	старшая школа (9–12 класс) и ниже 34% зарегистрированных избирателей	46	40
	посещали колледж 31% зарегистрированных избирателей	34	49
	окончили колледж 22% зарегистрированных избирателей	51	53
	учились в университете 13% зарегистрированных избирателей	54	31
Пол	мужчины 47% зарегистрированных избирателей	42	43
	женщины 53% зарегистрированных избирателей	47	38
Религия	неверующие	59	20
	белые католики	34	50
	белые протестанты евангелисты	19	73
	белые протестанты не евангелисты	37	54

География	сельская местность	27	55
	пригороды	41	44
	городские жители	58	28
Уровень образования среди белых	белые мужчины с дипломом об окончании колледжа 14% зарегистрированных избирателей	48	40
	белые мужчины без диплома об окончании колледжа 21% зарегистрированных избирателей	29	58
	белые женщины с дипломом об окончании колледжа 14% зарегистрированных избирателей	48	33
	белые женщины без диплома об окончании колледжа 24% зарегистрированных избирателей	28	59
Расовая принадлежность	белые 74% зарегистрированных избирателей	36	50
	чернокожие	82	3
	латиноамериканцы	52	24

Источник: Washington Post-ABC News poll, Oct. 10–13, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/the-demo-graphic-groups-fueling-the-election/> (дата обращения: 10.01.2017).

Материалом для исследования служил корпус текстов, включающий выступления кандидатов во время праймериз, теледебатов выступления перед разной аудиторией — от американских легионеров до студентов колледжей.

Проведённый анализ медиавыступлений Д. Трампа и Х. Клинтон показал, что в целом в речевом плане выборы — 2016 характеризовались экспрессивностью, резкими словесными перепалками и обвинениями, оскорбительными выходками, разоблачениями и подтасовкой фактов.

Содержание речей кандидатов, их риторика, невербальное поведение и убеждения отражали чаяния и недовольство их электората: у Д. Трампа — белых мужчин-христиан среднего возраста без высшего образования, рабочих и фермеров, у Х. Клинтон — представителей этнических меньшинств, гендерных меньшинств, среднего класса в возрастной группе до 40 лет (жирным шрифтом мы выделили самые значимые расхождения).

У кандидатов был разный путь в политику. Д. Трамп окончил частную школу-интернат «Нью-Йоркская военная академия», затем Уортонскую школу бизнеса Пенсильванского университета со степенью бакалавра наук по экономике и специализацией в области финансов. Он — бизнесмен (строительный бизнес) и шоумен (в 2004–2015 гг. вел передачу «Кандидат», где запомнился своей фразой «You are fired», что в переводе означает «Вы уволены!»). Он так и не предъявил свою налоговую декларацию и пять раз объявлял банкротство, утверждая, что уходил от налогов в соответствии с законом.

Х. Клинтон окончила юридический факультет Йельского университета, где получила степень доктора права. Она имеет большой опыт политической работы. Она — борец за права афроамериканцев, женщин и гендерных меньшинств. Занималась адвокатской практикой. Была губернатором, женой президента, госсекретарём.

Результаты исследования. Кандидаты значительно различались по своим убеждениям. Д. Трамп, в частности, утверждал, что глобальное потепление — это выдумка Китая, что мексиканцы несут в США только преступность и наркотики, высказывался оскорбительно в адрес женщин. И, пожалуй, самое главное — он верил в силу власти. Х. Клинтон в целом была более уважительна к людям разных социальных слоёв, часто приводила примеры из жизни простых людей, с которыми она встречалась; она принципиально либеральна по убеждениям.

В ходе избирательной кампании Д. Трамп концентрировал своё внимание преимущественно на внутренней ситуации в стране. Он говорил об острых проблемах открыто и резко, что создавало впечатление «честного человека». Он запугивал избирателей, говоря, что в стране хаос и беззаконие и система коррумпирована, сообщал о заговоре СМИ.

Он с уважением отзывался о таких сильных лидерах, как Ким Чен Ир и Владимир Путин. Утверждал, что Америка — великая страна, но сегодня у неё плохой имидж (как внутренний, так и внешний) из-за таких политиков, как Х. Клинтон. Д. Трамп заявлял, что Америка должна «вновь стать великой» и показать всему миру свою силу, а для этого нужно навести порядок в стране, вернуть в страну производство и рабочие места, поднять патриотизм.

Пример 1. TRUMP: Remember: American first. America first. ... Together we're going to work on so many shared goals, but I want to begin by discussing one goal that I know is so important to you. Promoting American pride and patriotism in America's schools. ... We will stop apologizing for America. And we will start celebrating America. We will be united by our common culture, values and principles, becoming one American nation, one country, under one Constitution, saluting one American flag, and always saluting it. (*Национальная конвенция «Американского легиона», 2016*)

Пример 2. TRUMP: So I am going to be very good for the world. I'm going to get along with the world. You're going to be very proud of me. Even you will be very proud of me as a president. But we have to rebuild our country. Our country is going to hell and people don't understand that... (*Речь во время «праймериз» в «супервторник», 01.03.2016*)

Х. Клинтон призвала больше к сотрудничеству, нежели к жёсткому решению внутренних проблем, Она говорила о необходимости быть открытыми, о взаимодействии и учёте интересов всех сторон при решении внутренних проблем, утверждая, что США — уже великая страна, которая должна гордиться своим народом и своими ценностями. Она подчёркивала «уникальность» и «исключительность» американской нации.

Пример 3. CLINTON: We all want an economy with more opportunity and less inequality, where Wall Street can never wreck Main Street again. We all want a government that listens to the people, not the power brokers, which means getting unaccountable money out of politics. And we all want a society that is tolerant, inclusive, and fair. We all believe that America succeeds when more people share in our prosperity; when more people have a voice in our political system; when more people can contribute to their communities. We believe that cooperation is better than conflict, unity is better than division, empowerment is better than resentment, and bridges are better than walls. (*Речь в Бруклине по случаю выдвижения единым кандидатом от Демократической партии США, 07.06.2016*)

Д. Трамп реже, чем Х. Клинтон, обращался к внешнеполитическим проблемам, поскольку у него почти нет опыта работы в сфере международных отношений. По его мнению, внешнюю опасность для Америки представляют, прежде всего, мигранты и террористы. Он говорил о реформе медицины (обещая убрать Обамасаре в первые 100 дней правления), об укреплении границ (обещая построить стену вдоль границы с Мексикой за счёт Мексики), о необходимости борьбы с терроризмом (при этом обещая уменьшить расходы США в НАТО). Он апеллировал к внешнеполитической тематике, как правило, в ответ на реплики Х. Клинтон. При этом его риторика преимущественно сводилась к об-

винениям администрации Б. Обамы и Х. Клинтон в совершённых ошибках. Отдельного внимания заслуживают его призывы к нормализации отношений с Россией.

Пример 4. TRUMP: ...Above all, these next four years, I will be uncompromising in the defense of the United States and our friends and our good allies. We are going to end the era of nation-building and create a new foreign policy, joined by our partners in the Middle East, that is focused on destroying ISIS and radical Islamic terrorism....We will extend the hand of friendship to any nation that will work with us in good faith on this vital mission. And we want this mission to be accomplished quickly. At the same time, we will change our immigration screening procedures to help keep terrorists and extremists out of our country. We have enough problems. Our country has enough problems. We don't need that one. And that includes stopping the influx of Syrian refugees... (*Национальная конвенция «Американского легиона», 2016*)

Х. Клинтон, напротив, чётко обозначала линию противостояния на международной арене, прибегая к оппозиции «мы» и «они». В идеологическом плане «абсолютные ценности «добра» и «зла» связываются со значимым в данном сообществе символическим рядом и олицетворяются в образах «нас» и «наших оппонентов, врагов». [Алтунян, 1999, с.13]. По мнению Х. Клинтон, «они» — это не только террористические организации, но и государства, от которых, по её мнению, исходит угроза для Америки. К ним она относилась Китай, Иран, Северную Корею, а также Россию.

Пример 5. CLINTON: «Let's modernize our Army, and Marines, our Navy, and Air Force, our Coast Guard. We need to respond to evolving threats from states like Russia, China, Iran, and North Korea, from networks, criminal and terrorist networks like ISIS. We need a military that is ready and agile so it can meet the full range of threats, and operate on short notice across every domain, not just land, sea, air and space, but also cyberspace...» (*Национальная конвенция «Американского легиона», 2016*)

Следующий пример — отрывок из диалога Д. Трампа и Х. Клинтон во время теледебатов. Он демонстрирует разницу в подходах к оценке ключевых вопросов внешней и внутренней политики. Он также отражает особенности речевого поведения кандидатов — ключевые фразы, интонации, подтекст. Довольно жёсткую по тону и серьёзную по тематике дискуссию Д. Трамп превращал в реалити-шоу. Он шутил, перебивал собеседников, награждая их нелестными эпитетами, уходил от долгого аргументированного обсуждения, в то время как Х. Клинтон продолжала объяснять, разъяснять, говорить как-будто заученными фразами.

Речь Д. Трампа заразительна, свободна от клише и штампов, эмоциональна. Показательную в этом отношении цитату У. Гэвина, спичрайтера Белого дома при президенте США Р. Никсоне, приводит в своей книге О. А. Феофанов: «Разум требует высшей степени дисциплины, концентрации внимания. Много легче обычное впечатление. Разум отталкивает зрителя, логика досаждаёт ему. Эмоции возбуждают, они ближе к поверхности, мягче куются». [Феофанов, 1974, с. 224]. С точки зрения восприятия, контакта с аудиторией Х. Клинтон проигрывает Д. Трампу.

Пример 6. Диалог:

TRUMP: She wants open borders. People are going to pour into our country. People are going to come in from Syria. She wants 550 percent more people than Barack Obama, and he has thousands and thousands of people. They have no idea where they come from.

And you see, we are going to stop radical Islamic terrorism in this country. She won't even mention the words, and neither will President Obama. So I just want to tell you, she wants open borders.

Now we can talk about Putin. I don't know Putin. He said nice things about me. If we got along well, that would be good. If Russia and the United States got along well and went after ISIS, that would be good.

He has no respect for her. He has no respect for our president. And I'll tell you what: We're in very serious trouble, because we have a country with tremendous numbers of nuclear warheads — 1,800, by the way — where they expanded and we didn't 1,800 nuclear warheads. And she's playing chicken. Look, Putin...

WALLACE: Wait, but...

TRUMP: ... from everything I see, has no respect for this person.

CLINTON: Well, that's because he'd rather have a puppet as president of the United States.

TRUMP: No puppet. No puppet.

CLINTON: And it's pretty clear...

TRUMP: You're the puppet!

CLINTON: It's pretty clear you won't admit...

TRUMP: No, you're the puppet.

CLINTON: ... that the Russians have engaged in cyberattacks against the United States of America, that you encouraged espionage against our people, that you are willing to spout the Putin line, sign up for his wish list, break up NATO, do whatever he wants to do, and that you continue to get help from him, because he has a very clear favorite in this race.

So I think that this is such an unprecedented situation. We've never had a foreign government trying to interfere in our election. We have 17 — 17 in-

telligence agencies, civilian and military, who have all concluded that these espionage attacks, these cyberattacks, come from the highest levels of the Kremlin and they are designed to influence our election. I find that deeply disturbing.

WALLACE: Secretary Clinton...

CLINTON: And I think it's time you take a stand...

TRUMP: She has no idea whether it's Russia, China, or anybody else.

CLINTON: I am not quoting myself.

TRUMP: She has no idea.

CLINTON: I am quoting 17...

TRUMP: Hillary, you have no idea.

CLINTON: ... 17 intelligence — do you doubt 17 military and civilian...

TRUMP: And our country has no idea.

CLINTON: ... agencies.

TRUMP: Yeah, I doubt it. I doubt it.

CLINTON: Well, he'd rather believe Vladimir Putin than the military and civilian intelligence professionals who are sworn to protect us. I find that just absolutely...

(CROSSTALK)

TRUMP: She doesn't like Putin because Putin has outsmarted her at every step of the way.

WALLACE: Mr. Trump...

TRUMP: Excuse me. Putin has outsmarted her in Syria.

(Теледебаты 19.10.2016)

Трампа подчеркивал, что в стране хаос и беззаконие, что политическая система «прогнила». И обвинял в этом «кошмаре» (*disaster* — его любимое слово) администрацию Б. Обамы и Х. Клинтон. Он часто давал негативные прогнозы: «*Надо остановить тысячи людей из Сирии. Это всё кончится плохо*». Утверждал, что Америке надо построить стену с Мексикой и выдворить всех незаконных мигрантов.

Х. Клинтон была более позитивна в отношении внутренней ситуации в стране. Она не отрицала наличие проблем социального и экономического характера, в создании которых обвиняла республиканцев, но отрицала наличие хаоса. Она подчёркивала, что Америка по-прежнему сильна своими ценностями, к которым она относит свободу, справедливость и человеческое достоинство.

Пример 7. TRUMP: And if people don't like it, we've got have a country folks. Got to have a country. Countries in which immigration will be suspended would include places like Syria and Libya. And we are going to stop the tens of thousands of people coming in from Syria. We have no idea

who they are, where they come from. There's no documentation. There's no paperwork. It's going to end badly folks. It's going to end very, very badly. *(Речь в Финиксе, штат Аризона, 31.08.12016)*

Пример 8. TRUMP: Then you look at her record as secretary of State. It's abysmal. You look at what's going on with Syria. You look at what's going on with everything. It's a disaster. *(Речь во время «праймериз» в «супервторник», 01.03.2016)*

Пример 9. CLINTON: The financial industry and many multi-national corporations have created huge wealth for a few by focusing too much on short-term profit and too little on long-term value... too much on complex trading schemes and stock buybacks, too little on investments in new businesses, jobs, and fair compensation. Our political system is so paralyzed by gridlock and dysfunction that most Americans have lost confidence that anything can actually get done. And they've lost trust in the ability of both government and Big Business to change course. ... Our next President must work with Congress and every other willing partner across our entire country. And I will do just that — to turn the tide so these currents start working for us more than against us. *(Программная речь, Нью-Йорк, 11.06.2016)*

Д. Трамп обвинял: *«Я говорю о том, о чем они молчат; СМИ не говорят об этом, политики не говорят»; об этих фактах не говорят»*. Х. Клинтон считала это паранойей. Она тоже пугала избирателей, но пугала своим оппонентом. Она подчёркивала, что Д. Трамп сегодня говорит одно, а завтра будет делать другое. Для неё Трамп — непредсказуем.

По мнению Д. Трампа, политика открытых дверей — *«слабая, слабая, слабая и глупая»*. *«Я создам, — говорит Трамп, — специальные подразделения, которые будут оперативно выявлять и депортировать опасных криминальных нелегальных иммигрантов, всех, кто уклоняется от справедливости, как это делает Хиллари Клинтон. Хорошо? Может быть, они смогут и её депортировать»*. Он призывал российских хакеров получить доступ к переписке Хиллари Клинтон, которая была незадолго до выборов подвергнута расследованию ФБР, что значительно ухудшило её шансы на выборах.

Х. Клинтон чаще говорила об открытости, терпимости, согласии, чем о применении силы. Она обходила острые углы и вызывала представление о себе как об отчуждённой и скрытной.

Пример 10. TRUMP: We're going to triple the number of ICE deportation officers. Within ICE, I am going to create a new special deportation task force focused on identifying and quickly removing the most dangerous

criminal illegal immigrants in America who have evaded justice just like Hillary Clinton has evaded justice. Okay? Maybe they'll be able to deport her. (*Речь в Финиксе, штат Аризона, 31.08.12016*)

Оба кандидата упоминали о своих встречах с разными людьми. Д. Трамп убеждал, что он знает решения проблем или, по крайней мере, он сможет найти людей, которые решат все проблемы быстро и сразу, создавая тем самым иллюзию лёгкости изменений: *«Мы сделаем за считанные месяцы то, что наши политики сделали за 50 лет»; «Мы должны поменять администрацию, и быстро»*. Д. Трамп не скупился на обещания. Он обещал прекратить амнистию для незаконных эмигрантов, которую начал президент Обама.

Эта его решительность и натиск импонировала той части избирателей, которые верили, что их интересы каким-то образом не учитывались в течение правления президента Обамы. С точки зрения этикета и стилистики, речь Д. Трампа была не столько уверенной, сколько самоуверенной, не столько прямой, сколько агрессивной. Он опирался на чувство недовольства и жажды реванша. Его поддерживала ультраправая организация Ку-клукс-клан, он нередко апеллировал к «сторонникам второй поправки», которая защищает право ношения оружия.

Д. Трамп умело ругал своих противников (в СМИ нередко вспоминалась ставшая популярной фраза «Вы уволены!»), но он старался и хвалить. Он хвалил и американский народ, и чиновников, занимающихся вопросами миграции (*very great people*). Однако делал он это явно неумело, его похвалы были очень скудные. При этом у него всего два полюса оценок людей — или хорошие люди (*Good people*), или плохие (*He was no good*).

Х. Клинтон была более осторожна. Она подчеркивала, что на всё нужно время, что она имеет обширные связи, но любое действие требует согласований и учета интересов всех сторон, что она предпочитает опираться на процедуры и правила.

Х. Клинтон тоже говорила, что *«встречалась со многими людьми»*. При этом она старалась, чтобы в её словах не было формальной фиксации, а были эмоции: *она смотрела людям в глаза, видела их проблемы, она ценит письма, написанные её отцу, она счастлива, что могла работать со многими людьми*. Она чаще, чем Д. Трамп упоминала женщин и детей, людей с физическими недостатками и эмигрантов.

Пример 11. TRUMP: We're going to make America great again, folks. We're going to make it great again. And, you know, I watched Hillary's speech and she's talking about wages have been poor and everything's poor and everything's doing badly, but we're going to make it — she's been

there for so long. I mean, if she hasn't straightened it out by now, she's not going to straighten it out in the next four years. It's just going to become worse and worse. She wants to make America whole again and I'm trying to figure out what is that all about. Make America great again is going to be much better than making America whole again. (*Речь во время «праймериз» в «супервторник», 01.03.2016*)

Содержание речей кандидатов соотносилось с их риторикой. Задача политического деятеля, подчеркивает Н. А. Герасименко, — призвать, убедить, привлечь на свою сторону, поэтому язык используется здесь в качестве орудия воздействия. Воздействие, в свою очередь, предполагает высокую активность говорящего, которая должна привлечь внимание не только реципиента, готового к восприятию, но и того, кто намеренно не желает участвовать в коммуникации [Герасименко, 1998, с. 22].

Д. Трамп говорил короткими и резкими фразами, по слогам произносил новые для него термины. Такой синтаксис соответствовал его эмоциональности. Он отражал его сердитость, резкость, напористость. В определённые моменты его речь напоминала речь человека, находящегося в состоянии эмоциональной напряжённости⁹. Он утверждал, что будет *говорить честно и без страха*, но умел возбудить этот страх в слушателях. У него получалось усиливать в слушателях накал эмоций, «заводить» агрессивных и недовольных. Недаром его метафорически называли «сердитым отцом».

Язык Д. Трампа был простым, он часто повторял одни и те же слова по два, три и даже четыре раза, использовал вульгаризмы и награждал соперников нелестными эпитетами, давал прозвища. Постоянные повторы в речи Д. Трампа создавали условие для запоминания важных пунктов текста публичного выступления, повышая значение каждого слова. Речь Д. Трампа лучше запоминалась. Фасцинация является важнейшей частью коммуникации. Если текст неинформативен, но содержит ритмико-мелодический рисунок, повторы сказанного, смысловые рифмы, симметрично построенные и расчлененные конструкции и т.п., то состояние адресата меняется. Фасцинация — некий «код», настраивающий реципиента на прием содержащейся в сообщении информации¹⁰.

⁹ Носенко Э. Л. Особенности речи в состоянии эмоциональной напряженности. Днепропетровск: ДГУ, 1975. 123 с.

¹⁰ Герасименко Н. А. Информация и фасцинация в политическом дискурсе // Политический дискурс в России — 2. Материалы рабочего совещания (Москва, 29 марта 1998 года) / Под ред. Ю. А. Сорокина и В. Н. Базылева. М.: Диалог-МГУ, 1998. С. 20–23.

Х. Клинтон старалась быть корректной и больше апеллировала к логике. Она использовала более развёрнутые конструкции. При этом у Д. Трампа средняя длина фразы 12 слов, то у Х. Клинтон — 17,3 слова, т.е. ее фразы на 44% длиннее, хотя средняя длина его слова больше, чем у Клинтон (у него в среднем — 4,8, у неё — 4,6)¹¹. В целом, Х. Клинтон была более рациональна и менее доминантна по речевому и неречевому поведению.

Один из приёмов, которым пользовался Д. Трамп, — это «вворачивание» чего-либо в речь как бы между прочим (*Кстати, я тот человек который любит свою страну — США; между прочим, Хиллари это ужасно для нашей страны, ужасно во многих отношениях* и т.п.). Это напоминает приём мифического 25-ого кадра.

У Д. Трампа в речи встречались вульгаризмы (*какого черта они это делают?*), «обзывалки» (*Crooked* — врушка, *Puppet* — марионетка). Клинтон проявляла большую сдержанность, хотя это было непросто (и иногда она срывалась, например, называла электорат Д. Трампа *deplorable* — достойный сожаления).

Кандидаты по-разному использовали прецедентность — отнесённость речи к известным цитатам и событиям. Д. Трамп предлагал установить «закон и порядок», положив в основу своей предвыборной кампании этот слоган (по названию телесериала 1990–2010 гг.) и планомерно продвигая его. Х. Клинтон, в свою очередь, больше опиралась на традиции и историю американской политики и упоминала авторитетные имена Линкольна, Рейгана, Роберта Кеннеди. Люди склонны автоматически реагировать на авторитетные имена, поскольку те обычно имеют большой запас знаний, мудрости и силы. Повиновение авторитетам часто представляется людям рациональным способом принятия решения¹².

Пример 12: CLINTON: You know, President Roosevelt's Four Freedoms are a testament to our nation's unmatched aspirations and a reminder of our unfinished work at home and abroad. His legacy lifted up a nation and inspired presidents who followed. One is the man I served as Secretary of State, Barack Obama, and another is my husband, Bill Clinton. (*Программная речь, Нью-Йорк, 11.06.2016*)

¹¹ Подсчёты произведены на материалы выступлений кандидатов перед ветеранами — Hillary Clinton, 31.08.2016, Donald Trump, 01.09.2016. Речь Клинтон содержала 5931 слов, 27353 знаков без пробелов и 33188 знаков с пробелами. Речь Трампа содержала 6888 слов, 33201 знаков без пробелов и 39901 знаков с пробелами.

¹² Чалдини Р.Б. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха [пер. с англ. О.С. Епимахова]. М.: Эксмо, 2014. 648 с.

Поскольку речь человека — это одно из проявлений его сущности, в речи не могут не проявляться все те установки, намерения, интенции, настроения и состояния, которые характеризуют поведение человека в целом. Речевое поведение человека — это проявление поведения в языковой форме.

Речевое поведение кандидатов было различным. Д. Трамп как будто показывал, кто здесь хозяин положения. Особенно это было очевидно во время первых из трёх дебатов. Он перебивал ведущего и Клинтон 51 раз (она — только 17 раз). Он не отвечал на вопросы (*ничего на это не скажу*), уходил от ответов. Он был исключительно уверен в том, что он говорит (*опубликую свою налоговую декларацию, когда Хилари восстановит свои 30 000 e-мейлов*). Складывалось впечатление, что это он ведёт дебаты. После окончания дебатов он похлопал Х. Клинтон по спине и остался на сцене, куда поднялась вся его семья.

Речевое поведение Х. Клинтон было иное. Во время дебатов она отбивалась и нападала в ответ. Она была рациональна. Жестов было меньше, в глаза почти не смотрела. В целом, она была менее уверена в себе. По самопрезентации она явно проиграла.

Каждый из них обвинял другого в неспособности быть президентом. Д. Трамп утверждал, что Клинтон больна, а сам он в превосходном состоянии (ему 70 лет, он самый пожилой президент в истории США). Клинтон говорила, что Д. Трамп не может по своим психологическим качествам быть президентом — он слишком нервно реагирует на всё. В среде американских и канадских психологов распространялись мнения о том, что у Д. Трампа можно наблюдать нарциссизм (преувеличенное чувство превосходства и важности и чрезмерную озабоченность успехом и властью).

Анализ результатов. Х. Клинтон была убеждена в том, что Америка является самым сильным государством и должна оставаться таковым во благо всему миру. Она проводила чёткое разделение между «мы» и «они». На уровне наций оппозиция «мы — они» предстает как оппозиция «свои — чужие». Роль этой оппозиции вполне понятна: положительный образ «нас» апеллирует к конкретной аудитории и получает дополнительные характеристики через оппозицию отрицательным «им» [Алутнян, 2010, с. 39]. По сути, она заявляла о продолжении политики Обамы как внутри страны, так и с точки зрения внешнеполитической доктрины.

Д. Трамп старался как можно реже касаться внешнеполитических тем и концентрировал внимание избирателей на внутренних проблемах, к которым, по его мнению, привела политика администрации Оба-

мы. Он выступал за экономическое оздоровление США, а также обозначал потребность изменений во внутренней и внешней политике Америки. При этом он не отрицал возможность выстраивания диалога с Россией. Однако в его риторике не было чётких посылов, как именно он собирается действовать. Он оставлял за собой право выбора, и с этой точки зрения, он менее предсказуем, чем Х. Клинтон.

Заключение. В целом, разделение американского общества на сторонников Д. Трампа и Х. Клинтон отражает реальные противоречия в менталитете разных групп американцев, которые были усилены в этой необычной предвыборной борьбе.

Д. Трамп — яркий шоумен. Х. Клинтон ориентирована на дела, но она не трибун. Д. Трамп — это самоуверенность, непредсказуемость, напористость. Х. Клинтон — уверенность, последовательность, сотрудничество.

Подводя итоги, можно сказать, что кандидаты в президенты США находились на разных полюсах. Д. Трамп противопоставлял, Х. Клинтон объединяла. Д. Трамп констатировал, Х. Клинтон повествовала, объясняла, разъясняла. Д. Трамп призывал к силовым решениям, Х. Клинтон к сотрудничеству. Кандидаты обращались к разным слоям населения и говорили на языке, который был понятен их электорату.

Количество избирателей, проголосовавших за Х. Клинтон, было больше на 2,86 миллиона человек, но именно Д. Трамп по воле Коллегии выборщиков стал 45-м президентом США. В этой вязи 10 января 2017 г. президент Барак Обама в своей прощальной речи в Чикаго говорил о том, что теперь перед Америкой стоит несколько угроз де-

Таблица 2

Особенности речи, речевого поведения Д. Трампа и Х. Клинтон

Д. Трамп	Х. Клинтон
изменить	сохранить
быстро	постепенно
резкие оценки	преимущественно сдержанный тон
я смогу, акцент на правильных людях	есть процедуры и правила
показать силу	проявить силу и достоинство
«отключиться» от всех	объединиться
сосредоточиться на своих проблемах	мы исключительны, мы должны быть лидерами

мократии. Одна из них состоит в том, что власть может действовать в интересах богатого меньшинства. Другая заключается в том, что будет происходить разделение по расовому признаку. Третья может состоять в нежелании понять другую сторону и искать компромиссы. Ещё одна угроза демократии заключается, по мнению Обамы, в авторитарных режимах, а также в том, что в борьбе против радикализма и терроризма можно приобрести страх и потерять свободы. Ближайшие четыре года покажут, оправдаются ли его опасения.

Литература

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Логос, 2010. 384 с.
2. Алтунян А. Г. От Булгарина до Жириновского. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1999. 263 с.
3. Баранов А. Н. О типах сочетаемости метафорических моделей // Вопр. языкознания. 2003. № 2. С.73–94.
4. Белянин В. П. Основы психолингвистической диагностики: модели мира в литературе. М.: Тривола, 2000. 248 с.
5. Герасименко Н. А. Информация и фасцинация в политическом дискурсе // Политический дискурс в России — 2. Материалы рабочего совещания (Москва, 29 марта 1998 года) / Под ред. Ю. А. Сорокина и В. Н. Базылева. М.: Диалог-МГУ, 1998. С. 20–23.
6. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: проблемы семиосоциопсихологии. М.: Наука, 1984. 268 с.
7. Дюбуа Ж. Общая риторика / Ж. Дюбуа, Ф. Эделин, Ж.-М. Клинкаенберг и др. [пер. с фр. Е. Э. Разлоговой, Б. П. Нарумова]. М.: Прогресс, 1986. 392 с.
8. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. 2-е изд. М.: Политиздат, 1977. 304 с.
9. Михалёва О. Л. Языковые способы манипулирования сознанием в политическом дискурсе // Актуальные проблемы русистики. Томск: Изд-во Том. гос. ун-та, 2003. Вып. 2. Ч. 2. С. 225–232.
10. Носенко Э. Л. Особенности речи в состоянии эмоциональной напряженности. Днепропетровск: ДГУ, 1975. 123 с.
11. Петренко В. Ф. Психосемантика сознания. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. 207 с.
12. Репина Е. А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат. М.: ИНФРА-М, 2012. 91 с.
13. Стернин И. А. Риторика. Воронеж: Кварта, 2002. 223 с.
14. Феофанов О. А. США: Реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 262 с.
15. Чалдини Р. Б. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха [пер. с англ. О. С. Епимахова]. М.: Эксмо, 2014. 648 с.

ANALYSIS OF MEDIA SPEECHES OF THE CANDIDATES FOR THE US PRESIDENCY IN 2016: PSYCHOLINGUISTIC ASPECT

Valery P. Belyanin, Ekaterina A. Repina

Abstract: *The article presents the results of the content analysis of campaign speeches of the two main candidates for the US presidency in 2016 — Donald John Trump and Hilary Diane Rodham Clinton. Content analysis was conducted on the following levels: the level of direct speech (level of meanings), rhetorical means, level of assumptions (ideas and concepts), and nonverbal behavior. The in-depth analysis of candidates' speeches at the primaries, at the annual meeting of the American Legionnaires, in TV debates, et al. was done.*

Analysis of speeches at the level of the content showed, in particular, that Clinton appeals to foreign policy issues more often than D. Trump. For D. Trump, external threats to America are, above all, migrants as well as terrorists. H. Clinton, by contrast, clearly indicates the line of confrontation in the international arena, resorting to the opposition "we" and "they", where "they" are not only terrorist organizations, but also the states, which, in her view, are a danger to the USA. She names China, Iran, North Korea, and Russia.

In general, the speeches of the candidates differ by the length of sentences, by rhetorical devices and gestures, and also the appeal to different concepts. This reflected their different experience, different personalities as individuals, as well as their orientation towards different electorates. In particular, the authors took into the account the observations which followed the elections and stated that the candidates were focused on and shaped the mood of their specific electorate. For Trump it was mostly white middle-aged male Christians without a College degree, workers and farmers, for H. Clinton — ethnic minorities, gender minorities, and the middle class people aged up to 40 years.

The conclusions made allow arguing that the division of American society into supporters of D. Trump and H. Clinton reflects the real contradictions in the mentality of different groups of Americans, and these contradictions were emphasized during this extraordinary election campaign.

Key words: *psycholinguistics, content analysis, rhetoric, presidential elections, concepts, USA.*

References

1. Altunjan, A. G. (2010). Analiz politicheskikh tekstov: ucheb. posobie [Analysis of political texts: ucheb. posobie]. Moskva: Logos.
2. Altunjan, A. G. (1999). Ot Bulgarina do Zhirinovskogo [From Bulgarin to Zhirinovsky]. Moskva: Rossijsk. gos. gumanit. un-t.

3. Baranov, A.N. (2003). O tipah sochetaemosti metaforicheskikh modelej [About the types of the compatibility of the metaphorical models]. Vopr. Jazykoznanija [Topics in the study of language], 2, 73–94.
4. Beljanin, V.P. (2000). Osnovy psiholingvisticheskoy diagnostiki: modeli mira v literature [Foundations of psycholinguistic diagnostics: models of the world in literature]. Moskva: Trivola.
5. Chaldini, R.B. (2014). Psihologija vlijaniya. Kak nauchit'sja ubezhdat' i dobivat'sja uspeha [Influence: the psychology of persuasion]. Per. s angl. O.S. Epimahova. Moskva: Eksmo.
6. Djubua, Zh. (1986). Obshhaja ritorika [General rhetoric]. / Zh. Djubua, F. Jedelin, Zh.-M. Klinkenberg i dr. Per. s fr. E. J. Razlogovoj, B. P. Narumova. Moskva: Progress.
7. Dridze, T.M. (1984). Tekstovaja dejatel'nost' v strukture social'noj kommunikacii: problemy semiosociopsihologii. [Text activity in the structure of social communication: problems of semiosociopsychology]. Moskva: Nauka.
8. Feofanov, O.A. (1974). SShA: Reklama i obshhestvo [The USA: Advertising and society]. Moskva: Mysl'.
9. Gerasimenko, N.A. (1998). Informacija i fascinacija v politicheskom diskurse [Information and fascinate in political discourse]. Politicheskij diskurs v Rossii — 2. Materialy rabocheho soveshhanija (Moskva, 29 marta 1998 goda) [Political discourse in Russia — 2. The workshop materials (Moscow, 1998, March 29)], 20–23. Moskva: Dialog-MGU.
10. Leont'ev, A.N. (1977) Dejatel'nost'. Soznanie. Lichnost' [Activity. Consciousness. Personality]. 2-e izd. Moskva: Politizdat.
11. Mihaljova, O.L. (2003). Jazykovye sposoby manipulirovanija soznaniem v politicheskom diskurse [Linguistic methods of manipulation of consciousness in political discourse]. Aktual'nye problemy rusistiki [Actual problems of Russian studies], Vyp. 2, Ch. 2, 225–232. Tomsk: Izd-vo Tom. gos. un-ta.
12. Nosenko, Je.L. (1975). Osobennosti rechi v sostojanii jemocional'noj naprjazhennosti. [Peculiarities of speech in emotional tension]. Dnepropetrovsk: DGU.
13. Petrenko, V.F. (1988). Psihosemantika soznaniya [Psychosemantics of consciousness]. Moskva: Izd-vo Mosk. un-ta.
14. Repina, E.A. (2012). Politicheskij tekst: psiholingvisticheskij analiz vozdejstvija na jelektorat [Political text: psycholinguistic analysis of the impact on the electorate]. Moskva: INFRA-M.
15. Sternin, I.A. (2002). Ritorika [Rhetoric]. Voronezh: Kvarta.

Информация об авторах

Белянин Валерий Павлович

д. филол. н., к. психол. н., проф., Институт прикладной психологии, Канада

E-mail: psyling@gmail.com

Репина Екатерина Анатольевна

к. филол. н., доцент, НИУ «Высшая школа экономики», МГУ имени
М. В. Ломоносова, Россия

E-mail: repina69@mail.ru

Valery P. Belyanin

Prof., PhD. (linguistics), PhD (psycholinguistics), PhD (psychology), Insti-
tute of applied psychology, Canada

E-mail: psyling@gmail.com

Ekaterina A. Repina

Assoc. Prof., PhD (linguistics), NRU «Higher School of Economics», Lo-
monosov Moscow State University, Russia

E-mail: repina69@mail.ru

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС В ХХІ ВЕКЕ: УГРОЗЫ, СЛУХИ, СТРАХИ

М. Р. ЖЕЛТУХИНА

Аннотация. Проблема порождения и восприятия угроз, слухов, страхов очень актуальна и представляет значительный интерес для многих психолингвистов, социолингвистов и исследователей других научных областей, занимающихся изучением различных аспектов воздействия на массового адресата. В данной статье доказывается, что современные массмедиа, пытающиеся реализовать карающую функцию оценки и критики, особенно в политической сфере вместо нивелирования страхов, минимизирования угроз и разоблачения различных слухов, псевдоаргументов, лжи, умышленно распространяемых в целях воздействия на чувства, эмоции, настроения и поведение людей, так называемого электората, сами успешно и в глобальном масштабе порождают и распространяют угрозы, множат слухи, насаждают страхи, активно используют псевдоаргументы и ложь. В статье устанавливается, что невольно, а чаще всего намеренно массмедиа достигают поставленных целей, воздействуя на психику и поведение человека. Применяемые методы исследования в рамках когнитивно-дискурсивного подхода (дискурс-анализ, контент-анализ, семантический, стилистический анализ и др.) показывают, что пропаганда с помощью угроз, слухов, страхов состоит в намеренном использовании уникальных медиаполитических механизмов для воздействия на разум и чувства целевой группы с конкретной общественно значимой политической, военной, социально-экономической целью, реализуется на личностном и коллективном уровне через массмедиа (Интернет, пресса, радио, кино и телевидение). Выявляется тот факт, что угрожающая и недостоверная информация часто подается анонимно и субъективно, что предоставляет медиаадресанту широкое поле безнаказанности и лжи для манипуляций медиаадресатом. Статья наглядно демонстрирует, что политические угрозы, политические слухи и политические страхи играют важную роль в международных, межнациональных и межгрупповых политических и бытовых конфликтах. Анализ фактического материала

ла (медиатексты печатных и электронных СМИ XXI века) подтверждает предположение, что СМИ также могут вносить значительный вклад в процесс затухания угроз, разоблачения слухов, нивелирования страхов, представляя достоверную информацию поясняющего характера по теме сообщения. В статье устанавливается, что роль угроз, слухов и страхов в современном политическом медиадискурсе состоит в заполнении информационного вакуума, достраивании несуществующей картины события, чаще в разжигании, чем в погашении конфликтов, в дискредитации оппонента и провокации адресата на активизацию действий, во введении оппонента в заблуждение, в накаливании агрессии и культивации страхов в обществе.

Ключевые слова: политический медиадискурс, угрозы, слухи, страхи, воздействие, сознание.

Введение. Проблема порождения и восприятия угроз, слухов, страхов представляет значительный интерес для многих психолингвистов, социолингвистов и исследователей других научных областей, занимающихся изучением различных аспектов воздействия на массового адресата [Желтухина, Омельченко, 2008; Бородина, Желтухина, 2013; 2015a; 2015b; Шеллинг, 2007; Zheltukhina, 2014; 2015; Zheltukhina et al., 2016a; 2016b; 2016c; 2016d; 2016e; 2016f; Chizh et al., 2016, etc.]. Актуальность исследования обусловлена важностью всестороннего изучения рассматриваемой темы — функционирования политического медиадискурса в XXI веке — в рамках различных направлений лингвистической науки. Изучение угроз, слухов, страхов и их влияния на общественное мнение является одним из наиболее активно разрабатываемых направлений в современной психолингвистике. Данное исследование отвечает потребностям современного когнитивно-дискурсивного направления языкознания в изучении и описании угроз, страхов и слухов. Актуальность исследования также объясняется возрастающим влиянием средств массовой информации на протекающие в современном обществе коммуникативные процессы в разных сферах человеческой деятельности, особенно в политической сфере, и недостаточной изученностью вопросов, связанных с уровнем достоверности транслируемой посредством СМИ информации. Отдельно важно акцентировать ряд малоизученных проблем, связанных с пониманием массовым адресатом содержания передаваемых через массмедиа сведений, содержащих угрозы, слухи, порождающих страхи. Все это свидетельствует о том, что назрела необходимость в изучении угроз, слухов и страхов с точки зрения их функционально-семантических особенностей. Поскольку реализация угроз, слухов и страхов по-разному

представлена в различных медиаисточниках, описание и объяснение специфики слухов в современных СМИ представляются важными для дальнейшего изучения этого феномена в сопоставительном аспекте в разных лингвокультурах.

Теоретические основания исследования. Современная политическая культура наделила массмедиа символическим значением, которое отражает мифологизацию реальности в духе создания агрессивной, негативной, мрачной и бесперспективной картины мира. Это объясняется повышением градуса агональности в социуме, переходом жанра «ужасстика» или жанра «ужасов», жанра «хоррора», жанра «триллера» в жанр «повседневной жизни» при определенной симуляции части сообщений о катастрофах, военных и политических конфликтах, военных действиях в мире, а также соединением дискурса любви и дискурса смерти и преломлении их в политическом медиадискурсе [Желтухина, 2003; Желтухина, Омельченко, 2008; 2010]. Современные массмедиа, пытающиеся реализовывать карающую функцию оценки и критики, особенно в политической сфере вместо нивелирования страхов, минимизирования угроз и разоблачения различных слухов, псевдоаргументов, лжи, умышленно распространяемых в целях воздействия на чувства, эмоции, настроения и поведение людей, так называемого электората, сами успешно и в глобальном масштабе порождают и распространяют угрозы, множат слухи, насаждают страхи, активно используют псевдоаргументы и ложь. При этом невольно, а чаще всего намеренно массмедиа достигают поставленных целей, воздействуя на психику и поведение человека. Исследование приемов медиавоздействия на адресата путем создания и распространения угроз, слухов, страхов является перспективным направлением изучения влияния на сознание и подсознание человека в современном политическом медиапространстве. Теоретической базой данного исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов в области социо- и психолингвистики, прагматической лингвистики, когнитивной лингвистики, дискурсивной лингвистики, лингвокультурологии, стилистики, риторики, политической лингвистики, и медиалингвистики, а также теории дискурса, теории воздействия, теории слухов, теории страхов.

Исследование: основная часть. *Методология исследования.* Методологической основой работы является системный подход. Согласно принципам системного подхода, любое явление рассматривается как целостность в единстве всех его связей и отношений. Для комплексного анализа угроз, слухов, страхов в современном политическом медиадискурсе, вербальных средств воздействия угроз, слухов, страхов на

адресата в современных иноязычных и российских массмедиа в политической сфере применяются лингвокультурологический, лингвопрагматический, дискурсивный подходы. Цель и задачи настоящего исследования определили выбор методов анализа. В работе применены следующие методы исследования: индуктивный, описательно-сопоставительный, дефиниционный, когнитивно-дискурсивный, семантический, функционально-стилистический анализ, контент-анализ. Материалом исследования послужили электронные и печатные политические медиатексты, отобранные методом сплошной выборки из российских и зарубежных массмедиа начала XXI в. на русском, английском, немецком, французском языках.

Процедура исследования. В основе данного исследования лежит контент-анализ как метод качественно-количественного анализа содержания политических медиатекстов в целях выявления в них наличия фактов и тенденций продуцирования угроз, распространения слухов, порождения страхов в социально-политическом контексте в России и за рубежом. Особенность его состоит в том, что он позволяет изучать в работе политические медиатексты в их социальном контексте.

При сплошной выборке учитывались следующие принципы:

1. принцип формализации: содержание угрозы, слуха, страха для фиксирования вербальных характеристик,
2. принцип статистической значимости: частотность употребления выявленных элементов содержания в медиаполитическом контексте.

Многочисленно исследовались сообщения, содержащие угрозы, слухи, страхи в политической сфере, представленные в печати, на радио и телевидении, в сети Интернет.

Фактический материал определил три этапа исследования:

а) Выявление реальных или намеренно созданных событий для продуцирования угроз, слухов, страхов, которые нашли отражение в исследуемых политических медиатекстах с одним или несколькими векторами «окружающая действительность», «адресант», «адресат». Например, о событиях внутри страны и за рубежом:

- *Куйвашев следующий? ОНФ разворачивает борьбу с неэффективными губернаторами. «Черная метка» уже выдана.* (<http://urfo.org/ekb/527288.html> 05.03.2015)
- *Для Евгения Куйвашева сравнение с сахалинским губернатором даже не предупреждающий звоночек, а грозный набат.* (<http://urfo.org/ekb/527288.html> 05.03.2015)
- *Потенциал для ведения войн нового типа — это войска (силы) и средства противодействия угрозам, которые России ещё необходимо*

осознать и осмыслить с учётом мирового и отечественного опыта, опыта «цветных» революций и вооружённых конфликтов по всему миру. Но уже сегодня очевидно: костяк этого потенциала могли бы составить силы специального назначения, органы информационной и психологической войны, кибервойска, внутренние войска, органы разведки и управления, укомплектованные не только военными специалистами, но и гражданскими экспертами — культурологами, историками, экономистами, физиками, антропологами, психологами, среди которых обязательно должны быть женщины. (<http://topwar.ru/58711-chelovechestvo-uchitsya-voevat-po-novomu.html>)

б) Определение формальных вербальных и невербальных характеристик угроз, слухов и страхов в политическом медиатексте. Например, введение в заблуждение может осуществляться путем преувеличения и преуменьшения собственной и чужой силы и возможностей [Желтухина, Бородина, 2015].

- *Российские и украинские СМИ наводнили слухи о появлении подразделений российского спецназа в Крыму, якобы направленного туда для защиты стратегических объектов и поддержания стабильности на полуострове. Так, газета «Черноморские новости» со ссылкой на источники в Севастополе утверждает, что эскадра Черноморского флота РФ, вернувшаяся 25 февраля из постолимпийского Сочи, привезла 11 тысяч бойцов десанта с вооружением. Кроме того, по слухам, два заполненных вооруженными бойцами военных автомобилей «Урал» с российскими номерами прибыли в Ялту 25 февраля около 17 часов. В интернете появилась видеозапись, на которой якобы запечатлены российские военные,двигающиеся из Севастополя в Ялту. По сведениям портала 73online.ru, еще в конце прошлой недели из Тольятти в Крым для охраны одного из стратегических объектов была направлена отдельная бригада спецназа ГРУ РФ, которая, как считается, будет оставаться там до полной стабилизации обстановки в Украине. А в самое ближайшее время, утверждает портал, на Украину могут прибыть несколько групп десантников Ульяновской 31-гвардейской отдельной десантно-штурмовой бригады, которые уже находятся в полной боеготовности и ждут приказа к отправке на Украину. «Все ребята готовы к боевым действиям и нестандартным ситуациям», — сообщил некий осведомленный источник издания. (Черноморские новости, 26.02.2014)*

В данном примере интенцией адресанта является создание ложного впечатления — впечатления полной беспомощности украинских властей и необходимости вмешательства России для стабилизации си-

туации. Подобного рода слухи будоражат общественное мнение, способствуют разжиганию смуты, порождают страх, неуверенность, вплоть до панических настроений среди мирного населения. Такой эффект достигается путем многократного упоминания значительной численности готовящихся к вводу вооруженных войск (*подразделения российского спецназа, 11 тысяч бойцов десанта с вооружением, два заполненных вооруженными бойцами военных автомобиля «Урал», отдельная бригада спецназа ГРУ РФ, несколько групп десантников Ульяновской 31-гвардейской отдельной десантно-штурмовой бригады, которые уже находятся в полной боеготовности*), указания целей данных действий (*защита и охрана стратегических объектов, поддержание стабильности на полуострове, боевые действия, нестандартные ситуации*), а также срочности их осуществления (*эскадра Черноморского флота РФ, вернувшаяся 25 февраля из постолимпийского Сочи, 25 февраля около 17 часов, в конце прошлой недели, в самое ближайшее время*) и периода пребывания (*до полной стабилизации обстановки в Украине*). Приведенный пример тактики подачи материала можно обозначить как гиперболизацию (преувеличение), основную роль в которой играют лексические, грамматические и стилистические средства (метафоры, повторы, контекстуальные синонимы, количественные, темпоральные, локальные маркеры и др.) в рамках дезориентирующей стратегии. Кроме того, дезориентирующая стратегия пересекается в данном случае с провоцирующей стратегией для обеспечения общественно-политической нестабильности в описываемом пространстве.

в) Установление прагматической направленности текстов, содержащих угрозы, слухи, страхи в политическом медиадискурсе (оценка эффектов воздействия). В качестве иллюстрации можно привести дискредитирующую стратегию в слухах, которая пользуется наибольшей популярностью в современных политических массмедиа [Бородина, Желтухина, 2015]. В быту, шоу-бизнесе или в политике данная стратегия, характеризую оппонентов, раскрывается в различных тактиках, воздействуя на чувства и эмоции адресата. Например, *тактика насмешки над оппонентом* упрощает задачу дискредитации, поскольку смех позволяет адресату с легкостью отказаться от старого и согласиться с новым, не раздумывая. Смех делает адресата эмоционально зависимым от адресанта. Проявление чувств и эмоций адресата препятствует адекватному, сознательному осмыслению информации, притупляет критичность восприятия сообщаемого, способствует разделению позиции адресанта, его оценок, чувств и эмоций, обеспечивает попадание в информационно-эмоциональную ловушку. Яркие эмоции начинают преобладать над

способностью и желанием самостоятельно анализировать, размышлять об истинности суждений. Заставляя адресата испытывать эмоции, медиаадресант создаёт иллюзию оправданности данных эмоций. При реализации описанной тактики могут использоваться приёмы обыгрывания стереотипов мышления, сравнения, преувеличения вплоть до гротеска, цитирование слов объекта дискредитации для придания правдоподобия сообщению. Например, *The Mayor of Chicago, Rahm Emanuel, reportedly announced that the city will be renamed. It will now be — **Obama City!** Mayor Emanuel feels that Chicago is **the adopted home of Barack Obama**. It is the city most identified with the 44th President. "In the coming years, **many cities will be renamed after Barack Obama** and we just feel that Chicago should be the first — and biggest — city to change its name **in honor of the President**," said a source in the Mayor's Office. **Rahm Emanuel compared President Obama to Jesus, Ghandi and Martin Luther King, Jr.** during his speech about the naming of Obama City. Chicago is also changing its nicknames. It will no longer be known as **The Second City**, it will be known as **The First City**. And it will not be known as **The Windy City** any more. It will be known as **The Cool City**. The White House told WWN that Barack Obama is thrilled that "Chicago has made the right decision for its citizens. **Obama City will become a shining star in the American landscape and the President believes that it will soon become the greatest city in the history of the world.**" All the parks in Chicago will have the name Obama added to them — **Obama Grant Park, Obama Millenium Park, Obama Lincoln Park**. "This city will be a living tribute to our greatest president," reportedly said Mayor Emanuel. Rahm Emanuel is close friends with President Obama and the President reportedly has something special planned for Rahm as a "thank you" for renaming Chicago. Here's some other things named after Barack Obama recently. Animals: *Aptostichus barackobamai* — a species of wafer trapdoor spiders, *Etheostoma obama* — a darter fish, *Obamadon* — an extinct lizard, *Paragordius obamai* — a parasitic worm, *Caloplaca obamae* — a lichen species. Schools Maryland: Barack Obama Elementary School — Upper Marlboro, Maryland, Mount Obama — Barbados (WeeklyWorldNews 02.2013) / Рам Эммануэль, мэр Чикаго, по слухам, объявил о скором переименовании города. Теперь он будет называться «**Обама-сити**»! Мэр Эммануэль считает, что Чикаго — это **новый дом для Барака Обамы** и город, наиболее тесно ассоциируемый с 44-м президентом США. «В грядущие годы **многие города будут переименованы в честь Барака Обамы**, и мы чувствуем, что Чикаго должен стать первым и крупнейшим из тех городов, которые сменяют название **в честь президента**», — сообщил нам источник*

в городской администрации. В ходе своей речи о переименовании Чикаго Рам Эммануэль сравнил президента **Обаму с Иисусом Христом, Ганди и Мартином Лютером Кингом**. Неофициальные прозвища Чикаго также изменятся. Он больше не будет известен как **Второй Город**, а станет **Первым Городом**. Кроме того, его больше не станут называть **Городом Ветров**. Он будет **Классным Городом** [игра слов: cool — «прохладный (из-за ветров)» и «классный (разг.)» — комментарий авт.]. В Белом Доме нам сообщили, что Барак Обама весьма обрадован тем, что «Чикаго сделал правильный выбор для своих жителей. **Обама-сити станет сияющей звездой на карте Америки, и президент верит, что вскоре он станет величайшим городом за всю мировую историю**». К названиям всех парков Чикаго добавят имя Обамы — **Обама-Грант парк, Обама-Миллениум парк, Обама-Линкольн парк**. «**Этот город станет живой данью уважения нашему величайшему президенту**», — по слухам, сказал мэр Эммануэль. Рам Эммануэль и президент Обама — близкие друзья. Поговаривают, что президент планирует отблагодарить Рама особым образом за переименование Чикаго. А вот список некоторых других вещей, которые недавно получили своё название в честь президента Америки. **Животные: Aptostichus barackobamai — вид земляных пауков, Etheostoma obama — мелководная пресноводная рыбёшка (окунь), Obamadon — вымершее пресмыкающееся (ящерица), Paragordius obamai — паразитирующий червь, Saloplaca obamae — вид пиявки. Мэриленд: начальная школа имени Барака Обамы, Гора Обама — Барбадос**. Как видно из приведенного примера, слух, который практически не претендует на правдоподобность (*The Mayor of Chicago, Rahm Emanuel, reportedly announced that the city will be renamed; said a source in the Mayor's Office; The White House told WWN that Barack Obama is thrilled that; reportedly said Mayor Emanuel; the President reportedly has something special planned for Rahm as a "thank you" for renaming Chicago*), тем не менее, имеет под собой определённые основания: реальную героизацию президента Америки в демократических СМИ, где, в свою очередь, заслуги президента часто преувеличиваются. Таким образом, данный слух может быть направлен на создание у аудитории критического взгляда на официальные массмедиа, вплоть до их карикатуризации. Помимо собственно личности президента, высмеивается и пропаганда Демократической партии. Комический, первый взгляд, материал данного слуха, переходящий от юмора через иронию и сатиру в сарказм, создаваемый сравнениями, метафорами, гиперболами, литотами, контекстуальными синонимами, имеет чёткую дискредити-

рующую направленность, а возникающие ассоциации с приведёнными примерами животных (*spider, fish, extinct lizard, parasitic worm, lichen species*), начальной школой (*elementary*) и маленькой горой на острове Барбадос резко понижают социальный статус и политический рейтинг президента в глазах потенциального адресата как избирателя.

Результаты исследования. Анализ фактического материала показывает, что в начале XXI века деятельность по распространению угроз, слухов, страхов в политическом медиадискурсе во многих странах возведена в ранг государственной политики с щедрым финансированием научно-исследовательской работы в этой области. Пропаганда с помощью угроз, слухов, страхов состоит в намеренном использовании уникальных медиаполитических механизмов для воздействия на разум и чувства целевой группы с конкретной общественно значимой политической, военной, социально-экономической и пр. целью, реализуется на личном и коллективном уровне через массмедиа (Интернет, пресса, радио, кино и телевидение).

Использование выразительных средств языка в агональном и фобийном политическом медиадискурсе особенно в политическом пространстве способствует идеологическому воздействию, прежде всего, на формирование эмоциональных и рациональных представлений, опосредствующих критические отношения субъектов к предметам и явлениям общественно-политической действительности. К основным признакам современного политического медиадискурса относятся идеологически релевантные лексемы, связанные с идеологической концептуализацией в сознании носителей языка даже при отсутствии официальной идеологии.

Языковое манипулирование политическим сознанием в агональном медиадискурсе осуществляется путем искажения значений слов за счет идеологичности, оценочности, модальности, подвижности семантики и прагматики слова, вариативности денотативных и коннотативных значений одних и тех же языковых знаков под влиянием социальных, культурных и других факторов. Несмотря на то, что язык СМИ в теории речевой деятельности рассматривается как социально-ориентированное общение, которое носит характер информирующей коммуникации, целями его являются стимулирование, убеждение и побуждение, воздействие, а информирование представляет собой лишь фон для формирования у адресата ценностного понимания действительности. Агональность, т.е. интенция борьбы, свойственна всем жанрам агонального медиадискурса [Желтухина, 2003], но степень ее различна, что зависит от актуальности, продолжительности сообщения.

Анализ результатов. Дискурс-анализ печатных и электронных медиатекстов показал, что чаще всего преобладают императивные речи в политическом медиадискусе (например, 93% от общего числа исследуемых текстов только за 2016 г.), которые, будучи самыми эмоциональными, позволяют журналистам оказывать суггестивное воздействие на медиаадресата в политической сфере. Интенция борьбы как специфическая черта медиадискурса создает предпосылки для реализации в нем суггестивности. Агональность может быть суггестивной или несуггестивной, но всегда будет проявляться определенная степень воздейственности на сознание.

Негативизм информации в политических массмедиа объясняется нестыковкой культурных пластов двух эпох (архаичность ценностей одной, и отсутствие идеологии у другой), взаимодействием инстинктов жизни (Эрос, сексуальное влечение, нарциссическое «Я» — потеря побудительности текстов) и смерти (Танатос, конец света, мотивы самоубийства, амбивалентность любви-ненависти и садомазохизм, направленный против «Я», по З. Фрейду [Желтухина, 2003]). Например,

- *Обнаженная партфункционер «Единой России» упала с балкона вместе с мужчиной. В минувшую субботу в городе Петровск Саратовской области произошел несчастный случай. Об этом ИА «Свободные новости» рассказал один из местных жителей.* (<http://fn-volga.ru>, 22.09.2014)

Современное сознание характеризуется такими процессами, как деформация жанровых традиций, размывание границ концептов и прорыв инстинктов. Инструменты создания эгоцентричности текста — радикальная ирония, трансформация прецедентных текстов, наличие специфических маркеров присутствия субъекта (*как бы, на самом деле*), акцентуация внимания на «Я» адресанта. Наряду с эгоцентрической трансформацией текстов существовавших ранее медиажанров появляются новые медиажанры, символом которых становятся катастрофы недели, военные события и теракты дня, обогащая фобийный политический медиадискурс. Пересечение различных типов дискурса в дискурсивном медиапространстве усиливает воздействие на адресата. Так, дискурс устрашения и смерти очень часто смыкается с дискурсом эротизации в политическом медиадискурсе. Когда одно преподносится в единстве с другим, то при восприятии невольно создается эффект единого целого, оказывая мощное влияние на медиаадресата.

Например, перечень заголовков на сайте v102.ru за 2 дня, в которых доминируют сообщения об отрицательно окрашенных событиях в регионе, которые способствуют созданию негативного общественно-политического фона благодаря угрожающему, устрашающему тону массмедиа.

Новости Волгоградской области, опубликованные

04.02.2016 (v102.ru)

04.02.2016 08:21

В Волгоградской области уволенный за «левый» диплом вуза Сан-Марино директор МФЦ вернулся на должность (–)

04.02.2016 08:38

В Волгоградской области пенсионер пострадал на пожаре из-за неосторожности с огнем (–)

04.02.2016 09:00

В Волгоградской области за сутки в ДТП 2 человека получили травмы (–)

04.02.2016 10:00

Волгоградские ученые просят «фронтовиков» спасти книги (–)

04.02.2016 10:15

В Волгограде с жильцов квартиры взыщут 64 тысячи рублей долга за газ (–)

04.02.2016 11:23

Мошенники выманили у пятерых жителей Волгоградской области четверть миллиона рублей (–)

04.02.2016 11:24

За распространение интимных фото жительницы Волгоградской области ответит ее муж (–/+)

04.02.2016 11:38 (Обновлено: 05.02.2016 09:11)

В Волгоград поступил дорогостоящий аппарат для лечения осложнений гриппа (–/+)

04.02.2016 11:47

В Волгоградской области суд закрыл 3 сайта с объявлениями о продаже алкоголя (–/+)

04.02.2016 12:13

В Волгоградской области долг предприятий в пенсионный фонд увеличился на 604 млн рублей (–)

04.02.2016 12:44

В Волгограде за убийство и поджог пенсионерки будут судить ее соседа (–)

04.02.2016 14:15

Юная героиня программы Первого канала из Волгограда отправляется на лечение в Китай (–/+)

04.02.2016 14:29

Внеплановая проверка подтвердила соответствие деятельности ЗАО «НикоМаг» требованиям экологического законодательства (+)

04.02.2016 15:15

В Волгограде пьяный водитель при задержании оказал сопротивление сотрудникам полиции (–)

04.02.2016 15:40

Заместитель директора муниципального учреждения Волгограда попался на взятке (–)

04.02.2016 15:43

За день операции «Безопасный маршрут» дорожная полиция привлекла к ответственности 9 человек (–)

04.02.2016 15:59

В Волгоградской области задержаны 29 нелегалов из стран Средней Азии (–)

04.02.2016 16:04

Волгоградская область взяла на себя обязательства по проекту «Юг» «Транснефти» (+)

04.02.2016 17:04

В Волгоградской области бизнесмен заработал на незаконной добыче песка 16 млн рублей (–)

04.02.2016 17:45

Чиновники Волгограда пообещали жителям острова Сарпинский теплоход (–/+)

04.02.2016 19:15

В Волгограде юных пловцов не пустили на тренировку в частный бассейн «Искра» (–)

04.02.2016 20:02

«Высота 102 ТВ»: В Волгограде займутся расследованием ситуации с выделением земли многодетным семьям (–/+)

Новости Волгоградской области, опубликованные 05.02.2016

05.02.2016 08:25

В Волгоградской области проверяют обстоятельства смерти задержанного в помещении райсуда (–)

05.02.2016 09:25

В Волгоградской области на трассе водитель «Лады» из Краснодара сбил двух пешеходов (–)

05.02.2016 09:55 (Обновлено: 05.02.2016 10:18)

Чиновники Волгоградской области призвали жителей «не пугаться» платежей за отопление (–)

05.02.2016 10:18

Олимпийская чемпионка Лариса Ильченко: Волгоградские пловцы не собирались ехать в Ростов на чемпионат федеральных округов (–)

05.02.2016 11:04

В Волгоградской области за нанесение побоев двухлетней девочке ответит ее мать (–)

05.02.2016 11:08

В Волгограде задержан подозреваемый в убийстве трижды судимый мужчина (–)

05.02.2016 12:20 (Обновлено: 05.02.2016 12:24)

В Волгоградской области прокуратура обязала власти обеспечить водой селян (–)

05.02.2016 12:31

За организацию работы казино в Волгограде задержан сотрудник службы исполнения наказаний

05.02.2016 12:34

В Волгограде «по звонку» закрыли наркопритон в многоэтажке (–)

05.02.2016 12:38

В Волгоградской области директор фирмы обвиняется в мошенничестве при строительстве детсада (–)

05.02.2016 13:22

Волгоградский школьник стал чемпионом мира по решению шахматных композиций (+)

05.02.2016 13:24

Жильцы поврежденного взрывом дома в Волгограде смогут забрать забытые вещи перед сносом здания (–/+)

05.02.2016 13:48

В Волгограде обвиняемый в гибели роллера водитель попросил прощения у матери погибшего (–/+)

05.02.2016 14:00

В Волгограде в ДТП пострадала беременная женщина, ее муж и ребенок (–)

05.02.2016 14:33

Жительница Волгограда вышла из трехнедельной голодовки за жилье (–)

05.02.2016 14:37

В Волгоградской области растет очередь за путевками в санатории (–)

05.02.2016 15:35 (Обновлено: 05.02.2016 15:54)

Автотранспортное предприятие Волгограда задолжало в казну города почти 20 миллионов рублей (–)

05.02.2016 15:36

В Волгограде возобновляется регулярное сообщение с островом Сарпинский (–/+)

05.02.2016 16:02

В Волгограде задержанный за угрозу самоподрыва сообщил о новом «теракте» (–)

05.02.2016 16:25

В Волгоградской области разбойники в масках совершили налет на дом предпринимателя (–)

05.02.2016 16:35

В Волгограде граждане «штурмуют» офисы ИВЦ ЖКХ из-за январских счетов за коммуналку (–)

05.02.2016 18:01

Школьники Волгограда и Волжского в понедельник вернутся к занятиям после карантина (–/+)

05.02.2016 18:49

Депутат Госдумы от Волгоградской области Олег Савченко о съезде «ЕР»: Только разговор «без купюр» о болевых точках регионов дает результаты (–)

05.02.2016 20:01

«Высота 102 ТВ»: Бывший мэр Евгений Ищенко поставил Волгограду диагноз, а губернатору пожелал удачи (–) (v102.ru)

Анализ медиаинформации о страхе с помощью таких инструментов как *единица мифа* и *концепция мифа* показывает, что информационные медиасообщения актуализируются как разновидности того или иного мифа — информационного, публицистического или художественно-публицистического. Любая информация о страхах, ужасе, опасности, катастрофах и т.п. в прессе, на телевидении, радио, в Интернете — образец сконструированного мифа. Информация в массмедиа, существующая только благодаря методам преподнесения, — это пропаганда. Новость, поданная соответствующим образом в массмедиа, — это пропаганда. Манипулирование сознанием в СМИ понимается как процесс, связанный с жестким, агрессивным, в отличие от традиционной пропаганды, воздействием на людей, на определенные социальные группы, в том числе и когда те, в силу тех или иных причин, выходят из-под социального контроля. Это процесс, в основе которого лежит система мер, направленная на резкое изменение мировоззрения людей, разложение их сознания, изменение их социального поведения. До пробуждения народа нет манипуляции, а есть тотальное подавление. Манипуляции человеческими страхами заключается в общественном и государственном культивировании ситуаций о страхе и состояниях страха посредством целенаправленного медиауправления для превращения в высокопроизводительную отрасль промышленности. Индустрия медиасознания

отличается от других ее отраслей непосредственным идеологическим значением своей продукции. Она предоставляет коллективному адресату соответствующие чувства и эмоции (страх, ужас и т.п.), мысли и мнения об окружающем их опасном мире. Информирование служит не развитию его мышления и свободному формированию его суждений, а принуждению к мышлению в определенном направлении посредством готовых суждений. Таким образом, воздействие медиастрахов на массовое бессознательное начинает доминировать над информационным аспектом. К сожалению, приходится констатировать, что все прогнозы о путях развития современного политического медиадискурса находятся в агональной и фобийной плоскостях.

Часто угрожающая и недостоверная информация подается анонимно и субъективно, что предоставляет медиаадресанту широкое поле безнаказанности и лжи для манипуляций медиаадресатом. Политические угрозы, политические слухи и политические страхи играют важную роль в международных, межнациональных и межгрупповых политических и бытовых конфликтах. СМИ также могут вносить значительный вклад в процесс затухания угроз, разоблачения слухов, нивелирования страхов, представляя достоверную информацию поясняющего характера по теме сообщения. Роль угроз, слухов и страхов в современном политическом медиадискурсе состоит в заполнении информационного вакуума, достраивании несуществующей картины события, чаще в разжигании, чем в погашении конфликтов, в дискредитации оппонента и провокации адресата на активизацию действий, во введении оппонента в заблуждение, в накалении агрессии и культивации страхов в обществе.

Заключение. Итак, в данной статье мы охарактеризовали состояние современного политического медиадискурса через активную реализацию в нем угроз, слухов и страхов для оказания максимального воздействия на сознание и подсознание адресата с целью достижения определенных целей в международной деятельности государств. К сожалению, в современном политическом медиадискурсе все чаще демонстрируется непрофессионализм, неповоротливость, нежелание медиаадресанта доносить до адресата достоверную информацию. СМИ множат непроверенную информацию, жарят новости. Ради денег? Ради славы? Для самореализации и самоутверждения? Это, на мой взгляд, дискредитация профессии. В социуме с людьми происходят метаморфозы. Это не переоценка ценностей в новое время, а их недооценка, неосознание. Расслабленное сознание позволяет всем ужасам своего и чужого внутреннего мира выйти из глубины, превращая информационный поток в тотальный негатив и культивируя неприкрытую

агрессию масс. А тиражирование негатива, агрессии и недостоверной информации становится псевдоблестью современного медиадискурса во всем мире... Именно СМИ сегодня нагнетают негативную политическую обстановку в стране и мире, создают конфликты путем устрашения и дезинформации масс, грубо играя на эмоциях людей. Как не утонуть в этом потоке информационного террора и троллинга? Сохранить совесть и рассудительность!

Литература

1. Бородина С. Н. Слухи и их функции в современном медиадискурсе / С. Н. Бородина, М. Р. Желтухина // Человек. Язык. Культура. Киев: Изд. дом Д. Бурого, 2013. С. 622–632.
2. Бородина С. Н. Стратегии и тактики реализации слухов в иноязычных СМИ и прагматический аспект их воздействия / С. Н. Бородина, М. Р. Желтухина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2015. №1 (96). С. 132–139.
3. Бородина С. Н. Грамматические средства воздействия слухов в русских и английских массмедиа / С. Н. Бородина, М. Р. Желтухина // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2015. №2 (18). С. 65–74
4. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о специфике речевого воздействия тропов в языке СМИ. Волгоград, М.: ИЯ РАН, ВФ МУПК, 2003. 656 с.
5. Желтухина М. Р. Коммуникативные технологии в XXI веке / М. Р. Желтухина, А. В. Омельченко. Волгоград: ШАМ АО, 2008. 100 с.
6. Шеллинг Т. Стратегия конфликта. М.: ИРИСЭН, 2007. 366 с.
7. Chizh N.V. Concept “Medical Museum” as a Sociocultural Phenomenon // International Journal of Environmental and Science Education / N.V. Chizh, G.G. Slyshkin, M.R. Zheltukhina, I.V. Privalova, O.A. Kravchenko. 2016. 11(17). Pp. 10529–10538.
8. Zheltukhina M.R. Interkulturelle semantische und pragmatische Parallelen im modernen Mediendiskurs: der funktionale Aspekt // Interkulturalität unter dem Blickwinkel von Semantik und Pragmatik. Tübingen: Narr, 2014. S. 257–275.
9. Zheltukhina M.R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. 12(1). Pp. 913–920.
10. Zheltukhina M.R. Political Facebook Posts Using Ideological Symbols for Media Image Designing of Russia as Enemy / M.R. Zheltukhina, N.A. Krasavsky, E.B. Ponomarenko, I.V. Aleshchanova, P.V. Pavlov // International Journal of Environmental and Science Education. 2016a. 11(18). Pp. 12005–12013.

11. Zheltukhina M.R. Utilitarian and Aesthetic Values in the Modern German Society (Through the Example of Print Media Advertisements) / M.R. Zheltukhina, N.A. Krasavsky, G.G. Slyshkin, E.B. Ponomarenko // IEJME-Mathematics Education. 2016b. 11(5). Pp. 1411–1418.
12. Zheltukhina M.R. Role of Media Rumors in the Modern Society / M.R. Zheltukhina, G.G. Slyshkin, E.B. Ponomarenko, M.V. Busygina, A.V. Omelchenko // International Journal of Environmental and Science Education. 2016c. 11(17). Pp. 10581–10589.
13. Zheltukhina M. R. Identity as an Element of Human and Language Universes: Axiological Aspect / M.R. Zheltukhina, L. G. Vikulova, E. F. Serebrennikova, S. A. Gerasimova, L. A. Borbotko // International Journal of Environmental and Science Education. 2016d. 11(17). Pp. 10413–10422.
14. Zheltukhina M. R. Naming as Instrument of Strengthening of the Dynastic Power in the Early Middle Ages (France, England, Vth–XIth Centuries) / M. R. Zheltukhina, L. G. Vikulova, G. G. Slyshkin, E. G. Vasileva // International Journal of Environmental and Science Education. 2016e. 11(14). Pp. 7195–7205.
15. Zheltukhina M.R. Dialogue as a Constituent Resource for Dramatic Discourse: Language, Person and Culture / M.R. Zheltukhina, A.V. Zinkovskaya, V.V. Katermina, N.B. Shershneva // International Journal of Environmental and Science Education, 2016f. 11(15). Pp. 7408–7420.

POLITICAL MEDIA DISCOURSE IN THE XXI CENTURY: THREATS, RUMOURS, FEARS

Marina R. Zheltukhina

Abstract: *The problem of generation and perception of threats, rumors, and fears is very topical and of considerable interest to many psycholinguists, sociolinguists and researchers of other scientific areas, which are engaged in studying of various aspects of influence on the mass addressee. In this article it is proved that the modern mass media trying to realize the punishing function of assessment and criticism, especially in the political sphere instead of leveling of fears, minimization of threats and exposure of various rumors, pseudo-arguments of lie, which are deliberately extended for impact on feelings, emotions, moods and behavior of people, so-called electorate successfully and on a global scale generate and extend threats, multiply rumors, spread fears, actively use pseudo-arguments and the lie. In the article is established that involuntarily, and most often intentionally mass media achieve goals, influencing mentality and behavior of the person. The applied research methods within cognitive and discursive approach (discourse analysis, content analysis, semantic, stylistic analysis, etc.) show that promotion by means of threats, rumors, fears consists in intended use of unique media*

political mechanisms for impact on reason and feelings of target group with concrete socially significant political, military, social and economic purpose, is implemented at the personal and collective level through mass media (Internet, Press, Radio, Cinema and Television). The fact that the menacing and unreliable information often moves anonymously and subjectively that provides to the media sender the wide field of impunity and lie for manipulations with the media addressee is elicited. The article clearly demonstrates that political threats, political rumors and political fears play an important role in the international and intergroup political and household conflicts. The analysis of the actual material (media texts of printed and digital media of the 21st century) confirms the assumption that media can also make the significant contribution to process of attenuation of threats, exposure of rumors, leveling of fears, providing reliable information of the explaining character on a message subject. In the article is established that the role of threats, rumors and fears in a modern political media discourse consists in filling of information vacuum, completion of a nonexistent event picture, more often in kindling, than in repayment of the conflicts, in discredit of the opponent and provocation of the addressee on activization of actions, in introduction of the opponent to a delusion, in an incandescence of aggression and cultivation of fears in society.

Keywords: political media discourse, threats, rumors, fears, influence, consciousness.

References

1. Borodina, S.N., & Zheltukhina, M.R. (2013). Sluhi i ih funkcii v sovremennom mediadiskurse [Rumors and their Function in the Modern Media Discourse.] CHelovek. YAzyk. Kul'tura. [Person. Language. Culture: Scientific Articles Coll.]. Kiev: Publishing House D. Burago, 2013, 622–632.
2. Borodina, S.N., & Zheltukhina, M.R. (2015a). Grammaticheskie sredstva vozdejstviya sluhov v russkikh i anglijskikh massmedia [Grammatical Means of Rumors' Influence in Russian and English Mass Media]. Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. YAzykovoie obrazovanie [Bulletin of the Moscow City Teacher Training University. Series: Philology. Theory of Language. Language Education], 2 (18), 65–74.
3. Borodina, S.N., & Zheltukhina, M.R. (2015b). Strategii i taktiki realizacii sluhov v inoyazychnyh SMI i pragmaticheskij aspekt ih vozdejstviya [Strategies and Tactics of Rumour Realization in Foreign Mass Media and Pragmatic Aspect of Influence]. Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University], 1 (96), 132–139.

4. Chizh, N.V., Slyshkin, G. G., Zheltukhina, M. R., Privalova, I.V., & Kravchenko, O. A. (2016). Concept "Medical Museum" as a Sociocultural Phenomenon. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(17), 10529–10538.
5. Shelling T. *Strategiya konflikta [Strategy of Conflict]*. Moskva: IRISEHN, 2007.
6. Zheltukhina, M. R. (2003). *Tropologicheskaya suggestivnost' massmedial'nogo diskursa: o specifikhe rechevogo vozdejstviya tropov v yazyke SMI [Tropological Suggestiveness of Mass Media Discourse: on the Issue of Speech Impact of Tropes in Mass Media Language: Monograph]*. Moskva: Institute of linguistics of RAS; Volgograd: Publishing House of VF MUPK.
7. Zheltukhina, M. R. (2014). Interkulturelle semantische und pragmatische Parallelen im modernen Mediendiskurs: der funktionale Aspekt. *Interkulturalität unter dem Blickwinkel von Semantik und Pragmatik*. Tübingen: Narr, 257–275.
8. Zheltukhina, M. R. (2015). Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society. *Biosciences Biotechnology Research Asia*, 12(1), 913–920.
9. Zheltukhina, M. R., & Omelchenko, A.V. (2008). *Kommunikativnye tekhnologii v XXI veke [Communicative technologies in the 21st Century]*. Volgograd: ShAMAO.
10. Zheltukhina, M. R., Krasavsky, N. A., Ponomarenko, E. B., Aleshchanova, I.V., & Pavlov, P.V. (2016a). Political Facebook Posts Using Ideological Symbols for Media Image Designing of Russia as Enemy. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(18), 12005–12013.
11. Zheltukhina, M. R., Krasavsky, N. A., Slyshkin, G. G., & Ponomarenko, E. B. (2016b). Utilitarian and Aesthetic Values in the Modern German Society (Through the Example of Print Media Advertisements). *IEJME-Mathematics Education*, 11(5), 1411–1418.
12. Zheltukhina, M. R., Slyshkin, G. G., Ponomarenko, E. B., Busygina, M.V., & Omelchenko, A.V. (2016c). Role of Media Rumors in the Modern Society. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(17), 10581–10589.
13. Zheltukhina, M. R., Vikulova, L. G., Serebrennikova, E. F., Gerasimova, S. A., & Borbotko, L. A. (2016d). Identity as an Element of Human and Language Universes: Axiological Aspect. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(17), 10413–10422.
14. Zheltukhina, M. R., Vikulova, L. G., Slyshkin, G. G., & Vasileva, E. G. (2016e). Naming as Instrument of Strengthening of the Dynastic Power in the Early Middle Ages (France, England, Vth–XIth Centuries). *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 7195–7205.
15. Zheltukhina, M. R., Zinkovskaya, A.V., Katermina, V.V., & Shershneva, N. B. (2016f). Dialogue as a Constituent Resource for Dramatic Discourse: Language, Person and Culture. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(15), 7408–7420.

Информация об авторе

Желтухина М. Р.

д. филол. н., профессор, академик РАН, профессор кафедры теории английского языка, зав. НИЛ «Дискурсивная лингвистика»

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Россия

E-mail: zzm@mail.ru

Marina R. Zheltukhina

PhD (philology), Full Prof., Member of the Russian Natural Sciences Academy, Full Prof. of the Theory of English Chair, Head of the Research Laboratory "Discourse Linguistics"

Volgograd State Socio-Pedagogical University, Russia

E-mail: zzm@mail.ru

ПРЕДВЫБОРНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС Д. ТРАМПА И Х. КЛИНТОН (ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

И. А. ЗЮБИНА, Г. Г. МАТВЕЕВА

Аннотация. Статья посвящена анализу речевого поведения кандидатов в президенты США Д. Трампа и Х. Клинтон во время предвыборных дебатов 2016 года. Рассматриваются некоторые особенности актуализации авторами эмотивно-ориентированной речевой стратегии «Участие / неучастие коммуникантов в речевом событии». Данная стратегия реализуется в трех планах: личном, социальном и предметном. Для актуализации планов этой стратегии адресант совершает выбор определенных грамматических форм. При подсчете в тексте количества выборов говорящим всех трех планов мы получаем картину его предпочтений, которая отражает его привычное речевое поведение и которая может быть представлена в виде его речевого портрета. Интерпретация речевого портрета автора приводит к идентификации индивидуальных черт говорящего, а их интерпретация — к диагностированию его личностных черт, которые обнаруживаются из анализа конкретного дискурса, произнесенного конкретным автором «здесь и сейчас». В результате исследования выяснено, что речевое поведение Д. Трампа и Х. Клинтон, во-первых, зависит от времени проведения дебатов: приближение выборов заставляет их нервничать. Во-вторых, зависит от тематики. Трамп чувствует себя более осведомленным в вопросах политики, чем Клинтон. В-третьих, для Трампа важнее, чем для Клинтон, оперирование предметными сообщениями, в то время как Клинтон стремится к привлечению аудитории. Кроме того, как показал анализ речевого поведения кандидатов во вторых дебатах, следует учитывать разницу во влиянии интервьюеров. Они заставляют адресантов подчеркивать свое личное участие в речевом акте. Тем не менее, речевое поведение Трампа оказалось более воздействующим на электорат, о чем и можно судить по результатам выборов.

Ключевые слова: политический дискурс, прагмалингвистика, речевое поведение, речевая стратегия и её планы, предвыборный дискурс

Д. Трампа и Х. Клинтон, фрагменты их речевых портретов, диагностирование личностных черт.

Введение. Отражением современного политического дискурса в массмедиа является предвыборный политический дискурс. Термин «дискурс» актуален при анализе речи, так как этим термином обозначается особое использование речи говорящим для выражения своего индивидуального специфического менталитета в конкретных условиях речевого акта «здесь и сейчас». При этом в речи активизируются некоторые черты языка и, в частности, привычные формы грамматических категорий. Дискурс индивида характеризует не только события, но и обстоятельства, сопутствующие этим событиям, его участников, оценивание ими этого события и, наконец, сопровождающую дискурс перформативную информацию. Некоторые из этих особенностей дискурса можно извлечь из анализа актуализируемых говорящим грамматических форм грамматических категорий [Матвеева, Зюбина, 2016, с. 64].

Данная работа посвящена анализу речевого поведения кандидатов в президенты США Дональда Трампа и Хилари Клинтон во время телевизионных предвыборных дебатов 2016 года. Соперники получали неудобные вопросы, вся страна видела, какие разные позиции занимают Клинтон и Трамп практически по всем основным темам, волнующим американского избирателя: ограничение личного оружия, право на аборт, повышение налогов для самых богатых граждан и корпораций, амнистия для нелегальных иммигрантов, международные торговые соглашения и военные обязательства перед союзниками. Если обозначить коротко, то по всем этим пунктам Хиллари Клинтон выступала за, а Дональд Трамп — против.

Что касается итогов предвыборных дебатов, то на портале Drudgereport, где ведётся онлайн-голосование на предмет «кто выиграл дебаты», более 80%, или около 200 тысяч человек, отдали свои голоса Трампу. Аналогичные итоги показывают и другие онлайн-опросы. В то же время глубоко «продемократический» YouGov по итогам опроса восьмисот двенадцати специально выбранных им граждан сообщил, что с перевесом в 5% выиграла Клинтон. Впрочем, издевательские комментарии под опубликованными результатами достаточно красноречивы.

Что касается большей части американских медиа (в настоящий момент финансируемых кампанией Клинтон примерно в 10 раз активнее, чем кампанией Трампа), то они предпочитают либо цитировать YouGov, либо собственных экспертов, дисциплинированно полагающих, что Клинтон, пожалуй, всё-таки выиграла, «но не слишком убедительно».

В этой связи вспомним слова Сократа, который говорил: «Скажи мне что-нибудь, я хочу тебя увидеть», и попытаемся «увидеть» кандидатов в президенты США, проанализировав их предвыборные речи методами, разрабатываемыми в рамках нового современного направления — скрытой прагмалингвистики.

Теоретические основания исследования. В рамках скрытой прагмалингвистики для анализа речей адресантов используется методика модифицированного контент-анализа [Матвеева, 2004]. Методика контент-анализа широко используется при анализе текстов в педагогике, психологии и социологии [Глас, 1976] и состоит в том, чтобы по количественному наличию или отсутствию определенных единиц или понятий в текстах или массивах текстов делать качественные выводы о явлениях внеязыковой действительности. Например, в Швеции к. 18 в. по частоте появления в текстах определенных тем делались выводы о степени еретичности книг [Шалак, 2012]. Модификация этого метода анализа в рамках скрытой прагмалингвистики состоит в том, что в качестве считаемых единиц анализа принимаются грамматические формы грамматических категорий. Для одной грамматической категории можно выявить целый ряд грамматических форм её актуализации. Например, грамматическая категория модальности может быть актуализирована как выбором грамматических форм наклонения, так и выбором отдельных модальных слов, которыми также можно выразить отношение. Привычные автоматические выборы говорящим грамматических форм определенных грамматических категорий являются маркерами индивидуального речевого поведения конкретного говорящего.

Речевое поведение определяется как лишенное осознанной мотивировки, автоматизированное, стереотипное речевое проявление в силу типичной прикрепленности такого проявления к типичной часто повторяющейся ситуации общения [Формановская, 1989, с. 28], а также как привычное индивидуальное речевое проявление. Речевое поведение следует отличать от речевой деятельности, которая является мотивированным, зависящим от целей речевым проявлением [Матвеева, 1998, с. 14]. Виды речевого поведения называются скрытыми стратегиями речевого воздействия автора текста на своего получателя. Стратегии можно подразделить на группы: эмотивно-ориентированные и конативно-ориентированные.

Эмотивно-ориентированные стратегии, как и эмотивная функция речи, сосредоточены на отправителе текста (в нашем случае на кандидатах в президенты США Дональде Трампе и Хилари Клинтон), который выражает свое субъективно-психологическое отношение к тому,

о чем он говорит. Эмотивная функция связана с субъективным миром адресанта, с выражением его переживаний, его отношением к тому, что говорится; в ней находит отражение самооценивание говорящим своей потребности быть услышанным, понятым [Куницына, Казаринова, Погольша, 2002, с. 61]. К эмотивно-ориентированным стратегиям мы относим следующие стратегии:

- участия / неучастия коммуникантов в речевом событии;
- уверенного / неуверенного речевого поведения автора в речевом событии;
- вероятностного оценивания автором речевого события как реального / нереального.

Конативно-ориентированные стратегии отражают такое речевое поведение, которое направлено на получателя информации. В данном названии содержится отсылка к еще одной функции речи — конативной (регулятивной или директивной). В конативной функции находят отражение потребности человека достигать поставленных целей, оказывать влияние на других людей [Куницына, Казаринова, Погольша, 2002, с. 61]. Конативно-ориентированными являются такие стратегии, как:

- стратегия формирования у получателя отношения к речевому событию путем оценивания;
- стратегия акцентирования автором элементов высказывания;
- стратегия удовлетворения / неудовлетворения автором в тексте прагматических ожиданий получателя текста [Матвеева, 1998, с. 44–45].

Исследование: основная часть.

Методология исследования. Работа выполнена в соответствии с диалектико-материалистической концепцией, то есть с принципами всеобщей связи явлений, категорий количества и качества, формы и содержания, причины и следствия и др. В работе были использованы следующие методы: гипотетико-дедуктивный метод, методы психологической диагностики качеств личности и объективного прагмалингвистического анализа с использованием модифицированного контент-анализа, методы составления и интерпретации речевого портрета говорящего.

Материалы исследования. Материалом исследования речевого поведения кандидатов в президенты США Дональда Трампа и Хилари Клинтон послужили тексты их выступлений во время телевизионных предвыборных дебатов 2016 года. Каждый текст был поделен на малые синтаксические группы (МСГ), которые являются единицами анализа в скрытой прагмалингвистике. Всего было рассмотрено 1228 единиц анализа.

Процедура исследования. Мы обратились к эмотивно-ориентированной речевой стратегии «Участие / неучастие коммуникантов в речевом событии». Анализ данной стратегии проводится в соответствии со следующим планом:

- I. подготовка списка речевых сигналов речевого поведения автора;
- II. подбор текстов-выступлений кандидатов в президенты США Дональда Трампа и Хилари Клинтон;
- III. подготовка текстов для анализа (деление их на МСГ);
- IV. подготовка табличных матриц для заполнения их метками, свидетельствующими о наличии речевого сигнала;
- V. проведение анализа: поиск в тексте речевых сигналов и их фиксирование в таблице;
- VI. подсчет частоты актуализации планов, составление и интерпретация речевых портретов авторов, диагностирование их личностных качеств.

Данная стратегия реализуется в трех планах: личном, социальном и предметном. Для актуализации планов этой стратегии говорящий совершает выбор определенных грамматических форм.

Используя личный план, автор актуализирует участие в речевом событии либо отправителя текста, либо его получателя. Для личного плана в английском языке выбираются следующие грамматические формы [Зюбина, 2016, с. 61–62]:

1. эксклюзивные личные местоимения:
Хилари Клинтон: «I also want to see more companies do profit-sharing» [First presidential debate, 2016].
Дональд Трамп: «You say» [Second presidential debate, 2016].
2. косвенные формы эксклюзивных личных местоимений:
Хилари Клинтон: «... kill you or members of your family» [Third presidential debate, 2016].
Дональд Трамп: «... my father gave me a very small loan in 1975 ...» [First presidential debate, 2016].
3. Соответствующие им притяжательные местоимения:
Хилари Клинтон: «My father was a small-businessman» [First presidential debate, 2016].
4. Существительные в функции эксклюзивных личных местоимений:
Дональд Трамп: «... they've ever given to anybody who ran for president» [Third presidential debate, 2016].
5. Обращения:
Хилари Клинтон: «Thank you very much, Chris» [Third presidential debate, 2016].

6. Вводные члены предложения, особенно модальные слова и некоторые наречия, имеющие модально-оценочное значение:

Хилари Клинтон: «Of course ...» [Third presidential debate, 2016].

Дональд Трамп: «In other words, ...» [Second presidential debate, 2016].

Социальный же план показывает нам, что в акте коммуникации автором задействованы оба участника общения — и отправитель, и получатель текста. Речевыми сигналами социального плана являются следующие грамматические формы [Зюбина, 2016, с. 62–64]:

1. Инклюзивные личные местоимения:

Дональд Трамп: «We need a Supreme Court» [Third presidential debate, 2016].

2. Косвенные формы инклюзивных личных местоимений и соответствующие им притяжательные местоимения:

Хилари Клинтон: «... it is very important for us to make clear to our children» [Second presidential debate, 2016].

Дональд Трамп: «... that our country needs» [First presidential debate, 2016].

3. Неопределенные и отрицательные местоимения:

Хилари Клинтон: «... that works for everyone ...» [First presidential debate, 2016].

4. Существительные, соответствующие инклюзивным местоимениям, и лексемы с семой антропонима, типа «человечество», «народ» и др.:

Хилари Клинтон: «... that sometimes sets Americans against one another ...» [Second presidential debate, 2016].

Хилари Клинтон: «... that the Supreme Court needs to stand on the side of the American people, not on the side of the powerful corporations and the wealthy ...» [Third presidential debate, 2016].

И, наконец, в предметном плане внимание получателя текста акцентируется его отправителем на объективности протекания речевого события независимо от участия / неучастия в нем коммуникантов речевого общения. Набор актуализаторов предметного плана включает в себя остаток того, что не используется для актуализации первых двух планов [Зюбина, 2016, с. 64]. Сюда, например, относятся: речевые сигналы наличия действующего лица, к которому нельзя отнести участников речевого события (пример 1), пассив, при котором действующее лицо или предмет выражены или выводятся из контекста, но не участвуют в речевом событии (пример 2):

1. *Дональд Трамп*: «And she was forced to apologize» [Third presidential debate, 2016].

2. Дональд Трамп: «But these were statements that should never, ever have been made» [Third presidential debate, 2016].

В речевом событии не актуализируется ни участие адресата, ни участие адресанта. Автор акцентирует наше внимание на объективности протекания речевого события помимо воли участников коммуникации.

Результаты исследования. В результате эксперимента мы выяснили, что речевое поведение Д. Трампа и Х. Клинтон, хотя и на протяжении всех трех дебатов варьируется, но не совпадает. Именно в этом несовпадении следует искать и несовпадение результатов выборов.

Анализ результатов. Речевое поведение кандидатов в президенты США во время первых дебатов практически идентично (см. Таблицу 1 «Фрагмент речевого поведения Д. Трампа и Х. Клинтон во время предвыборных теледебатов»): личное участие одинаково (по 31% соответственно), социальное лишь на 1% выше у Д. Трампа, чем у Клинтон. Адресанты практически одинаково задействуют в речевом общении и говорящего, и слушающего.

Эта встреча между кандидатами проходила 26 сентября в формате шести 15-минутных тематических секций. Но до самих выборов было еще далеко. И кандидаты позволили себе расслабиться.

Однако третьи дебаты проходили в преддверии выборов, 19 октября. Несмотря на то, что они проходили по той же схеме, что и первые дебаты чувствуется нарастание напряженности. Эта напряженность сказывается и в речевом поведении. Здесь отмечается самый низкий средний речевжанровый показатель (СРП) социального плана (16,5%) по сравнению с другими планами. Причем у Д. Трампа опять данный показатель вдвое меньше (11%), чем у его конкурента (22%). Для него более важно личное участие (37%) и объективное освещение своей позиции при самом высоком предметном плане 52%.

Во вторых же дебатах на первый план выступает личное участие (46% у Трампа и 49% у Клинтон). Здесь самый высокий СРП личного плана по сравнению с другими планами. Он равен 47,5%. Это может быть связано с тем, что вторые дебаты отличались от предыдущей и последующей пикировок своей интерактивностью: половина вопросов пришла от аудитории, сидящей перед политиками. И адресанты вынуждены были часто актуализировать свое личное участие в процессе высказывания. Но при этом Трамп почти вдвое реже прибегает к сигналам социального плана (25%) по сравнению с Клинтон (45%). Возможно, это зависит и от тематической направленности выступлений: комментаторы отмечают явный перевес Трампа в вопросах политики, в том числе внешней, а Клинтон как бы ищет сочувствия у аудитории, пытается подчеркнуть единение с ней.

Таблица 1

Фрагмент речевого поведения Д. Трампа и Х. Клинтон
во время предвыборных теледебатов

план адресант	I дебаты 26.09.2016			II дебаты 09.10.2016			III дебаты 19.10.2016		
	личный %	социальный %	предметный %	личный %	социальный %	предметный %	личный %	социальный %	предметный %
Клинтон Х.	31	33	36	49	45	6	40	22	38
Трамп Д.	31	34	35	46	25	29	37	11	52
СРП	31	33,5	35,5	47,5	35	17,5	38,5	16,5	45

Заключение. Таким образом, очевидно, что речевое поведение кандидатов в президенты США 2016 года Д. Трампа и Х. Клинтон, во-первых, зависит от времени проведения дебатов: приближение выборов заставляет их нервничать. Во-вторых, зависит от тематики. Трамп чувствует себя более осведомленным в вопросах политики, чем Клинтон. В-третьих, для Трампа важнее, чем для Клинтон, оперирование предметными сообщениями, в то время как Клинтон стремится к привлечению аудитории. Кроме того, как показал анализ речевого поведения кандидатов во вторых дебатах, следует учитывать разницу во влиянии интервьюеров. Они заставляют адресантов подчеркивать свое личное участие в речевом акте. Тем не менее, речевое поведение Трампа оказалось более воздействующим на электорат, о чем и можно судить по результатам выборов.

Литература

1. Гласс Дж., Стэнли Дж. Статистические методы в педагогике и психологии. М.: Прогресс. 1976. 496 с.
2. Зюбина И.А. Индивидуальное и стереотипное речевое поведение русскоговорящих и англоговорящих государственных обвинителей [Текст] Монография / Южный федеральный университет. Ростов н/Д.: Изд-во АкадемЛит. 2016. 148 с.
3. Куницына В. Н. Казаринова Н.В. Погольша В.М. Межличностное общение. СПб: Издательский центр «Академия». 2002. 416 с.

4. Матвеева Г.Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. Ростов-на-Дону: ДЮИ. 1998. 82 с.
5. Матвеева Г.Г. К методике анализа текста в аспекте скрытой прагмалингвистики // Единицы языка: функционально-коммуникативный аспект. Часть 2. Ростов-на-Дону: Изд-во РГПУ. 2001. С. 51–53.
6. Матвеева Г.Г. Особенности контент-анализа при обработке данных объективного прагмалингвистического эксперимента в рамках скрытой прагмалингвистики // Язык. Дискурс. Текст/ Международная научная конференция, посвященная юбилею В.П. Малащенко. Труды и материалы. Часть 2, Ростов-на-Дону: РГПУ. С.125–129.
7. Матвеева Г.Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: дисс. ... доктора филол. наук. СПб. 1993. 322 с.
8. Матвеева Г.Г. Зюбина И. А. Речевая привычка как основа речевого портрета говорящего (на материале британского политического дискурса) // Вестник ВолГУ. Серия 2, Языкознание. 2016. Т. 15. № 4. С. 63–68.
9. Формановская Н. И. Речевой этикет и культура общения. М.: Высшая школа. 1989. 159 с.
10. Шалак В.И. Контент-анализ. История метода. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vaal.ru/com/content/php> (дата обращения: 12.01.2017).
11. First presidential debate. September 26, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uspresidentialelectionnews.com/2016-debate-schedule/2016-presidential-debate-schedule/> (дата обращения: 10.01.2017).
12. Second presidential debate. October 9, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/09/everything-that-was-said-at-the-second-donald-trump-vs-hillary-clinton-debate-highlighted/> (дата обращения: 10.01.2017).
13. Third presidential debate. October 19, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/19/the-final-trump-clinton-debate-transcript-annotated/> (дата обращения: 10.01.2017).

PRE-ELECTION POLITICAL DISCOURSE OF D. TRUMP AND H. CLINTON (PRAGMALINGUISTIC ASPECT)

Irina A. Zyubina, Galina G. Matveeva

Abstract: *The article is devoted to the speech behavior of the US presidential candidates D. Trump and H. Clinton during their presidential debates in 2016. The study is performed on the base of Implicit Pragmalinguistics and in accordance with the emotive-orientated speech strategy "Participation / non-participation of communicants in a speech event". This strategy is implemented in three planes: personal, social, and objective. To actualize the*

planes of this strategy an addresser makes a choice of particular grammatical forms. When counting a number of addresser text choices of all three planes we get a picture of his preferences which reflects his speech behavior and which can be represented as his speech portrait. As a result interpretation of a speech portrait of an addresser leads to identification of speaker's individual traits, and their interpretation leads to diagnosing his personal traits which are found from an analysis of particular discourse uttered by a particular speaker "here and now." The study found that speech behavior of D. Trump and H. Clinton, first of all, depends on the time of the debate: the elections' approach makes them nervous. Second, it depends on the subject. Trump feels more knowledgeable in policy matters than Clinton. Third, for Trump handling substantive communications is more important than for Clinton, while Clinton tends to attract the audience. In addition, as it is shown by the analysis of speech behavior of the candidates in the second debate, the difference in the influence of the interviewers should be also taken into account. They force the senders to emphasize their personal participation in a speech act. However, Trump's speech behavior appeared to affect the electorate more, and we can also judge about it by the elections' results.

Keywords: *political discourse, Pragmalinguistics, speech behavior, speech strategy and its planes, pre-election discourse of D. Trump and H. Clinton, fragments of their speech portraits, diagnosis of personal traits.*

References

1. Glass J., Stanley J. Statistical methods in Pedagogy and Psychology. M.: Progress. 1976. 496 p.
2. Zyubina I. A. Individual and stereotyped speech behavior the Russian-speaking and English-speaking public prosecutors [Text] Monograph / Southern Federal University. Rostov n / D.: Publishing House of AkademLit. 2016. 148 p.
3. Kunitsyna V.N., Kazarinova N.V., Pogolsha V.M. Interpersonal communication. St. Petersburg: Publishing Center «Academy». 2002. 416 p.
4. Matveeva G.G. Diagnosis of the author's personal characteristics according to his speech behavior. Rostov-on-Don: DJI. 1998. 82 p.
5. Matveeva G.G. To the procedure of the text analysis in the aspect of Implicit Pragmalinguistics // Language units: functional and communicative aspect. Part 2: Rostov-on-Don: Publishing House of RGPU, 2001. P. 51–53.
6. Matveeva G. G. Peculiarities of content analysis when processing the data of objective Pragmalinguistic experiment as a part of Implicit Pragmalinguistics // Language. Discourse. Text / International scientific conference dedicated to the anniversary of V.P. Malaschenko. Works and materials. Part 2, Rostov-on-Don: RGPU. P.125–129.

7. Matveeva G. G. Implicit grammatical meanings and identification of social entity («portrait») of the speaker: diss. ... doctor philol. sciences. SPb. 1993. 322 p.
8. Matveeva G. G. Zyubina I. A. Speech Habit as Basis of Speaker's Speech Portrait (Based on British Political Discourse) // Bulletin of the Volga. Series 2, Linguistics. 2016. T. 15. № 4. P. 63–68.
9. Formanovskaya N. I. Speech etiquette and culture of communication. M.: Higher School. 1989. 159 p.
10. Shalak V. I. Content analysis. The history of the method. [Electronic resource]. URL: <http://www.vaal.ru/com/content/php> (reference date: 01.12.2017).
11. First presidential debate. September 26, 2016. [electronic resource]. URL: <http://www.uspresidentialelectionnews.com/2016-debate-schedule/2016-presidential-debate-schedule/> (reference date: 10.01.2017).
12. Second presidential debate. October 9, 2016. [electronic resource]. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/09/everything-that-was-said-at-the-second-donald-trump-vs-hillary-clinton-debate-highlighted/> (reference date: 10.01.2017).
13. Third presidential debate. October 19, 2016. [electronic resource]. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/19/the-final-trump-clinton-debate-transcript-annotated/> (reference date: 10.01.2017).

Информация об авторах

Зюбина Ирина Анатольевна

доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации, кандидат филологических наук, доцент, Южный федеральный университет, Россия

Матвеева Галина Григорьевна

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры «Мировые языки и культуры», Донской государственный технический университет, Россия

Irina A. Zyubina

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Associate Professor of Linguistics and Professional Communication Department

Southern Federal University,
Russia

Galina G. Matveeva

Doctor of Philological Sciences, Professor
Professor of World Languages and Cultures Department
Don State Technical University
Russia

ОПЫТ ДИАХРОНИЧЕСКОГО АНАЛИЗА СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ СЛОЖНЫХ КОНЦЕПТОВ НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТА ХОЛОДНАЯ ВОЙНА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ)

Н. А. КОВАЛЕВ

Аннотация. В докладе представлены результаты исследования структуры и содержания сложных концептов в диахроническом аспекте на примере концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА. Исследование проводилось методами концептуально-дефиниционного и функционально-репрезентативного анализа, сравнительного анализа и дискурсивного анализа. Материалом настоящего исследования послужили текстовые реализации концепта, взятые из англоязычной качественной прессы, выходившей в начале холодной войны в периоды с 1948 по 1962 гг. и на современном этапе с ноября 2014 по июль 2016. В ходе исследования был проведен анализ лексикографических источников, анализ примеров из прессы, моделирование концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА в разные исторические периоды и сравнительный анализ полученных моделей.

Исследование показало, что концепт ХОЛОДНАЯ ВОЙНА представляет собой сложный многокомпонентный динамический фрейм с иерархической структурой, включающей в себя большое количество субфреймов и слотов. На основе анализа лексикографических источников удалось построить базовую модель концепта. В ходе своего развития структура и содержание концепта изменялась на всех этапах под воздействием экстралингвистических факторов. В результате сопоставительного рассмотрения моделей концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА, характерных для разных исторических периодов, удалось установить, что концепт активно эволюционировал не только в хронологических рамках холодной войны, но сохраняет жизнеспособность и в современном политическом дискурсе. В частности, удалось проследить некоторые закономерности в изменениях структуры и содержания концепта на разных исторических периодах. Полученные результаты свидетельствуют о перспективности дальнейшего изучения динами-

ки развития сложных концептов в целом, и концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА в частности.

Ключевые слова: *политический дискурс; концепт; фрейм; холодная война.*

Введение. Среди множества глобальных конфликтов, вошедших в историю международных отношений, холодная война занимает особое место. Противостояние между СССР и США, возникшее в середине XX века, переросло в глобальную конфронтацию двух систем, став символом идеологической борьбы общемирового масштаба.

Явление холодной войны представляет большой интерес с точки зрения изучения динамики развития сложных концептов, оперирующих в рамках политического дискурса. Концепт ХОЛОДНАЯ ВОЙНА, возникший в определенный исторический момент, не только существовал и активно развивался на протяжении более чем сорока лет, став «зонтичной» структурой, объединяющей знания о целом периоде новейшей истории с 1946 по 1989 гг., но и продолжает функционировать в новых дискурсивных условиях в качестве ментальной схемы концептуализации современной геополитической реальности.

Целью настоящей работы является изучение концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА путем сопоставительного рассмотрения моделей данного концепта, характерных для разных исторических периодов, на материале публикаций американской и британской качественной прессы в периоды с 1948 по 1953 гг., с 1953 по 1962 гг. и с ноября 2014 по июль 2016 года.

Комплексное исследование механизмов концептуализации и вербализации значимых элементов различных областей деятельности человека, в число которых входит такая неотъемлемая составляющая политической сферы, как глобальный конфликт, становится возможным в рамках когнитивной лингвистики, теоретические постулаты которой формируют методологическую базу настоящей работы и обуславливают выбор научно-исследовательской методики.

Теоретические основания исследования. Одним из ключевых постулатов когнитивной лингвистики является положение о том, что анализ языковых фактов позволяет произвести реконструкцию концептуальных структур, лежащих в их основании и фиксирующих в сознании человека представления о фрагментах действительности. Как отмечает Е. С. Кубрякова, «понятие концепта отвечает представлению о тех смыслах, которыми оперирует человек в процессах мышления и которые отражают содержание опыта и знания, содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира в виде неких „квантов“ знания» [Кубрякова и др., 1996, с. 90].

В результате многочисленных исследований, проводимых отечественными и зарубежными учеными, удалось установить, что концепты имеют комплексную структуру, включающую ценностную составляющую, понятийный и образный элементы¹³, и представляют собой ментальные образования, различающиеся по содержанию и степени абстракции¹⁴. Сложные многокомпонентные концепты, представляющие структуры знаний, соотносимые с повторяющимися типовыми ситуациями, называют фреймами. Автор данного термина и разработчик методики фреймового анализа М. Минский рассматривает фрейм как гибкую и подвижную структуру знаний, состоящую из узлов («терминалов») и отношений, которая помимо абстрактной схемы, дающей представление о типовых объектах и событиях, содержит и множество «действий по умолчанию», которые позволяют пополнять фрейм новыми данными. Также М. Минский отмечает возможность фреймов пересекаться и организовывать межфреймовые связи или иметь общие терминалы с другими фреймами^{15, 16}.

В настоящее время фреймовый анализ получил широкое распространение в лингвистике. Вслед за Ч. Филлмором, который впервые применил фреймовый анализ в лингвистике¹⁷, современные исследователи видят основной задачей фреймового анализа выделения и описания стоящих за словом конкретных аспектов значения, отличающих его от значений всех других лексических единиц данной семантической области. С их точки зрения, фрейм содержит когнитивные обоснования лексического значения, содержащего информацию о данной стереотипной ситуации. Целью данного подхода является описание знания о стереотипной ситуации во всей совокупности составляющих ее признаков и выявление семантических особенностей лексических единиц, отражающих это знание в языке. Сторонниками данного подхода являются такие ученые, как Т. Д. Дьяченко, О. Ю. Рыскина и др. Достоинством этого вида анализ является то, что исследователь может опираться как

¹³ Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры М.: Языки русской культуры, 1997. С. 40–42.

¹⁴ Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка — Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 1996. С. 54–55.

¹⁵ Минский М. Фреймы для представления знаний. / пер с англ.; под ред. Ф. М. Кулакова. М.: Энергия, 1979, 151 с.

¹⁶ Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. — М.: Прогресс, 1988. С. 52–92.

¹⁷ Филлмор, Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1988. С. 52–92.

на лингвистическую информацию, так и на экстралингвистические данные о том или ином явлении¹⁸.

Исследование: основная часть. *Методология исследования.* Для решения исследовательских задач, а именно, реконструкции структуры и содержания концепта-сценария ХОЛОДНАЯ ВОЙНА, изучения динамики его развития и функциональных возможностей использовались методы концептуально-дефиниционного и функционально-репрезентативного анализа, сравнительного анализа и дискурсивного анализа.

Материалы исследования. Материалом исследования послужили публикации американской и британской качественной прессы в периоды, в частности такие издания, как *The Utica Observer-Dispatch*, *Cortland Standard*, *Lake Shore News*, *The Harlem Valley Times*, *The Times Record*, *The Saratogian*, *The Eagle-Bulletin*, *The Knickerbocker News*, *Brooklyn Eagle*, *The Herald Statesman*, *THE Philadelphia Inquirer*, *The Wave*, *Rockaway Beach, NY*, *Millbrook Round Table*, *Elmira Star-Gazette*, *Watertown Daily Times*, *The Boon County Recorder*, *The Daily Record*, *St. Paris Dispatch*, *The Morning Herald*, *Greenfield Recorder-Gazette*, *The Evening Times*, *The Economist*, *The Guardian*, выходившие в периоды с 1948 по 1953 гг., с 1953 по 1962 гг. и с 2014 по июль 2016 года.

Процедура исследования. В ходе исследования был проведен анализ лексикографических источников, анализ примеров из прессы, моделирование концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА в разные исторические периоды и сравнительный анализ полученных моделей.

Результаты исследования. *Базовая структура концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА.* Анализ лексикографических источников позволил построить базовую модель фрейма ХОЛОДНАЯ ВОЙНА, вершиной которой является ячейка-имя фрейма COLD WAR. В базовой структуре концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА можно выделить субфрейм **Parties (Участники)**, который в свою очередь в своей структуре имеет два субфрейма, репрезентирующих две противостоящих силы (*the US and the Soviet Union; the Soviet Union and its satellites and the democratic countries of the Western world, under the leadership of the United States; two factions, groups, or individuals*), субфрейм **Methods (Методы)**, включающий в себя ряд субфреймов, таких, как например, **Propaganda (Пропаганда)**, **Threats (Угрозы)** (*political pressure and threats; political ways, threats of war; hostile political policies*), а также слота **Absence of warfare (Отсутствие военных действий)**, неотъемлемой составляющей концепта, важной для понимания сущности холодной войны (*rivalry between nations that stops*

¹⁸ Гусельникова О. В. Возможности фреймового анализа // Мир науки, культуры, образования. — Горно-Алтайск, 2009 — №5 (17). С. 29–32.

short of full-scale war), субфрейм **Hostility (Враждебность)**, включающий слоты **Tension (Напряженность)** (*an atmosphere of strain, resentful antagonism*) и **Opposition (Противостояние)** (*countries with opposing political systems*), субфрейм **Ideology (Идеология)** (*opposing political systems*), субфрейм **Danger (Опасность)** (*dangerous unfriendly situation*), слот **Time (Время)** (*during the second half of the 20th century*), слот **Intensity (Интенсивность)** (*a state of extreme unfriendliness*). Графически базовую модель концепта-сценария ХОЛОДНАЯ ВОЙНА можно представить в виде следующей схемы (см. рис. 1):

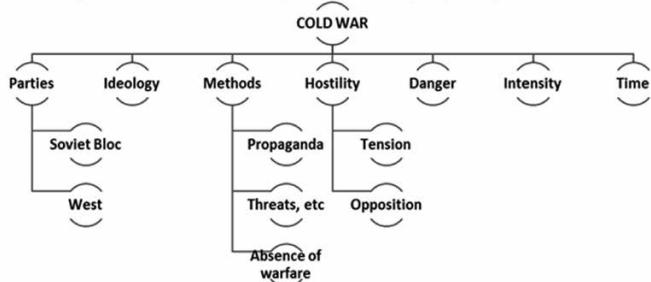


Рис. 1. Базовая модель фрейма ХОЛОДНАЯ ВОЙНА

Динамика концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА в период с 1946 по 1953 гг. Содержание и структура концепта-сценария ХОЛОДНАЯ ВОЙНА менялись по мере развития холодной войны. В ходе первого этапа холодной войны (1946–1953 гг.) в субфреймах **Soviet Bloc** и **West** появились слоты **Personalities (Дейтели)**, репрезентированные в основном антропонимами (*President Truman and Premier Stalin*), и **Places (География)**, содержащие названия стран и регионов, в которых противостояние ощущалось наиболее остро (*communist-threatened France, the Soviet-aided coup d'etats in Czechoslovakia, Yugoslavia and elsewhere, Palestine*) (см. рис. 2).

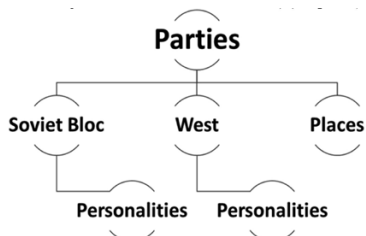


Рис. 2. Модель субфрейма УЧАСТНИКИ в период 1946–1953 гг.

В структуре субфрейма **Methods (Методы)** появился слот **Warfare (Военные действия)**, который изначально не входил в состав концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА и выступал в качестве дифференциального когнитивного признака в структуре концепта ВОЙНА, предполагавшего использование насильственных методов (*the cold war extends to other fronts, and some of it is not so cold; Communist weapons; build up a war machine; military compulsion*). В конце указанного периода структура концепта расширилась за счет образования слота **Reconciliation (Примирение)**, который отразил стремление сторон положить конец конфликту (*Russia's Call for Peace is Practical Cold War Move*) (см. рис. 3).



Рис. 3. Модель субфрейма МЕТОДЫ в период 1946–1953 гг.

Также концепт ХОЛОДНАЯ ВОЙНА дополнился слотом **Religion (Религия)**, который вошел в субфрейм **Ideology (Идеология)**. Для оказания воздействия на среднего американца, являющегося христианином, журналисты и политики стали противопоставлять СССР и США не только по различию идеологий, но и по религиозному признаку. Религиозность граждан США преподносилась как абсолютное благо и преимущество страны в глобальном противостоянии, самих же граждан побуждали посещать церковь для большей сплоченности (*Americans are praying and working to prevent a third world conflict; Voting Ourselves Into Eden; Churches Called Cold War Answer; total Christianity is the only answer to the total cold war confronting us*). Поездка генерального секретаря ООН Ли по Европейским странам была названа «паломничеством» (*Lie Describes His 'Pilgrimage' To West Europe*), а открытие новой радиостанции в Чехословакии преподносилось как «крестовый поход за свободу» (*The American official effort is backed by the privately run Radio of Free Europe and the related Crusade for Freedom*).

В ходе функционально-репрезентативного анализа в структуре концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА был выявлен фокусный субфрейм **Danger (Опасность)**. Материал исследования показывает, что в ходе первого этапа холодной войны основная задача руководства США заключалась в том, чтобы интенсифицировать опасности, исходящей от СССР

(American leaders picture us (the USA) winning the 'cold war' one month, and in mortal peril the next). В структуре субфрейма **Danger (Опасность)** были выявлены слоты **Menace (Угроза)** (*We are tired of the tension, the sense of impending danger, the vast expense to which we are subjected*), **Trickery (Коварство)** (*Moscow is far too smart to start a hot war deliberately.*), **Torture (Пытки)** (*how long the world is going to be tortured by this Red aggression*) (см. рис. 4).

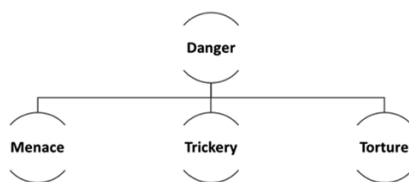


Рис. 4. Модель субфрейма ОПАСНОСТЬ в период 1946–1953 гг.

К концу первого этапа противостояния в структуру концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА добавляется слот **Uncertainty (Неопределённость)**, так как все больший упор делается на прогнозирование дальнейшего хода холодной войны, причем, несмотря на общую неопределённость, прогнозы не отличаются оптимистичностью (*Diplomats here agreed today that the death or incapacitation of Premier Josef Stalin would throw the United Nations into a twilight period of indecision — leaving scant hope for immediate progress in settling the cold war*).

В структуру концепта добавился слот **Temperature (Температура)**, метафорически обыгрывающий значение лексемы (*The cold war extends to other fronts, and some of it is not so cold; Hers is another example of cold war which is not so frigid; In some spots the cold war seems to be warming up; Cold War Keeps Chill Off Industry*).

Динамика концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА в период с 1953 по 1962 гг. Динамический фрейм ХОЛОДНАЯ ВОЙНА продолжил эволюционировать и на протяжении второго этапа холодной войны (1953–1946 гг.), начавшегося после смерти И.В Сталина и окончания корейской войны и закончившегося Кубинским кризисом. Данный этап характеризуется максимальной эскалацией конфронтации, что находит отражение в меняющейся структуре и содержании концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА.

В субфрейме **Parties (Участники)** произошли значительные структурные изменения, а именно добавление новых слотов **India (Индия)** и **China (Китай)**, не входивших в его структуру ранее (*Peiping has de-*

clared cold war on India, dubbing her expansionist and imperialist, and obstructing Indian trade in violation of the treaty), слота **Neutrality (Нейтралитет)**, причем в начале периода к нейтральным странам относились отрицательно (*There can be no neutral ground, declared Gilbert W. Chapman, president of The Yale and Towne Manufacturing Company, in today's cold war «between those who profoundly believe in the sanctity of the individual and those who basically despise the individual»*), а к концу США утверждали, что их целью является увеличение количества стран, поддерживающих нейтралитет (*Victory over Communist Russia is not the goal of United States policy. The U. S. does not want allies, but countries which are neutral*), слотов **UN (ООН)** и **NATO (НАТО)**.

В структуру субфрейма **География** добавились слоты **Berlin (Берлин)** (*The case he made to the nation was the stronger because he focused attention on the broad front of Communist intransigence, of which Berlin has become the most dangerous and immediate symbol*) и **Cuba (Куба)** (*Castro's Cuba isn't peace-loving. It pirated American industries and investments. So far, Castro has gotten away with stealing our property and butchering thousands of its own people. President Eisenhower reacted to Castro's villainy by cutting the sugar quota, and ... broke off diplomatic recognition. Cuba, the outlaw, turned to the Soviet Union for protection against Uncle Sam*) из-за Берлинского (1958–1962 гг.) и Кубинского кризисов (1962 г.), которые грозили перерасти в открытое противостояние, вплоть до применения ядерного оружия и начала новой мировой войны (см. рис. 5).

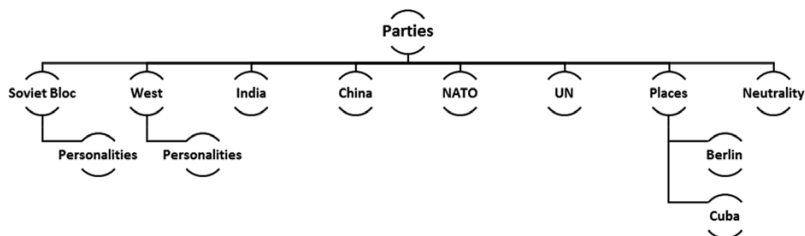


Рис. 5. Модель субфрейма УЧАСТНИКИ в период 1953–1962 гг.

Следует также отметить расширение фокусного субфрейма **Danger (Опасность)** за счет образования слота **Nuclear threat (Ядерная угроза)** из-за активных испытаний ядерного вооружения (*«What does Mr. Rockefeller prefer to peaceful coexistence?» he asked. «It seems that he should know that there is only one alternative to peaceful coexistence — nuclear war»; The Cold War Armageddon*).

Субфрейм **Methods (Методы)** существенно расширился, поскольку второй период холодной войны характеризуется значительным ростом напряженности между противоборствующими сторонами. В структуру данного субфрейма добавились такие слоты, как **Spying (Шпионаж)** (*Russian popular opinion did react to the American confession of spy flights over Russia*), **Arms race (Гонка вооружений)** (*Their uncertainty is that, if the tempo of Khrushchev threats and missile-rattling is stepped up, there is no telling whether such a grim state of affairs will turn voters away from Senator Kennedy or turn them away from Vice-President Nixon*), **Accusations (Обвинения)** (*A Soviet official today accused New York Gov. Nelson Rockefeller of displaying a cold war attitude by urging a cautious approach to any East-West trade expansion*), **Language (Язык)** (*THE CHIEF WEAPON IN THE COLD WAR is language. Language twisted into the aspect of threats, believed or not believed, constitute a great portion of the actual fighting in this shifting struggle between Democracy and Communism*), и **Economic measures (Экономические меры)** (*the Kremlin's planned economic warfare against us*), а также расширился слот **Warfare (Военные действия)** (*Cold War and Its Battles; This is impossible without tests... No tests, no vigorous weapons development; no weapons development, no superiority; no superiority, no survival*). В структуре субфрейма **Методы** появляется такой важный слот, как **Containment (Сдерживание)** (*Reviewing the 15 years of the Cold War, we can see that the National Defense Strategy concept is but one example of this philosophy. In the whole area of military and economic Cold War deterrence the National Guard stands at the forefront*), который логически связан со слотами **Warfare (Военные действия)**, **Arms race (Гонка вооружений)**, а также со слотом **Nuclear threat (Ядерная угроза)** субфрейма **Danger (Опасность)** (см. рис. 6).



Рис. 6. Модель субфрейма МЕТОДЫ в период 1953–1962 гг.

Противостояние велось не только в военной и экономической сферах, но и в таких областях, как образование, наука, космические исследования и др., что в структуре концепта реперезинтируется субфреймом **Spheres (Сферы)**, включающим в себя такие слоты, как **Education (Образование)** (*Chairman Lewis L. Strauss of the Atomic Energy Commission warned Monday that the United States is in danger of losing "the cold war of the*

*classrooms" in which scientific talent is trained), **Science (Наука)** (It's no news that Russia is beating us to the punch in developing scientists and engineers on the technological front of the Cold War. We're fighting our near critical scientist shortage mainly through efforts to interest high school and college students in science), **Space (Космос)** (From a propaganda point of view they have left us «at the post». The launching of Sputnik has made it possible for them to convince a large portion of the world that all their other propaganda boasts are to be believed. We lose ground, and keep losing it, and no one seems to have the slightest idea how to work, the brakes).*

Во второй период холодной войны существенно выросли масштабы конфронтации и, соответственно, увеличились затраты, что в структуре концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА нашло отражение в слоте **Costs (Убытки)** (*The cold war costs the United States billions of dollars annually; From now on, anyone who wants to spend your tax money for anything at all will plead that the cold war makes it necessary, no matter how remote the connection*).

Изменились структура и содержание **субфрейма Идеология**. В рамках апелляции в политическом дискурсе к религиозным чувствам американских граждан как морально-нравственной легитимации противостояния с атеистическим коммунистическим режимом расширилось содержание слота **Religion (Религия)** (*When you are right and you are slandered the Christian principal of «turning the other cheek» is a proper one. But Jesus did not hesitate a moment to throw the money changers out of the temple. Patience and compromise have their place in a Christian society. But you cannot compromise or be patient with evil*). Добавился субфрейм **Values (Ценности)** (*U. S. an Example for Tolerance; The free world's democratic principles are "worth fighting for, worth paying for and worth dying for, if necessary," Mr. Nixon declared*), имеющий слот **Freedom (Свобода)** (*it is an ideological struggle between freedom and Communism, and a struggle of ideas and ideals is sharper and goes deeper than any other kind*), что говорит о том, что правительство и СМИ США вели активную пропагандистскую работу, выстраивая образ врага и обвиняя Советский Союз в нарушении прав человека (*today's cold war «between those who profoundly believe in the sanctity of the individual and those who basically despise the individual»*) вплоть до порабощения целых государств (*Soviet enslavement of Eastern Europe was a prime cause of the cold war*). Оппозиция была уже не между США и СССР, или капиталистическим и коммунистическим режимами, а между свободой и рабством (*The conflict is between freedom and slavery ... right and wrong ... hope and despair ... The cold war will continue until the basic concept of the freedom of man to choose between right and wrong has been victorious ...*) (см. рис. 7).

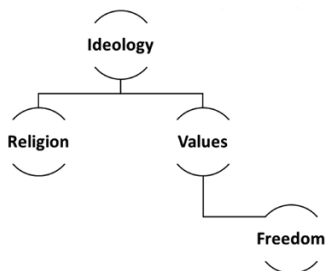


Рис. 7. Модель субфрейма ИДЕОЛОГИЯ в период 1953–1962 гг.

Хотя вторая фаза холодной войны характеризовалась максимальной эскалацией противостояния, существовало осознание неправильности существующих взаимоотношений, что в концепте ХОЛОДНАЯ ВОЙНА находит отражение в появлении субфрейма **Health (Здоровье)**, включающим в себя слоты **Psychology (Психология)** (*At this time, to suit their own purposes, the Russians are talking about peace. By so doing they admit that they are the aggressors throughout the world. This is at least a partial victory for the free world's campaign of psychological warfare*), **Illness (Болезнь физическая)** (*Right now Russia has a massive stomachache. But the West is far from unified in any philosophy of conducting the cold war. A top level conference could be used adroitly by Russia to soothe the internal pains and at the same time widen the Western splits*) и **Mental illness (Болезнь душевная)** (*Tensions of the cold war are not having a salutary effect upon the mental health of America, in the opinion of experts in human relations. Every normal person will feel increased tensions which — will not mean he is becoming neurotic as long as his reaction is not extreme*) (см. рис. 8).

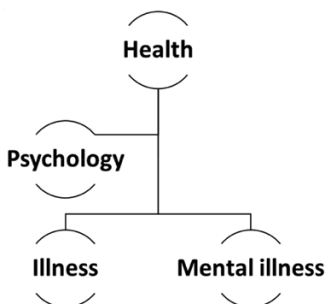


Рис. 8. Модель субфрейма ЗДОРОВЬЕ в период 1953–1962 гг.

Структура и содержание концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА на современном этапе с 2014 по июль 2016 гг. На основании анализа репрезентантов концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА, функционирующих в современной англоязычной прессе, можно сделать вывод о том, что данный концепт остается востребованным и продолжает активно развиваться: новые элементы появляются и в структуре, и в содержании концепта. В структуре концепта можно выделить такие новые субфреймы, как **Game (Игра)** (*This time around, there are much higher stakes involved for Russia, because NATO is literally at its gates. There is an interesting element in Putin's gamble...*), **Dysfunction (Поломка)** (*Spying, information theft, economic espionage and assassination also remain an important part of the dysfunctional US-Russia relationship*), у субфрейма **Methods (Методы)** появился слот **Internet warfare (Интернет-война)**. Следует указать на то, что образование субфрейма **Interaction (Взаимодействие)** подчеркивает различия между холодной войной, происходившей во второй половине прошлого века, и напряженностью в отношениях России и ряда западных стран, наблюдающейся сегодня: благодаря возможности путешествовать и свободно общаться у представителей разных стран есть шанс достичь взаимопонимания и вести конструктивный диалог (*Far from a new iron curtain of mutual hostility and distrust descending between East and West, Russians and Americans can in most cases travel back and forth, interact freely with one another and seek to find common ground on the toughest issues through mutually respectful dialogue*).

Изменения затронули и содержание отдельных структурных компонентов концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА. В частности, марксизм-ленинизм больше не является содержательным элементом субфрейма **Ideology (Идеология)**; в связи с распадом Советского блока и усилением Китая замена элементов содержания произошла и в субфрейме **Parties (Участники)** (*A New Cold War, Yes. But It's With China, Not Russia*). Заболевание, репрезентированное в содержании слота **Illness (Заболевание)** теперь рассматривается как хроническое (*The particular trigger for the resurgence of chronic cold war-itis was Russia's sudden annexation in March of Crimea*),

В современной прессе отмечается, что повторение сценариев полувековой давности маловероятно (*Any new cold war-type confrontation would differ in scope and range from the worldwide frozen conflict that dominated the latter half of the 20th century. For a start, it would not be truly global*). Существует также мнение, что нынешняя конфронтация — это вовсе не холодная война, а лишь ряд региональных конфликтов (*The declaration*

of a "New Cold War" has come too soon, and the label does not fit.) Таким образом кардинально меняется содержание слота **Uncertainty (Неопределённость)** и в субфрейм **Places (География)** добавляется слот **Региональный характер (Regional character)**. Меняется и содержание слота **Religion (Религия)**. Если в прошлом к религиозным чувствам апеллировал Запад, то теперь обращение к традиционным ценностям происходит со стороны России в рамках ее политики противостояния Западу (*Anti-Westernism has been dressed not in communist clothes, but in imperial and even clerical ones. "We see how many Euro-Atlantic countries are in effect turning away from their roots, including their Christian values," said Mr Putin in 2013. Russia, by contrast, "has always been a state civilisation held together by the Russian people, the Russian language, Russian culture and the Russian Orthodox church"*).

Наконец, в структуру концепта добавляется такой важный фрейм, как **Interaction (Взаимодействие)**. Он подчеркивает различия между холодной войной, происходившей во второй половине прошлого века и нынешнем конфликтом. Отмечается, что благодаря возможности путешествовать и свободно общаться, представители разных культур стали способны лучше понимать друг друга и вести конструктивный диалог (*Yet what distinguishes the contemporary situation from the conflict that governed the second half of the twentieth century—and the reason this cannot be called a New Cold War—is the profound difference in interpersonal relations. Far from a new iron curtain of mutual hostility and distrust descending between East and West, Russians and Americans can in most cases travel back and forth, interact freely with one another and seek to find common ground on the toughest issues through mutually respectful dialogue*).

Результаты исследования и выводы. В ходе настоящего исследования методами концептуально-дефиниционного и функционально-репрезентативного анализа была проведена реконструкция структуры и содержания концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА на материале статей англоязычных СМИ, опубликованных в периоды с 1948 по 1953 гг. и с 2014 по июль 2016 года. Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что концепт ХОЛОДНАЯ ВОЙНА представляет собой сложный многокомпонентный динамический фрейм, обладающий иерархической структурой, включающей в себя субфреймы и слоты, набор и содержание которых меняется под влиянием экстралингвистических факторов. В результате сопоставительного рассмотрения моделей концепта ХОЛОДНАЯ ВОЙНА, характерных для разных исторических периодов, в структуре и содержании концепта были выявлены новые элементы, отсутствовавшие на более ранних этапах его функционирования.

Литература

1. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 1996. 104 с.
2. Гусельникова О. В. Возможности фреймового анализа // Мир науки, культуры, образования. Горно-Алтайск, 2009 — №5 (17). С. 29–32
3. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: МГУ, 1996. 246 с.
4. Минский М. Фреймы для представления знаний. / пер с англ.; под ред. Ф. М. Кулакова. М.: Энергия, 1979. 151 с.
5. Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. С. 52–92.
6. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. М.: Языки русской культуры, 1997. 824 с.
7. Филлмор, Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1988. — С. 52–92.

Информация об авторе

Ковалев Никита Александрович

Московский государственный институт международных отношений
(университет) МИД РФ, Россия

Nikita Kovalyov

MGIMO–University

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС: ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИМПЛИЦИТНЫХ СМЫСЛОВ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИА ТЕКСТОВ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)

Н. Л. КОЛЕСНИКОВА

Аннотация. Актуальность исследования проблемы интерпретации имплицитных смыслов общественно-политических текстов определяется спецификой англоязычного политического медиадискурса, что может вызвать трудности при переводе на русский язык.

В исследовании явных и скрытых смыслов политического медиадискурса мы руководствуемся существующими теоретическими положениями о его лингвистической и экстралингвистической природе, семантической категоризации политических текстов.

Чтобы понять, какими средствами достигаются те или иные имплицитные смыслы, проводится тщательный анализ примеров из медиа текстов различных жанров и определяется, какими средствами достигается имплицитность политического медиадискурса и какие именно смыслы в ней заложены.

К языковым средствам мы относим экспрессивные и оценочные лексическо-синтаксические единицы, лексику с коннотативными значениями, стилистические приемы и образные средства языка. Эти средства повышают степень воздействия на реципиента, становятся манипулятором его восприятия излагаемой информации, поскольку выражают разноплановую оценку отдельных лиц или групп лиц, предметов и ситуаций, процессов, фактов, событий.

Очень часто необходимое раскрытие всех имплицитных смыслов высказывания обеспечивает только прагматическая пресуппозиция. Как правило, в таких случаях семантика языковых средств нейтральна, а пресуппозиция создает условия для проецирования имплицитных смыслов: не просто информировать, но с определенных позиций объяснять, поддерживать или опровергать факты, давать положительные

или отрицательные оценки принятию политических решений, развитию событий и совершению определенных действий.

Особенности политического медиадискурса представляют интерес, а иногда и трудности для перевода. Анализ исследованного материала показывает, что имплицитные смыслы в политическом медиадискурсе имеют важное значение и создаются взаимодействием эксплицитных лингвистических средств и сопутствующей фоновой информации. В ходе подготовки к переводу текста необходимо выявить все компоненты речевого смысла, в том числе и оба компонента имплицитности, поскольку это будет влиять на интерпретацию совокупного смысла текста. На основе результатов, полученных в ходе исследования, даются рекомендации для работы с текстом на предпереводческом этапе.

Ключевые слова: политический дискурс, медиадискурс, имплицитность, предпереводческий анализ.

Введение. Необходимость изучения и анализа политического медиадискурса, явных и подразумеваемых смыслов, которыми он наполнен, возникла в связи с преподаванием курса «Перевод профессионально-ориентированных текстов» на факультете мировой политики МГУ. В практической работе над курсом широко используются англоязычные тексты статей на темы глобализации, внешней политики, международных отношений, национальной и международной безопасности, региональных проблем, публикуемых в электронных СМИ, на сайтах международных организаций, профессиональных сообществ, исследовательских институтов. Такие тексты насыщены не только информативно, они несут массу дополнительных смыслов, от правильной интерпретации которых зависит корректность перевода англоязычного текста на русский. Основные функции информационно-публицистического стиля, к которым относятся и медиа тексты, — информативная, аналитическая и пропагандистская. Как правило, эти функции могут в разной степени переплетаться и дополнять друг друга, окрашивая фактологическую информацию субъективным отношением к ней автора и передаваться теми языковыми средствами, которые он использует для изложения материала. Таким образом, особенности медиа текстов на английском языке могут представлять определенные трудности для перевода, что определяет актуальность данного исследования. В статье рассматриваются лингвистические и экстралингвистические факторы, формирующие политический контекст и раскрывающие комплекс смыслов, заложенных в тексте конкретных статей. Такой анализ позволит разработать рекомендации для анализа текста на предпереводческом этапе, что поможет выявить имплицитные значения и выбрать

адекватные переводческие приемы и языковые средства для создания адекватного варианта перевода.

Теоретические основания исследования. При всей разножанровости изучаемых медиа текстов (новостные, информационные, репортажные, аналитические, комментарии, интервью) их объединяет сфера, в которой они функционируют — сфера политического медиадискурса.

Понятие «политический медиадискурс» многокомпонентно — это политический дискурс с его явными и подразумеваемыми смыслами, медиадискурс как сфера функционирования политического дискурса, а также лингвистические средства выражения, раскрывающие его функциональные особенности. Всестороннюю, с нашей точки зрения, характеристику понятия «политический дискурс» дает Е. В. Горбачева: «Политический дискурс — отражающее менталитет политических субъектов вербальное и невербальное информационно-коммуникативное взаимодействие политических субъектов по поводу политических идей, идеологий, принципов, оценок, мнений, осуществляемое посредством социальных институтов для достижения политических целей» [Горбачева, 2007, с. 15]. К таким социальным институтам относятся и средства массовой информации, а точнее, современная мультимедийная среда. Имея в виду информационно-коммуникативную природу политического дискурса можно сделать вывод о том, что участники коммуникации осознанно воспринимают вербальную, то есть эксплицитно изложенную информацию, и неосознанно — информацию, имплицитно заложенную автором в высказывание или текст в силу его идеологических, политических, социальных и культурных установок.

Анализируя соотношение смысловой эксплицитности и имплицитности в политическом медиадискурсе, мы обращаемся к работам А. В. Бондарко и используем предложенное им понятие смысла: «Смысл представляет собой содержание, не связанное лишь с определенной единицей или системой единиц данного языка <...> Смысл опирается не только на языковые формы, но и на другие (невербальные) разновидности „носителей“» [Бондарко, 2006, с. 23].

Он же приводит детальную пятиступенчатую семантическую категоризацию таких высказываний (или текстов), в которой: «...компонентами речевого смысла, передаваемого говорящим (пишущим) и воспринимаемого адресатом, являются: 1) языковое содержание высказывания (целостного текста); 2) контекстуальная информация; 3) ситуативная информация; 4) энциклопедическая информация («фоновые знания»); 5) прагматические элементы дискурса. Эти компоненты передаваемого/воспринимаемого смысла существенны для анализа соотношения эксплицитного/имплицитного» [Бондарко, 2006, с. 24].

Исследование проблемы имплицитности продолжает Е. В. Ермакова и в лингвистических терминах формулирует смысловую наполненность имплицитного высказывания следующим образом: «высказывание полипропозитивно, оно имеет пропозицию для буквального смысла и пропозицию для проективного переносного смысла. Мы имеем дело с имплицитным высказыванием со стратегической имплицитностью». Обязательным компонентом «полипропозитивности двойного смысла» при этом становится прагматическая пресуппозиция, на основе которой проецируется имплицитный смысл высказывания [Ермакова, 2009, с. 58–61].

Таким образом, имплицитный смысл высказывания, в том числе и в политическом медиадискурсе, формируется в результате взаимодействия двух компонентов: эксплицитно выраженных значений языковых единиц и сопутствующей фоновой информации. При анализе текста необходимо выявить все компоненты речевого смысла, в том числе и оба компонента имплицитности, поскольку это будет влиять на интерпретацию совокупного смысла текста.

Исследование: основная часть. Как уже было сказано, в возникновении имплицитных смыслов высказывания участвуют как лингвистические, так и экстралингвистические факторы, которые расширяют и дополняют эксплицитные смыслы имплицитными.

К языковым средствам мы относим следующие лексико-синтаксические средства выражения имплицитности: экспрессивную и оценочную лексику, слова с коннотативными значениями, риторические вопросы, инверсию, эмфатические конструкции, стилистические приемы и образные средства языка, такие как ирония, аллюзии, прецеденты, эпитеты метафоры и эвфемизмы. Все эти средства повышают степень воздействия на читателя или слушателя, становятся манипулятором их отношения к излагаемой информации, поскольку выражают разноплановую оценку отдельных лиц или групп лиц, предметов и ситуаций, процессов, фактов, событий. Спектр оценок значителен: эмоционально-экспрессивные, морально-этические, социальные, интеллектуальные, политические, нормативные.

К экстралингвистическим средствам выражения имплицитности в политическом медиадискурсе можно отнести фоновую информацию, которая формирует прагматическую пресуппозицию.

Методология исследования. Чтобы понять, какими из названных выше средств достигаются те или иные имплицитные смыслы, мы исследовали примеры, взятые из медиа текстов различных жанров, и определили, какие именно значения может нести в себе имплицитность политического медиадискурса. Для этого на предпереводческом этапе

использовались методы анализа, синтеза, дедукции, а при переводе — соответствующие переводческие приемы и трансформации.

Процедура исследования. В зависимости от функциональной заданности публицистического материала и коммуникативного намерения автора можно говорить о преобладании в тексте тех или иных стилистических языковых средств, несущих имплицитные смыслы. Остановимся на некоторых из них.

Язык информационных статей, должен быть стилистически нейтрален, и по большей части экспрессивно и оценочно не маркирован, что объясняется сосредоточенностью на беспристрастном изложении фактов. Однако на практике авторы в той ли иной степени прибегают к помощи экспрессивных средств, чтобы привлечь внимание аудитории, а то и повлиять на их оценку изложенных фактов.

Одним из средств выражения экспрессии могут стать неологизмы. Их употребление в информационно-публицистических текстах бывает вызвано появлением в политической реальности новых явлений или понятий, для которых понадобились новые слова, или же для них используются уже известные слова с новыми или коннотативными значениями. В некоторых случаях новое удачное слово или выражение тиражируется, превращаясь в штамп, теряя при этом первоначальную экспрессию. Встречаются в текстах и так называемые стилистические неологизмы, созданные автором на данный случай и не имеющие широкого распространения. Поскольку значения неологизмов еще не зафиксированы в словарях, необходимо проанализировать контекст, в котором они встречаются и постараться подобрать окказиональное соответствие (заимствование, кальку, аналог, лексическую замену). Но в политическом дискурсе это не всегда возможно, и тогда приходится прибегать к приему описания, которое раскрывает значение неологизма.

В информационном поле СМИ часто встречаются неологизмы, появившиеся в результате взаимоотношений, сложившихся между Великобританией и Евросоюзом. Один из них (*the Out*) связан с референдумом о выходе Соединенного Королевства из ЕС, как в следующем примере:

Mr Cameron is hoping to emulate his Labour predecessor, Harold Wilson, who also renegotiated and then won a referendum on Britain's membership in 1975. But this time more Tory MPs want to leave than Labour MPs did then. More newspapers are Eurosceptic: in 1975 only the communist Morning Star backed the Outs. The Out campaign is better organised and financed [5].

Необходимо заметить, что очень часто, как в данном случае, для правильного понимания и интерпретации смысла какого-либо слова

или понятия необходимо проанализировать широкий контекст, не ограничиваясь только одним предложением.

В приведенном примере особое внимание надо обратить на соположение последних двух предложений.

Итак, первое употребление the Outs не является неологизмом, это — существительное, имеющее словарное значение «политическая оппозиция». И этот перевод логически вписывается в семантику предложения. Но в нем на словарное значение накладывается более широкое значение, заложенное в статье — выход из Евросоюза, и у слова появляется коннотация, подразумевающая «сторонники выхода Великобритании из Евросоюза» что подтверждается содержанием следующего предложения, которое логически завершает тему выхода Великобритании из ЕС. В словосочетании *The Out campaign* слово *Out* — прилагательное, значение которого зафиксировано в словарях, но ни одно из них в нашем случае не соответствует его контекстуальному употреблению. Это позволяет считать его стилистическим неологизмом — известным словом с новым значением. В переводе используем прием описания: «кампания по выходу Великобритании из Евросоюза».

Приведем еще два примера с этим неологизмом:

1. в заголовке статьи *Boris Johnson to lead the "Out" campaign ahead of UK referendum* [6] употребление прилагательного *Out* аналогично приведенному выше примеру;
2. в тексте этой же статьи используется производное от *Out* — существительное *'Outer'* с суффиксом *'er'*, обозначающим человека, который действует: *Boris is an 'Outer'*. В русском переводе этому неологизму может соответствовать описательное словосочетание «Борис — сторонник выхода Великобритании из ЕС».

В аналитических и репортажных материалах, а также в интервью у авторов больше свободы в выборе выразительных языковых средств, поскольку в таких материалах они высказывают свое мнение, а оно субъективно. Здесь они в большей степени воздействуют на мнение читателя.

Так, в аналитической статье, *Can Russia and the West Cooperate in Syria?*, опубликованной в электронном журнале *Russia in Global Affairs (Россия в глобальной политике)* [7], автор пишет следующее:

However, other Western powers have not been so categorical, expressing views ranging from "No 'little green men' in Latakia!" to "Let the Russians give it a try — maybe they'll have more success they we've had."

Эвфемизм *'little green men'* относится к прецедентному явлению, которое отражает события, имевшие место в Крыму. Именно тогда заговорили о «зеленых человечках» и «вежливых людях», имея в виду рос-

сийских военнослужащих в форме без знаков отличия, блокировавших стратегические объекты в Крыму во время присоединения полуострова к России. Это выражение многократно использовалось средствами массовой информации и не вызовет непонимания у читателей. В этом случае возможен перевод с использование приема калькирования:

Однако другие западные державы не столь категоричны, демонстрируя мнения от «Не допустим никаких «зеленых человечков» в Латакии!» до «Пусть русские попробуют — может быть, они будут более успешны, чем до сих пор».

В наибольшей степени разнообразие стилистических средств встречается в пропагандистских статьях, поскольку их задача не просто воздействовать на эмоции или убедить, но манипулировать сознанием аудитории, для чего используются как собственно пропагандистские приемы (навешивание ярлыков, подтасовывание фактов), так и сильные экспрессивные средства, яркие метафоры, идиоматические обороты.

Типичным примером агрессивной антироссийской пропаганды может служить статья в журнале *Economist A hollow superpower* [8]. В ней речь идет о роли России в сирийской войне, о последствиях этой войны для борьбы с ИГИЛ, для стран Ближнего востока, Европы, США и их союзников, и для самой России, а также о взаимоотношениях Запада и России с Украиной и их перспективах.

Уже в ироническом, скорее даже, саркастическом заголовке *A hollow superpower* автор настраивает читателя на антироссийское восприятие того, о чем пойдет речь. Выбранный эпитет *hollow* (полый, ложный, бессодержательный) в сочетании с оценочным именованием страны как *сверхдержавы* (*superpower*) выражают не просто отрицательную, но уничижительную оценку.

Статья изобилует оценочными суждениями автора, для чего он применяет разнообразные средства языковой выразительности, которые встречаются практически в каждом предложении. При этом большое значение в интерпретации заложенного в них смысла имеет широкий контекст, та самая прагматическая пресуппозиция, под которой можно понимать все содержание статьи. И еще одна деталь: именно благодаря авторской риторике и его стилю изложения, используемые стилистические средства получают дополнительную экспрессивную окраску.

Вот некоторые примеры использованных в статье стилистических средств:

1. оценочные (часто эмоциональные) слова и словосочетания: Mr Obama thinks Russia should be left to its *inevitable decline*; *disrupters*

like Iran and IS; Russian *decline* will limit its aggression; *ailing country*; a *hostile West*; He has "*weaponised*" refugees.

2. слова и словосочетания с отрицательной коннотацией: Mr Putin is *claiming credit for a ceasefire*; *the language of universal democracy*; Mr Putin is bent on *imposing* himself in the old Soviet sphere of influence.
3. метафоры и фразеологизмы: Russia's victory *rings hollow*; Russia's president has generated *stirring images of war*; *Russian belts have tightened further*; There will be no *quagmire in Syria*; regional leaders will stop *free-riding on American power*; *change of heart*; Alas, America and the EU have *Kiev fatigue*; a *nuclear-armed Mr Putin*; Mr Putin, *fresh from Syrian success*; Russia cannot *prize open the collective-security guarantee* that lies at the heart of NATO.
4. экспрессивный порядок слов: *It is welcome* that America is strengthening its forces in Europe.

Продолжая стилистические «упражнения» автора цитируемой статьи, можно сказать, что он использует язык как оружие для создания образа врага и нагнетания атмосферы ненависти.

Приведенные выше примеры стилистических языковых средств свидетельствуют о том, что их использование в пропагандистских целях может быть очень действенным и оказывать именно то эмоционально-оценочное и пропагандистское влияние, на которое рассчитывает автор. Это уже не просто манипуляция сознанием, в нещадное промывание мозгов.

Примеры наполнения высказываний имплицитными смыслами благодаря экстралингвистическим факторам часто встречаются в информационных статьях. Вот один из них.

В статье *Russia rejects Western criticism of Baltic missile buildup* [9] корреспондент информационно-новостного агентства *The Associated Press* приводит высказывания представителей Совета Федерации, Министерства обороны России, пресс-секретаря Президента России, с одной стороны, и представителей НАТО и Госдепартамента США, с другой, по поводу размещения систем С-400 и комплексов «Искандер» в Калининградской области.

Российская сторона объясняет происходящее необходимостью защиты национальной безопасности государства в ответ на действия НАТО:

... *Russia would also deploy Iskander tactical ballistic missiles and S-400 air defense missile systems to Kaliningrad in response to the U. S. missile defense plans.*

Именно благодаря знанию ситуации, сложившейся в Европе в результате размещения там баз НАТО, объектов американской системы стратегической противоракетной обороны и предстоящего размещения боевых частей вооруженных сил НАТО в странах Балтии на гра-

нице с Россией риторика западных политиков приобретает далеко не миролюбивый смысл:

U. S. State Department spokesman John Kirby warned Monday that the deployment of Iskander and S-400 missiles to Kaliningrad is "destabilizing to European security" and urged Moscow to "refrain from words or deeds that are inconsistent with the goal of promoting security and stability in the Euro-Atlantic region." (U. S. State Department spokesman John Kirby)

А в заявлении НАТО, сделанном агентству АП, слышится скрытая угроза дальнейшей эскалации напряженности в отношениях с Россией.

... the missile deployment near the alliance's borders "does not help to lower tensions or restore predictability to our relations." NATO called for more transparency on military activities "to avoid incidents and the risk of misunderstandings." (NATO)

В контексте описываемой ситуации становится понятно, что подразумевают представители НАТО под «неприятными происшествиями» и «недоразумениями» — возможность военных столкновений и боевых действий против России.

К сожалению, скрытые угрозы, создание образа врага и демонизация оппонента, в данном случае России, слишком часто появляются в медийном пространстве, когда речь идет о международных отношениях и политической обстановке в мире.

Результаты исследования. Проведенное исследование медиа текстов подтверждает, что в формировании имплицитных смыслов политического медиадискурса имеют значение как лингвистический, как и экстралингвистический компоненты.

Так, лексические единицы и слова с коннотативными значениями могут выражать социальную оценку лица, предмета и ситуации; оценку морально-этических и интеллектуальных качеств лиц или групп лиц; оценку предметов, процессов, фактов.

Лексико-синтаксические средства выражают эмоционально-экспрессивные, морально-этические, социальные, интеллектуальные, модальные оценки.

Свойства синтаксических конструкций имплицитно экспрессивность или модальный план оценки.

Очень часто необходимое раскрытие всех имплицитно передаваемых смыслов высказывания обеспечивает только фоновая информация, то есть прагматическая пресуппозиция. Как правило, в таких случаях семантика языковых средств нейтральна, а переносный смысл проецируется именно пресуппозицией, которая и создает условия для «считывания» имплицитных смыслов. Спектр таких смыслов широк

и разнообразен. Помимо основной цели — информировать и излагать факты, авторы политических медиа текстов очень часто пытаются с определенных позиций объяснять (а то и навязывать), поддерживать или опровергать, давать положительные или отрицательные оценки принятию политических решений, развитию событий и совершению определенных действий, тем самым влияя на общественное мнение.

Анализ результатов. Исследование материала показывает, что имплицитный смысл высказывания в политическом медиадискурсе формируется в результате взаимодействия эксплицитных значений, выраженных языковыми единицами, и сопутствующей фоновой информации о данной сфере политического дискурса. В ходе подготовки к переводу текста необходимо выявить все компоненты речевого смысла, в том числе и оба компонента имплицитности, поскольку это будет влиять на интерпретацию совокупного смысла текста.

Заключение. В заключение необходимо отметить, что особенности англоязычного политического медиадискурса представляют не только интерес, но и определенные трудности для перевода. Именно поэтому необходим его тщательный анализ на предпереводческом этапе, чтобы обратить особое внимание на экстралингвистические факторы, формирующие политический контекст.

В связи с этим для выработки навыков перевода предпереводческую работу следует начинать с всестороннего анализа текста:

1. внимательно изучить изложенные факты, ситуации, процессы и осмыслить причины их вызвавшие;
2. определить коммуникативное намерение автора — проинформировать, сделать анализ ситуации/события, вызвать эмоциональную реакцию, убедить в правильности своей позиции, изменить мнение читателя, манипулировать его сознанием;
3. обратить внимание на жанр статьи, стиль изложения и риторику текста, использование политического лексикона;
4. определить, содержит ли данная информация имплицитные смыслы, оценочные суждения автора;
5. проанализировать использованные образные языковые средства.

Таким образом, только декодировав имплицитные смыслы текста, можно будет адекватно интерпретировать авторскую позицию, выявить весь комплекс заложенных в тексте смыслов, что позволит выбрать соответствующие переводческие приемы и применить те лексические и грамматические трансформации, которые максимально сохраняют в переводе на русский язык авторский замысел и языковые характеристики оригинала.

Литература

1. Бондарко А.В. Эксплицитность/имплицитность в общей системе категоризации семантики // Эксплицитность/имплицитность выражения смыслов. — Калининград; Светлогорск, 2006. С. 23.
2. Бондарко А.В. Эксплицитность/имплицитность в общей системе категоризации семантики // Эксплицитность/имплицитность выражения смыслов. — Калининград; Светлогорск, 2006. С. 24–26.
3. Ермакова Е.В. Многоаспектность проблемы имплицитности: Имплицитность в языке и речи // Известия Саратовского университета. 2009. Т. 9. Сер. Социология. Политология, вып. 1. С. 58–61
4. Горбачева Е.В. Политический дискурс как механизм формирования государственно-гражданских отношений. Автореферат диссертации, 2007. с.15 [Электронный ресурс]//URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15847882> (дата обращения: 12.11.16).
5. The reluctant European. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economist.com/news/leaders/21674698-there-growing-risk-britain-will-leave-european-union-it-needs-be-counteracted> (дата обращения: 23.05.2016).
6. Boris Johnson to lead the “Out” campaign ahead of UK referendum. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.euronews.com/2016/02/21/boris-johnson-to-lead-the-out-campaign-ahead-of-uk-referendum/> (дата обращения: 23.02.2016).
7. Can Russia and the West Cooperate in Syria? [Электронный ресурс]. URL: <http://eng.globalaffairs.ru/redcol/Can-Russia-and-the-West-Cooperate-in-Syria-Op-Ed-17689> (дата обращения: 27.09.2016).
8. A hollow superpower. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economist.com/news/leaders/21695003-dont-be-fooled-syria-vladimir-putins-foreign-policy-born-weakness-and-made> (дата обращения: 09.12.2016).
9. Russia rejects Western criticism of Baltic missile buildup [Электронный ресурс]. URL: https://www.washingtonpost.com/world/europe/nato-criticizes-new-russian-missiles-near-poland-lithuania/2016/11/22/a25733a4-b0b8-11e6-bc2d-19b3d759cfe7_story.html (дата обращения: 04.12.2016).

POLITICAL MEDIA DISCOURSE: INTERPRETATION OF IMPLICIT MEANINGS

Nataliya Kolesnikova

Abstract: *the paper studies the issue of interpretation of political discourse implicit meanings in mass media to reveal the means providing implicitness to political media discourse and disclose precise meanings it contains. It analyses specifics of political discourse in media texts of different genres stressing the importance of its thorough analysis at the initial stage of translation into*

Russian to correctly decode the author's idea and choose adequate techniques and linguistic units for translation.

In studying explicit and implicit meanings of political media discourse we follow theoretical perspectives of its dual origin (linguistic and extralinguistic) and semantic categorization of political texts.

Among linguistic means providing implicitness we distinguish such units as expressive and evaluative vocabulary, lexis with positive and negative connotations, stylistic devices and figurative language means. They all intensify the impact of the text on the reader, manipulate their perception of information.

Very often all implicit meanings of the text are revealed only through the background knowledge of the described situation. In such cases semantics of linguistic units is neutral and it is pragmatic presupposition that projects implicit meanings. In other words the author of the text does not merely inform but explains, supports or disproves a certain point of view, gives positive or negative evaluations to facts, events, decision-making or activities.

The results of the research of political media discourse show mutual dependence of political and linguistic components as well as their importance in the process of decoding the text. Accurate understanding and interpretation of the author's idea of the text and its adequate translation are possible if both discourse components are rendered.

Specifics of political media discourse are of great interest but sometimes of certain difficulties for translation. In this connection on the basis of the research deductions we have made certain recommendations for the discourse analysis of the text preceding its translation. Such analysis will enable the translator to decode both political and linguistic implications of the text to select proper translation methods and use lexical and grammatical transformations to preserve both the author's message and linguistic features of the original.

Key words: *political discourse, media discourse, implicitness, translation analysis*

References

1. Bondarko A. (2006). Explicitness/Implicitness in categorial system of semantics. Kaliningrad. Svetlogorsk.
2. Bondarko A. (2006). Explicitness/Implicitness in categorial system of semantics. Kaliningrad. Svetlogorsk.
3. Ermakova E. (2009). Multidimensionality of the implicitness problem: Implicitness in language and speech. Review of Saratov University, 9. Series Sociology, Political science.

4. Gorbacheva E. (2007). The Political discourse as the mechanism of formation of state-civil attitudes. Extended abstract of dissertation. Moscow. Elibrary.ru. <http://elibrary.ru/item.asp?id=15847882>
5. The reluctant European. (2016, May 23). Retrieved from <http://www.economist.com/news/leaders/21674698-there-growing-risk-britain-will-leave-european-union-it-needs-be-counterred>
6. Boris Johnson to lead the "Out" campaign ahead of UK referendum. (2016, February 21). Retrieved from <http://www.euronews.com/2016/02/21/boris-johnson-to-lead-the-out-campaign-ahead-of-uk-referendum/>
7. Can Russia and the West Cooperate in Syria? (2015, September 21). Retrieved from <http://eng.globalaffairs.ru/redcol/Can-Russia-and-the-West-Cooperate-in-Syria-Op-Ed-17689>
8. A hollow superpower. (2016, March 19). Retrieved from <http://www.economist.com/news/leaders/21695003-dont-be-fooled-syria-vladimir-putins-foreign-policy-born-weakness-and-made>
9. Russia rejects Western criticism of Baltic missile buildup. (2016, November 22). Retrieved from https://www.washingtonpost.com/world/europe/nato-criticizes-new-russian-missiles-near-poland-lithuania/2016/11/22/a25733a4-b0b8-11e6-bc2d-19b3d759cfe7_story.html

Информация об авторе

Колесникова Наталия Львовна

кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры международной коммуникации факультета мировой политики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Российская Федерация; адрес электронной почты: marfundel@gmail.com

Nataliya L. Kolesnikova

PhD (philology), Associate Professor; Associate Professor of the Department of International Communication, School of World Politics of Lomonosov Moscow State University, the Russian Federation; email: marfundel@gmail.com

КОРПУСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ АНАЛИЗЕ УПОТРЕБЛЕНИЯ СЛОВА В БОЛЬШИХ МАССИВАХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ТЕРМИНА «ТЕРРОРИЗМ» В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ)

Е. А. КОСОЛЮКИНА

Аннотация. *Необходимость обработки массива текстов представляет собой крайне важную часть лингвистических исследований. Высокий уровень затрат времени и трудовых ресурсов в прошлом являлся основной проблемой при изучении различного рода лингвистических данных. С развитием информационных технологий к исследованиям были привлечены компьютерные инновации, а именно корпусные инструменты анализа. В соответствии с этим, представляется возможным говорить о корпусной лингвистике, как о части лингвистических исследований. Данный инструмент позволяет создавать и анализировать уже существующие и авторские лингвистические корпуса в необходимом исследователю количестве, при этом коэффициент затраты времени и сил движется с устойчивой регрессией.*

Данная статья является собой практический пример применения ряда инструментов корпусных технологий (корпус, компиляция, конкорданс, очерк сочетаемости слова) относительно современных англоязычных медиатекстов, представленных крупным англоязычным информационным агентством, для выявления особенностей употребления авторами данных статей терминологии «терроризм».

Анализируемый массив текста представляет собой выборку медиатекстов новостного агентства Reuters за период с января по октябрь 2016 года, по 8 статей за каждый месяц (общее количество: 80). Reuters — крупнейший новостной представитель Великобритании, неоднократно освещавший в своих новостных лентах тему терроризма.

Рассмотренные в ходе настоящего исследования материалы позволяют сделать выводы, что корпусные технологии являются крайне эффективным инструментом для анализа особенностей употребле-

ния терминов в больших массивах текстов. Платформа *Sketch Engine* сокращает работу по обработке всего необходимого количества текстов, благодаря функции компиляции лингвистического корпуса. Конкорданс же дает возможность рассмотреть необходимый термин в его ближайшей контекстуальной среде. Помимо прочего, пользователь может получить всю необходимую информацию по сочетаемости выбранного термина при использовании специфического для данного ресурса раздела очерк сочетаемости слова (*Word Sketch*).

Ключевые слова. Корпусная лингвистика, корпус, медиатекст, терроризм

Введение. Необходимость обработки массива текстов представляет собой крайне важную часть лингвистических исследований. Высокий уровень затрат времени и трудовых ресурсов в прошлом являлся основной проблемой при изучении различного рода лингвистических данных. С развитием информационных технологий к исследованиям были привлечены компьютерные инновации, а именно корпусные инструменты анализа. В соответствии с этим, представляется возможным говорить о корпусной лингвистике, как о полноценном современном методе лингвистических исследований. Данный инструмент позволяет создавать и анализировать уже существующие и авторские лингвистические корпуса в необходимом исследователю количестве, при этом коэффициент затраты времени и сил движется с устойчивой регрессией.

Главная цель настоящего исследования — это анализ употребления терминологии «терроризма» в современных англоязычных СМИ посредством корпусных инструментов, которые позволяют выявить минимальные ближайшие контексты, из которых становится понятно значение слова, его смысловые оттенки, а также некоторые особенности его употребления, на основе онлайн ресурса для построения лингвистических корпусов *Sketch Engine*. Сбор подобного рода данных является одной из необходимых задач при дискурсном анализе современных англоязычных медиатекстов, однако, из-за того, что корпусная лингвистика явление относительно молодое, на данный момент этот метод получения лингвистических данных недостаточно изучен и не имеет обширной практической базы. Среди зарубежных и отечественных ученых наиболее подробно корпусную лингвистику рассматривали: Дж. Синклэр, Н. Нессельхауф, М. Винн, П. В. Сысоев, В. В. Рыков, Е. П. Соснина.

Актуальность анализа медиатекстов, освещающих тему «терроризма», обусловлена тем, что в связи с ситуацией на международной арене проблема борьбы с терроризмом вызывает наибольший резонанс в общественности и является одной из наиболее обсуждаемых. Современ-

ные СМИ играют ключевую роль в том, какая информация о различного рода террористических актах дойдет до аудитории, в каком виде она будет представлена и какой эффект произведет.

Теоретические основания исследования. Необходимость и возможность обработки большого массива текстов для извлечения из них лингвистических, литературоведческих и др. данных обусловили бурный рост электронных ресурсов, включая лингвистические корпуса текстов. Корпусная лингвистика — это относительно молодое и активно развивающееся направление, тесно связанное с компьютерной лингвистикой.

Как пишет в своей работе «Лингвистический корпус в методике обучения иностранным языкам» П. В. Сысоев, «свой отсчет корпусная лингвистика как раздел языкознания начинает с 60-х гг. XX в.» [Сысоев 2015]. Создателями первого лингвистического корпуса являются Н. Френсис (Nelson Francis) и Г. Кучера (Henry Kucera), они создали первый большой корпус текстов на машинном носителе. П. В. Сысоев отмечает, что: «Корпус содержал около 500 тысячесловных печатных текстов американского варианта английского языка, принадлежащих 15 наиболее массовым жанрам американской прозы (газетные статьи, рецензии, художественные тексты, научные тексты, тексты религиозного содержания, фантастика, биографии и т.п.) общим объемом около 1 млн слов» [Сысоев, 2015]. По мнению самих создателей, составленный ими «Брауновский корпус» (названный так по месту создания — Брауновский университет) «был достаточно представительным для американского варианта английского языка и предназначался для отражения лингвистических особенностей американской печатной прозы» [Сысоев, 2015].

Для своего корпуса ученые провели отбор текстов на основе четырех критериев: 1) автор должен был быть урожденным носителем американского варианта английского языка, диалог не должен был занимать больше половины текста; 2) в корпус вошли тексты, впервые опубликованные в 1961 г.; 3) жанр; 4) наличие специальных помет для передачи графических особенностей текста. Из чего Сысоев П. В. делает вывод, что при отборе текстов ученые учитывали:

- происхождение автора и состав текста;
- синхронизация;
- численное соотношение текстов разных жанров;
- доступность для компьютерной обработки данных (с помощью тэгов — закладок и пометок — в тексте для классификации и быстрого поиска) [Сысоев, 2015].

Таким образом, в центре внимания научной дискуссии, возникшей вокруг лингвистических корпусов, оказались именно основные кри-

терии отбора текстов и потенциальные возможности корпуса для научного анализа. Выбранные учеными четыре критерия отбора текстов и пятнадцати жанровая вариативность американской печатной прозы сделали Брауновский корпус надежным источником, который стали активно использовать в различных лингвистических исследованиях. Корпус позволял ученым проводить некоторые сравнения и выявлять определенные закономерности путем анализа крупных текстовых массивов, которые были организованы по определенным правилам. Так начали проводиться новые исследования языка в рамках нового направления в языкознании, которым стала корпусная лингвистика [Сысоев, 2015].

По мнению В. В. Рыкова, еще одного отечественного ученого, активно занимающегося исследованиями в сфере корпусной лингвистики, Брауновский корпус:

- стал своеобразным стандартом для создания других подобных корпусов;
- послужил импульсом для создания новой науки — корпусной лингвистики;
- область применения корпуса текстов и методов корпусной лингвистики оказалась намного шире и разнообразнее, чем ожидали его создатели [Рыков, 2015].

В настоящее время практически все современные языки имеют лингвистические корпуса. Большинство корпусов снабжено пометками, которые указывают на часть речи, род, число, падеж и т.п. запрашиваемых слов. Так, например, наиболее популярными среди пользователей сети интернет являются: Британский национальный корпус (British National Corpus) URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk/> Объем корпуса — свыше 100 млн словоупотреблений; The corpus of contemporary American English (COCA) URL: <http://corpus.byu.edu/coca/> Объем корпуса 450 млн словоупотреблений; DANTE: A lexical database for English URL: <http://www.webdante.com/> Объем корпуса 1,7 млрд словоупотреблений.

Таким образом, на основе первого лингвистического корпуса (Брауновского корпуса) и в связи с появлением корпусов для различных современных языков, в лингвистике образовался метод лингвистического анализа на основе данных корпусов — корпусная лингвистика.

Правомерность обозначения корпусной лингвистики, как метода, подтверждается словами Хайдельбергского ученого Н. Нессельхауф, которая описала корпусную лингвистику именно как «метод проведения лингвистических анализов» [Nesselhauf, 2015], так как корпусная лингвистика «применяется для решения большого количества лингвистиче-

ских вопросов» [Nesselhauf, 2015]. В качестве материала для подобного рода исследований Н. Нессельхауф указывает на:

«1. Данные собранные на основе интуиции:

- а) на основе чутья самого исследователя («интроспекция»);
- б) на основе чутья других людей («респондентов»), на основе информации, собранной путем тестирования;

2. Естественные примеры из языка:

- а) случайно отобранные тексты или примеры («разрозненные сведения»)
- б) систематически отобранные тексты («корпус»» [Nesselhauf, 2015].

Исходя из основной цели лингвистических исследований, проводимых посредством корпусов, П. В. Сысоев обозначил корпусную лингвистику, как «раздел языкознания, занимающийся выявлением закономерностей функционирования языка через его анализ и изучение с помощью лингвистического корпуса» [Сысоев, 2015].

Таким образом, исходя из определений рассмотренных выше, представляется логичным говорить о том, что корпусная лингвистика есть метод лингвистических исследований, который на основе лингвистического корпуса (необходимого к изучению материала) позволяет выявлять, анализировать и изучать закономерности в языке.

Лингвистический корпус (corpus) — это основной инструмент, позволяющий проводить исследования в рамках корпусной лингвистики наиболее эффективно. Он представляет собой «собрание текстов в электронной форме, отобранных в соответствии с внешними критериями, чтобы наиболее полно представлять язык или вариацию языка» [Sinclair, 1991, с. 173]. Отбор текстов может осуществляться в соответствии со следующими критериями:

- язык;
- цель создания;
- жанр;
- времени создания текста;
- автор [Сысоев, 2015].

Отобранные для анализа тексты «могут представлять собой целое оригинальное словесное произведение или какую-либо его часть» [Рыков, 2015], которые могут быть «как письменными текстами (тексты газет, журналов, литературных произведений), так и транскриптами радио- и телепередач» [Сысоев, 2015].

Лингвистический корпус оснащен поисковой системой, так как «весь массив текстов в корпусе систематизирован. Это значит, что в корпусе зафиксировано расположение каждого слова в предложении по

отношению к другим словам, а также учитывается частота его использования в данном корпусе» [Сысоев, 2015].

Таким образом, «лингвистический корпус»:

1. является массивом текстов, собранных в единую систему по определенным признакам (языку, жанру, времени создания текста, автору и т.п.) и снабженных поисковой системой;
2. может включать как письменные тексты (тексты газет, журналов, литературных произведений), так и транскрипты радио- и телепередач;
3. фиксирует расположение каждого слова в предложении по отношению к другим словам, а также учитывает частоту его использования в данном корпусе.

Основные функции лингвистического корпуса, необходимые для проведения лингвистических исследований в ходе настоящей работы: конкорданс (concordance) и очерк сочетаемости слова (Word Sketch)

В глоссарии, посвященном корпусной лингвистике, конкорданс определяется как «алфавитный указатель заданного поискового шаблона в корпусе, который демонстрирует каждое контекстное явление данного поискового шаблона» [Corpus Linguistics Glossary, 2015].

Оксфордский ученый Мартин Винн при толковании термина «конкорданс» указывал на то, что данная программа полезна именно в работе лингвиста: «В корпусной лингвистике, простой конкорданс — это список всех примеров слова в том порядке, как они расположены в корпусе, представленный в таком виде, чтобы лингвист мог рассмотреть данные примеры в контексте, в котором они встречаются в тексте» [Wynne, 2015].

В отечественной лингвистике «конкорданс» предстает как, «специальная программа обработки текста, которой ставится некоторая лингвистическая задача по поиску той или иной морфемы, слова или словосочетания в контексте» [Соснина, 2015]. Результатом применения данной программы является вывод «всех слов с данной морфемой, словом или словосочетанием вместе с контекстом, как правило — это строка текста».

Говоря об основных функциях и преимуществах конкорданса, П. В. Сысоев указал на возможность «на основании полученных результатов конкорданса понять значение данного слова из контекста, а также провести анализ его употребления в языке... конкорданс выдает каждое слово в контексте его реального использования. Результаты поиска можно использовать для уточнения словоупотребления и выведения правил использования определенных слов и выражений в языке, а также для изучения грамматического строя языка» [Сысоев, 2015].

Некоторые исследователи рассматривают конкорданс не как опцию, а уже как результат обработки текстов. Так, например, В. Н. Шевчук опи-

сывает конкорданс как «вертикальный список случаев употребления слова, расположенных в алфавитном порядке в электронном корпусе текстов. Слово подается вместе с его левым и правым окружением» [Шевчук 2010: 27].

На основе данных теоретических исследований представляется возможным говорить о конкордансе как о технологии, которая позволяет провести:

1. анализ больших массивов текста на предмет обнаружения закономерностей использования в языке слов или выражений;
2. поиск запрашиваемого слова в корпусе и обнаружение в новом окне нескольких фрагментов предложений из разных текстов, в которых данное слово или выражение используется.

Еще одна необходимая функция доступная на данной платформе — очерк сочетаемости слова (Word sketch). В виде нескольких таблиц она представляет информацию обо всех возможных сочетаемостях данного слова в рамках данного лингвистического корпуса. Создатели платформы Sketch Engine определяют эту функцию как «черту, специфичную только для их платформы, которая легко и быстро позволяет узнать, как ведет себя слово в конкретной контекстуальной среде, благодаря возможности прямого перехода к примерам, что способствует глубокому изучению языка» [Sketch Engine].

Исследование: основная часть. Как говорилось ранее, главная цель настоящего исследования — это анализ, употребления терминологии терроризма, в современных англоязычных СМИ, посредством корпусных инструментов на основе онлайн ресурса для построения лингвистических корпусов Sketch Engine.

Методология исследования. Методологической основой данной научной работы является непосредственно работа с онлайн ресурсом Sketch Engine и построенными на его основе авторскими лингвистическими корпусами, которые включают в себя специально отобранные медиатексты англоязычного издания, освещающие тему борьбы с терроризмом.

Материалы исследования. Анализируемый массив текста представляет собой выборку медиатекстов новостного агентства Reuters за период с января по октябрь 2016 года, по 8 статей за каждый месяц (общее количество: 80). Reuters — крупнейший новостной представитель Великобритании, неоднократно освещавший в своих новостных лентах тему терроризма.

Процедура исследования. На основе онлайн платформы для построения лингвистический корпусов Sketch Engine был построен авторский лингвистический корпус, включающий в себя массив отобранных ме-

диатекстов. Для чего был проведен отбор медиатекстов, освещающих тему борьбы с терроризмом, которые после отбора были собраны в единый документ Word. Данный документ был загружен непосредственно на сайт онлайн платформы Sketch Engine. Однако, сайт предоставляет возможность загрузки текстов не только в виде документов Word, но и включает в себя опции анализа текстов посредством прямых ссылок, либо посредством копирования текста статьи прямо на сайт платформы в специальное окно. Но, в связи с большим количеством необходимых к анализу текстов, было представилось логичным собрать их в единый документ и только после этого загрузить на сайт.

Для осуществления поиска в рамках загруженных текстов, была применена функция компиляции текстов, которая позволила зафиксировать каждый элемент загруженных текстов в корпусе. Количество элементов (входных единиц) указывается в таблице напротив названия корпуса, так как платформа предоставляет возможность создания нескольких корпусов с различным количеством входных единиц.

Чтобы подробно рассмотреть употребление термина «terrorism» в данном корпусе, была применена функция конкорданс. Таким образом, на экран были выведены все случаи употребления данного термина в его ближайшем контексте, который включает 2–3 предложения.

Третий этап настоящего исследования, заключался в анализе сочетаемости термина «terrorism», с помощью функции очерк сочетаемости слова. Данная функция предоставляет возможность сократить работу по выявлению словосочетаний с необходимым для анализа термином, работу по разделению их на словосочетания с различными частями речи, а также работу по выявлению частотности употребления того или иного слова/предлога с данным термином.

Результаты исследования.



Рис. 1. Авторский лингвистический корпус

Данный скриншот есть пример авторского лингвистического корпуса, построенного на основе платформы Sketch Engine. Анализируемый корпус является массивом письменных текстов одной: тематики (терроризм), языка (английский язык), периода времени (01.16 — 10.16) и жан-

ра (медиатекст). В корпусе, после применения относительно данных текстов процесса компиляции, зафиксировано каждое слово единой тематики, общим количеством получено 11274 входных единиц.

На основе составленного конкорданса слова «terrorism», стало возможным рассмотреть данный термин в его ближайшем контексте и вычлнить все возможные с данным термином словосочетания.

Query terrorism 80 (6,116.21 per million) ⓘ

Page 1 of 4 Go Next Last

file3719723	to review removing Colombia's FARC from terrorism lis U.S. Secretary of State John Kerry
file3719723	army was progressing in the war against terrorism , while the Syrian opposition plans to meet
file3719723	making great strides in its war against terrorism , with the support of the true friends of
file3719723	court moves to keep Hamas, Tamil Tigers off terrorism list The European Union's top court took
file3719723	of Hamas and the Tamil Tigers from an EU terrorism blacklist, despite protestations from Israel
file3719723	argument that the groups' presence on the U.S. terrorism list justified sanctions. Advocate General
file3719723	almost 9,500 others over alleged links to terrorism , a deputy prime minister said on Monday

Рис. 2. Конкорданс термина «terrorism»

Функция очерк сочетаемости слова для термина «terrorism» выдала следующие результаты, в которых «...» — слово из таблицы, «%w» — заданное слово (в нашем случае «terrorism»).

1. Глагол + «terrorism»

verbs with "%w" as object	8	8	1.00	1.00
support	1	1	10.9	10.9
call	1	1	11.2	11.2
combat	1	1	11.5	11.5
incite	1	1	11.5	11.5
think	1	1	11.7	11.7
hurt	1	1	11.7	11.7
fight	2	2	12.5	12.5

Рис. 3. Результаты Word Sketch (1)

2. Прилагательное + «terrorism»

modifiers of "%w"	12	12	0.60	0.60
international	1	1	10.7	10.7
possible	1	1	10.9	10.9
related	1	1	11.2	11.2
flood	1	1	11.3	11.3
homegrown	1	1	11.3	11.3
islamic	2	2	11.5	11.5
radical	2	2	11.7	11.7

Рис. 4. Результаты Word Sketch (2)

3. Предлог + «terrorism»

... of "%w"	22	22	8.40	8.40
promotion	<u>1</u>	<u>1</u>	10.4	10.4
sign	<u>1</u>	<u>1</u>	10.4	10.4
force	<u>1</u>	<u>1</u>	10.5	10.5
sponsor	<u>1</u>	<u>1</u>	10.5	10.5
suspect	<u>1</u>	<u>1</u>	10.5	10.5
state-sponsor	<u>1</u>	<u>1</u>	10.5	10.5
case	<u>2</u>	<u>2</u>	11.3	11.3
suspicion	<u>2</u>	<u>2</u>	11.4	11.4
rise	<u>2</u>	<u>2</u>	11.4	11.4
history	<u>3</u>	<u>3</u>	11.9	11.9
act	<u>7</u>	<u>7</u>	12.9	12.9

"%w" in ...	4	4	1.90	1.90
states	<u>1</u>	<u>1</u>	11.8	11.8
country	<u>1</u>	<u>1</u>	11.8	11.8

... against "%w"	3	3	17.20	17.20
fight	<u>1</u>	<u>1</u>	13.0	13.0
war	<u>2</u>	<u>2</u>	13.4	13.4

... for "%w"	4	4	5.90	5.90
apologize	<u>1</u>	<u>1</u>	12.7	12.7
conviction	<u>1</u>	<u>1</u>	12.7	12.7
death	<u>2</u>	<u>2</u>	13.4	13.4

Рис. 5, 6. Результаты Word Sketch (3)

Анализ результатов

На основе составленного конкорданса, термин «terrorism» был рассмотрен в его ближайшем контексте и были вычленены все возможные с данным термином словосочетания. Полученные выражения были разделены на различные семантические группы, для того чтобы понять в рамках какой ситуации употребляется термин «terrorism»:

1. Выражения для обозначения действий борьбы с терроризмом (*the war against terrorism, national duties in fighting terrorism, convictions for terrorism; to fight against terrorism, to combat terrorism, to keep out terrorism, to defeat terrorism, to apologize for terrorism, to be responsible for acts of terrorism*);
2. Выражения по расследованию террористических актов (*terrorism blacklist, links to terrorism, link guns to terrorism, suspicion of terrorism, terrorism investigation*);
3. Выражения для обозначения самого террористического акта (*a possible act of terrorism, radical Islamic terrorism, a terrorism background, cases of terrorism, sign of terrorism, terrorism offences, the high level terrorism threat, the global terrorism threat*);

4. Выражения для обозначения лиц, связанных с терроризмом (*so-called joint terrorism task force, people on terrorism watch lists, people known or suspected of terrorism, terrorism suspect, sponsors of terrorism act, state-sponsors of terrorism, the forces of terrorism*);
5. Выражения для обозначения террористических действий (*sharing terrorism intelligence, supporting terrorism, incite to terrorism, preparing terrorism attack, to commit acts of terrorism, promotion of terrorism*).

Анализируя данные, полученные в ходе применения функции очерк сочетаемости слова, можно сделать следующие выводы:

1. в современных СМИ много пишут о именно борьбе с терроризмом, так как в рамках данного корпуса статей словосочетание *to fight terrorism* встречается чаще остальных (Глагол + «terrorism»);
2. наиболее частыми определениями к существительному «terrorism» выступают прилагательные «islamic» и «radical», что говорит о характере и источнике террористических актов, приписываемых им современными СМИ (Прилагательное + «terrorism»);
3. наиболее продуктивными в рамках данного корпуса являются «Of»-конструкции различного рода (Предлог + «terrorism») *e.g. act of terrorism, rise of terrorism, sponsor of terrorism*

Заключение. Рассмотренные материалы позволяют сделать выводы, что корпусные технологии являются крайне эффективным инструментом для анализа особенностей употребления терминов в больших массивах текстов. Платформа Sketch Engine сокращает работу по обработке всего необходимого количества текстов, благодаря функции компиляции лингвистического корпуса. Конкорданс же дает возможность рассмотреть необходимый термин в его ближайшей контекстуальной среде. Помимо прочего, пользователь может получить всю необходимую информацию по сочетаемости выбранного термина при использовании специфического для данного ресурса раздела очерк сочетаемости слова.

Литература

1. Шевчук В.Н. Электронные ресурсы переводчика: Справочные материалы для начинающего переводчика. Москва: Изд-во Либрайт, 2010. 131 с.
2. Рыков В.В. Логическая индукция и дедукция как принципы отражения предметной области в корпусе текстов. [Электронный ресурс]. URL.: <http://rykov-cl.narod.ru/t.html> (дата обращения 06.01.16)
3. Соснина Е.П. Корпусная лингвистика и корпусный подход в обучении иностранному языку [Электронный ресурс]. URL.: http://ling.ulstu.ru/linguistics/resourses/literature/articles/corpus_linguistics_language_teaching/ (дата обращения 06.01.16)

4. Сысоев П. В. Лингвистический корпус в методике обучения иностранным языкам. [Электронный ресурс]. URL.: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000349304/09/image/09-099.pdf> (дата обращения 06.01.16)
5. Sinclair J. Corpus, Concordance, Collocation. Oxford: Oxford University Press, 1991. P. 224
6. Corpus Linguistics Glossary. [Электронный ресурс]. URL.: <http://appling.kent.edu/resources/glossary/corpus-glossary.cfm> (дата обращения 06.01.16)
7. Nesselhauf N. Corpus Linguistics: A Practical Introduction. [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.as.uni-heidelberg.de/personen/Nesselhauf/files/Corpus%20Linguistics%20Practical%20Introduction.pdf> (дата обращения 06.01.16)
8. Wynne M. Handbook of Corpus Linguistics, University of Oxford. 2007. [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.pala.ac.uk/corpus-stylistics-2.html> (дата обращения 06.01.16)

CORPUS TECHNOLOGIES FOR ANALYZING WORD'S USAGE IN AN ARRAY OF MEDIATEXTS

E. A. Kosolyukina

Abstract. *The necessity of large texts array processing is one of the most essential parts of the linguistic studies which demands the researcher to waste a great amount of personal time and working force. The IT development made usage of computer innovations in linguistic studies possible, corpus technologies in particular. According to this fact it is possible to speak about corpus linguistics as a part of linguistic research. The tool allows creating and analyzing the corpora which already exist in the database of the platform you use or your own ones which you can build on the base of the platform. The amount of time and working force you waste for the research steadily decreases.*

The article is a fine example of applying of corpus technologies (such as corpus, compilation, concordance, word sketch) to the analysis of some peculiarities of term «terrorism» usage in modern English-speaking media texts.

The array of texts under analysis is a selection of media texts published in the news agency «Reuters»: 8 articles each month in the period from January to October 2016 (common number is 80 articles). Reuters is one of the biggest Britain's news representatives which constantly deals with the problem of terrorism in its articles.

The conclusions made during the research allow to claim that the corpus technology is an extremely effective tool in word's usage peculiarities analysis in a large arrays of texts. As one of the corpus analysis platforms Sketch Engine reduces the work over the processing of the whole necessary texts due to the compilation of the linguistic corpus function. Such function as concordance

helps to describe the necessary term in its contextual ground. Besides the user can get the information on the term's collocations in the texts he or she downloaded with the help of such function as Word Sketch.

Key words: *corpus technologies, corpus, media text, terrorism*

References

1. Shevchuk V.N. (2010). Jelektronnye resursy perevodchika [Spravochnye materialy dlja nachinajushhego perevodchika]. Moskva: Librajt
2. Rykov V.V. Logicheskaja indukcija i dedukcija kak principy otrazhenija predmetnoj oblasti v korpuse tekstov. Retrieved 6 January, 2016 from <http://rykov-cl.narod.ru/t.html>
3. Sosnina E.P. Korpusnaja lingvistika i korpusnyj podhod v obuchenii inostrannomu jazyku. Retrieved 6 January, 2016 from http://ling.ulstu.ru/linguistics/resources/literature/articles/corpus_linguistics_language_teaching/
4. Sysoev P.V. Lingvisticheskij korpus v metodike obuchenija inostrannym jazykam. Retrieved 6 January, 2016 from <http://sun.tsu.ru/mminfo/000349304/09/image/09-099.pdf>
5. Sinclair J. (1991). Corpus, Concordance, Collocation. Oxford: Oxford University Press
6. Corpus Linguistics Glossary. Retrieved 6 January, 2016 from <http://appling.kent.edu/resources/glossary/corpus-glossary.cfm>
7. Nesselhauf N. Corpus Linguistics: A Practical Introduction. Retrieved 6 January, 2016 from <http://www.as.uni-heidelberg.de/personen/Nesselhauf/files/Corpus%20Linguistics%20Practical%20Introduction.pdf>
8. Wynne M. (2007). Handbook of Corpus Linguistics, University of Oxford. Retrieved 6 January, 2016 from <http://www.pala.ac.uk/corpus-stylistics-2.html>

Информация об авторе

Косолюкина Елизавета Алексеевна,

студентка 2-го курса магистратуры, ИвГУ, Российская Федерация,
elizavetakosolyukina@gmail.com

Kosolyukina Elizaveta Alekseevna,

2nd year student of Master Degree, Ivanovo State University, Russian Federation,
elizavetakosolyukina@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОГО ПРЕДВЫБОРНОГО МЕДИАДИСКУРСА ГЛАЗАМИ РОССИЙСКОГО СТУДЕНТА (НА ПРИМЕРЕ КАМПАНИИ 2016 Г.)

С. А. МАНИК

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению характерных черт американского предвыборного дискурса, с одной стороны, как сложного дискурсивного образования, в котором проявляются институциональные, ритуальные и риторические признаки, с другой стороны, как продукт речевого творчества кандидата в президенты и его команды, обусловленный ситуацией общения и интенцией коммуниканта, в частности преднамеренном воздействии на избирателей посредством значительного набора лингвориторических средств. В основной части работы иллюстрируются основные лингвистические приемы и особенности невербальной коммуникации, используемые кандидатами для оказания манипулятивного воздействия на аудиторию, в частности воздействия на предпочтения избирателей. Выводы основываются на материале трех теледебатов, а также публикаций англоязычных СМИ по теме предвыборной кампании 2016.

Тема американских выборов была включена в курс занятий по Политическому английскому языку на факультете Романо-германской филологии и по направлению Международные отношения в Ивановском государственном университете, что позволило провести анкетирование студентов старших курсов. Онлайн опрос, представленный в Исследовании, дал возможность определить мнение студентов различных российских вузов относительно личности обоих основных кандидатов (Х. Клинтон и Д. Трампа), их успешности у изучаемой аудитории, лингвистического оформления идей и лозунгов предвыборной платформы в ходе дебатов, умения отвечать на вопросы модераторов или уходить от неудобных тем, а также применять средства невербальной коммуникации, в том числе для оскорбления оппонента. В результате сформулированы особенности предвыборной американской кампании 2016 года с точки зрения российского студента. В ЗаклЮчении описаны сделанные выводы и перспективы дальнейшей работы.

Ключевые слова: *предвыборный дискурс, лингвистические приемы, манипулятивное воздействие, анкетирование*

Введение. Выборы американского президента и освещение предвыборных кампаний кандидатов современными СМИ привлекают внимание российских и западных ученых различных областей знаний: политологии, риторики, социолингвистики, прагмалингвистики, теории аргументации и т.п., поскольку выбор граждан США окажет значительное воздействие на мировую политику в целом. В этой связи представляется интересным охарактеризовать жанр предвыборного дискурса, выделить основные представления о нем и направления его изучения в отечественной и зарубежной политической лингвистике.

Актуальность работы заключается в попытке проиллюстрировать особенности предвыборной кампании 2016 года в США на материале теледебатов и иных онлайн публикаций в англоязычных медиа ресурсах глазами российских студентов. Современная молодежь России занимает активную общественно-политическую позицию, неплохо владеет английским языком и имеет возможность следить за новостями онлайн из первоисточника и без каких-либо переводческих трансформаций/интерпретаций. Следовательно, целесообразно провести анкетирование студентов российских вузов, в основном Ивановского государственного университета (факультета Романо-германской филологии и направления подготовки «Международные отношения», в программу которых включены курсы политического английского языка), и рассмотреть их впечатления об (не)успешности выступлений, (не)эффективности тактик кандидатов в ходе предвыборной кампании в США. Такой опыт, с одной стороны, позволит студентам самим ознакомиться, проанализировать и оценить выступления кандидатов на пост американского президента с различных позиций, а, с другой стороны, даст возможность выделить характерные особенности исследуемого жанра политической коммуникации на материале кампании 2016 года.

Теоретические основания исследования. Как справедливо отмечает О.В. Гайкова, предвыборный дискурс — это официальное публичное выступление, или речь, произносимая по случаю выдвижения кандидатами своих кандидатур на пост президента страны. Такое выступление отличается особым эмоциональным настроем, содержит в себе призывы и побуждения к действию, а также выражает убедительную позицию оратора [Гайкова, 2003]. В свою очередь Я.С. Яскевич подчеркивает, что предвыборное выступление содержит в себе «так называемую циркулярную реакцию — нарастающее обоюдонаправленное эмоциональное заражение, при котором происходит «упрощение» мышления и резкое

усиление чувств, эмоций, при этом ослабляется волевая регуляция поведения» [Яскевич, 2002, с.203]. Именно риторическое воздействие на избирателей с целью изменения их представлений об определенном кандидате и голосование в его/ее поддержку на президентских выборах является одной из отличительных черт предвыборного выступления. Следовательно, обращение к рассмотрению данного вида дискурса с точки зрения риторики представляется оправданным.

В зарубежной лингвистической науке предвыборный дискурс рассматривается в основном в рамках политической риторики и с позиций функционального подхода, проводятся анализы политических предвыборных кампаний в разных странах (W. L. Benoit, E. Schiappa, B. Campbell, R. Agranoff, H. Eulau, M. Hershey, K. Jamieson, D. Birdsell, J. Kessel, W. McWilliams, G. Pomper). Безусловно, существуют единые, типичные ситуации в любой кампании: политические кандидаты, партии и организации стараются убедить достаточное количество избирателей в правильности и необходимости выбора конкретной стороны. Вместе с тем, в каждой отдельной стране существуют свое выборное законодательство, сроки кампании, правила ведения агитации, теледебатов, голосования и т.п. Так, американские выборы президента страны регламентированы законами, восходящими к XVIII веку, являются непрямыми и двухступенчатыми, предполагающими значительную роль института выборщиков.

С точки зрения функционального подхода, зародившегося в США [Benoit], предвыборные политические кампании рассматриваются через шесть ключевых аксиом с целью понимания обращений и идей кандидатов:

1. Голосование является актом сравнения.
2. Кандидаты должны выделиться среди своих оппонентов либо при помощи пунктов предлагаемой платформы, либо личными характеристиками.
3. Положения политических кампаний являются важным проводником кандидатов для их самопроявления и самодифференциации.
4. Кандидаты влияют на предпочтения избирателей при помощи громких заявлений, нападения/нападков и защиты от них. Поскольку основная задача политика выделиться таким образом, чтобы привлечь голоса избирателей, любое выступление выполняет эти три функции: рассказать о своих достоинствах и преимуществах программы (*acclaim*); критиковать оппонента (*attack*), в частности, предлагаемые им пункты, но также и его/ее как личность; отстоять свои позиции и отразить нападение другого кандидата (*defense*).

5. Предвыборный дискурс концентрируется на двух темах: политика (предлагаемые направления развития страны) и личность (образ кандидата).
6. Кандидат должен получить большинство голосов в ходе выборов, в случае с американскими выборами — большинство голосов выборщиков [Benoit].

Обращаясь к риторике предвыборного дискурса, многие американские ученые акцентируют значительный перемены в роли СМИ (например, в публикациях MIT Comparative Media Studies). Освещение данного значимого процесса современными медиа каналами меняется: крупнейшие/центральные национальные, так называемые «мейнстрим» медиа компании (*mainstream media*), транслирующие теледебаты, брифинги, результаты опросов общественного мнения, уступают свои позиции социальным сетям. Многие избиратели отдавали предпочтение Твиттеру и другим социальным сетям для получения информации и общения, когда создается эффект приближенности к человеку. Вместе с тем, все СМИ в эпоху демократических воззрений имеют право: освещать отдельные положения избирательной кампании, давать собственные (=авторские) комментарии относительно высказываний политиков, а также фокусировать внимание непосредственно на «избирательной гонке» (кто выигрывает голоса, тактике агитации и т.п.), а не на самих обсуждаемых вопросах. Так, Э. Шиappa (E. Schiappa), ссылаясь на исследование Центра Шоренштейна по исследованию СМИ, политики и государственной политики (Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy (<http://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-national-conventions/>)), отмечает, что выборы 2016 года в Америке можно назвать выборами, которые наихудшим образом освещались современными медиа источниками, поскольку были допущены две важные ошибки.

Во-первых, число негативных публикаций относительно ключевых положений предвыборной платформы обоих кандидатов в несколько раз превысило количество статей с положительной оценкой (82% к 18%). Обвинения в проступках, злоупотреблениях, недобросовестности (*wrongdoing*) в основном были представлены вне соответствующего контекста, что не позволяло читателям самим оценить идеи и предложения Д. Трампа или Х. Клинтон. Это привело к тому, что как следует из опроса PewResearch Center, многие избиратели не чувствовали, что они хорошо осведомлены о многих положениях предвыборных платформ обоих кандидатов (<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/23/ahead-of-debates-many-voters-dont-know-much-about-where-trump-clinton-stand-on-major-issues/>).

Во-вторых, центральные медиа каналы не сразу смогли выработать стратегию по освещению программ и самих кандидатов. Так, в случае с Трампом его «звездный» статус знаменитости, его особая манера сквернословить и оскорблять оппонентов в ходе дебатов позволили ему выделиться среди остальных 17 кандидатов от республиканской партии. Поэтому в новостях всегда показывали скандальные моменты дебатов с Д. Трампом, его перегибы сыграли ему на руку (*All Trump All the Time*), увеличив популярность республиканца. Таким образом, именно центральные каналы несут ответственность за освещение и «нормализацию» экстремизма Д. Трампа, в том числе «превосходства белых» (*white supremacy*) и многих ложных утверждений, опровергнутых затем специальными сайтами для проверки фактов (*fact-checking sources* — <http://www.politifact.com/truth-o-meter/lists/people/comparing-hillary-clinton-donald-trump-truth-o-met/>).

В свою очередь, Х. Клинтон не удалось избежать сексизма, гендерных стереотипов в СМИ. Несмотря на сильное феминистское движение и традиции в американском обществе, медиа каналы по-прежнему подвержены политике двойных стандартов: если ты следуешь классической более женственной тактике, тебя считают слабой; если ты действуешь как умный и опытный лидер-оратор, то тебя назовут резкой или даже истеричной. Многие американские исследователи риторики Х. Клинтон отмечают ее особый, выработанный годами общественно-политической жизни стиль: сочетание женского стиля (личностного, эмоционального, с чувством юмора) и мужского стиля (логичного, объективного, основанного на фактах). Однако в медиа каналах это не было отражено, но обсуждалось, не слишком ли много/мало Х. Клинтон улыбается (<http://shorensteincenter.org/pre-primary-news-coverage-2016-trump-clinton-sanders/>).

Необходимо подчеркнуть, что в отечественной литературе также появилось большое количество работ, посвященных политической коммуникации в целом (В. Н. Базылев, 2000; Д. А. Бокмельдер, 2000; Р. Водак, 2000; О. В. Дитрих, 1998; Е. А. Репина, 2001 и др.), политическому дискурсу (Е. Н. Бакумова, 2002; В. З. Демьянков, 2005; М. Р. Желтухина, 2000; В. Б. Кашкин, 2000; М. Ю. Кочкин, 1999; М. В. Новикова-Грунд, 2000; Е. А. Попова, 1995; Е. И. Шейгал, 2000), предвыборному дискурсу (А. В. Алферов, 2015; А. В. Антонова, 2011; Т. М. Голубева, 2009; О. Л. Михалева, 2009; Е. Ю. Пишкова, 2007; О. Ф. Русакова, 2004; Е. Л. Фрейдина, 2001; А. Б. Халатян, 2011; Е. И. Шейгал, 2004), избирательным технологиям и предвыборным кампаниям (К. Жуков, А. Карнышев, 2001; С. В. Пономарев, 2001; Г. Г. Почепцов, 2000), речевому манипулированию в ан-

гоязычном политическом дискурсе (А. В. Антонова, 2011; Э. А. Бочарова, 2013; Н. Н. Корнилова, 2009; Г. Н. Парастаев, 2012; Е. В. Устинова, 2011; О. В. Гайкова, 2016) и т.п.

Важно отметить, что большинство исследователей выделяют жанр предвыборного дискурса как один из жанров политической (институциональной) коммуникации и подчеркивают наличие определенной коммуникативной ситуации и коммуникативных целей. Следовательно, возможно рассматривать предвыборный дискурс как продукт речевого творчества кандидата в президенты и его команды, обусловленный ситуацией общения и интенцией коммуниканта, в частности преднамеренном воздействии на избирателей посредством значительного набора лингвориторических средств. Вместе с тем, данный вид дискурса представляется сложным дискурсивным образованием, в котором проявляются институциональные, ритуальные и риторические признаки. О. В. Гайкова справедливо выделяет их характерные черты [Гайкова, 2016]:

«Институциональные признаки предвыборного дискурса включают целевые установки, статусно-ролевые характеристики участников общения, темпоральные характеристики, коммуникативные стратегии и тактики, тематические определители.

Ритуальные признаки предвыборного дискурса обусловлены специфическими локальными, темпоральными, предметно-символическими и лингвистическими параметрами, образующими лингвосемиотическое пространство предвыборного события.

Риторические признаки предвыборного дискурса (обращение к пафосу, логосу, этосу) связаны с манипулятивными, аргументативными, этическими и эмотивными особенностями предвыборного выступления как политического текста, созданного для оказания воздействия на электорат (Гайкова, 2016).

Таким образом, под *предвыборным медиадискурсом* в настоящей работе понимается один из жанров политической коммуникации в рамках президентской предвыборной кампании, освещаемой и трактуемой различными СМИ. Основная цель коммуниканта заключается в оказании воздействия на избирателей при помощи богатого набора лингвистических и риторических средств. В данном дискурсе проявляются институциональные, ритуальные и риторические признаки.

Исследование: основная часть. В настоящей работе проанализированы записи трех теледебатов с общим числом звучания около 6 часов, их скрипты, а также публикации, в том числе фото и видео, англоязычных СМИ по теме американской предвыборной кампании

2016 (BBC News, USA Today, CNN News, The Telegraph и т.п.), поскольку современные медиа каналы являются отличным и быстрым источником распространения информации, донесения определенной точки зрения до конечной аудитории. Каждый кандидат использовал значительное количество «традиционных» (широко принятых и ожидаемых) лингвистических средств для достижения поставленной цели: фонетических, лексических, синтаксических, которые создают риторические структуры и способствуют формированию речевого имиджа кандидата и оказанию коммуникативного воздействия на избирателей.

Поскольку выборы в США широко освещались в российских СМИ и в настоящее время вызывают оживленные обсуждения, настоящая тема была включена в курс занятий по Политическому английскому языку в Ивановском государственном университете. Вместе с тем была разработана онлайн анкета на сервисе Google Forms, распространенная через социальные сети, что позволило опросить более 100 человек в течение недели.

В анкете предложены восемь вопросов:

1. Кто из кандидатов показался Вам наиболее убедительным?
2. Что Вам понравилось в выступлении и ответах на вопросы Х. Клинтон?
3. Что Вам не понравилось в выступлении Х. Клинтон?
4. Что Вам понравилось в выступлении и ответах на вопросы Д. Трампа?
5. Что Вам не понравилось в выступлении Д. Трампа?
6. Какие характерные особенности дебатов Вы отметили для себя?
7. Что Вам запомнилось больше всего из дебатов?
8. Есть ли принципиальное отличие американских предвыборных дебатов от российской практики?

Представляется, что данная анкета дала возможность определить мнение студентов относительно личности кандидатов, их успешности у изучаемой аудитории, лингвистического оформления идей и лозунгов предвыборной платформы в ходе дебатов, умения отвечать на вопросы модераторов или уходить от неудобных тем, а также применять средства невербальной коммуникации, в том числе для оскорбления оппонента. В результате сформулированы особенности предвыборной американской кампании 2016 года с точки зрения российского студента.

Интересно, что оба кандидата показались респондентам довольно убедительными: Д. Трамп — 54,5%, Х. Клинтон — 45,5%. Вероятно, студенты учитывали не только содержательный момент речей, но также

лингвистическую сторону и аспекты невербальной коммуникации, как это отражено в ответах на следующие вопросы.

Ответы на второй вопрос «Что Вам понравилось в выступлении и ответы на вопросы?», на наш взгляд, в некоторой степени обусловлены анти- и пророссийской риторикой кандидатов. Результаты целесообразно представить следующим образом:

1. Призывы и слоганы: Клинтон — 27,3%, Трамп — 36,4%
2. Предлагаемые идеи платформы: Клинтон — 15,2%, Трамп — 36,4%
3. Аргументированность высказываний: Клинтон — 51,5%, Трамп — 30,3%
4. Невербальная коммуникация (улыбка, жесты, взгляды и т.п.): Клинтон — 45,5%, Трамп — 30,3%
5. Иное: Клинтон — 9,1%, Трамп — 18,2%.

Следовательно, Х. Клинтон как опытный политик смогла получить одобрение степени аргументированности предлагаемых ею идей и своей презентабельности от российских студентов, в свою очередь Д. Трамп завоевал симпатии благодаря поддержке дружественного образа России и внутринаправленной стратегии развития США. Подтверждение находим в ответах на 3 и 5 вопросы (Что Вам не понравилось в выступлении?), когда респонденты предлагали свои варианты, а не выбирали из предложенных.

Так, обобщая полученные комментарии, возможно выделить несколько аспектов в выступлении Х. Клинтон, которые привлекли внимание респондентов:

1. Отсутствие прямого ответа на поставленный вопрос, переход на другую тему
2. Расплывчатые формулировки, слишком метафорические ответы
3. Кампания по дискредитации оппонента, прямое или косвенное его унижение вместо обсуждения программы
4. Антироссийская политика, негативное отношение к России
5. Агрессивность, самоуверенность и помпезность
6. Мимика, тембр голоса и излишняя эмотивность
7. Искусственность и подготовленность ответов

Студенты проанализировали ее речи с разных сторон, выделили в основном содержательный, лингвистический, фонетический и прагматический элементы. В ходе обсуждения выступления Х. Клинтон на уроках наибольший интерес вызвали три цитаты политика: «I call it *trumped-up trickle-down*, because that's exactly what it would be», «Putin's puppet» и «it raises questions about *his fitness to be our president*». Студенты довольно единодушно признали отличные ораторские способности

Х. Клинтон, красоту ее высказываний, но сочли их «домашними заготовками», благодаря которым политик умело уходила от ответа.

Обращаясь к анализу речей и выступлений Д. Трампа, необходимо отметить большое количество логических нарушений и ошибок, что также было выделено многими респондентами в ходе анкетирования. Так, обобщив замечания респондентов в 5 вопросе, возможно представить следующие аспекты:

1. Отсутствие аргументов, ложные факты, нелогичность
2. Простота языка, частые повторы фраз/выражений
3. Излишняя эмоциональность
4. Неполиткорректность, невежливость и «клоунада»
5. Дискредитация оппонента, категоричность в высказываниях, тактика запугивания
6. Шовинизм

Вместе с тем, наиболее интересными и «необычными» представляются решения в речах Д. Трампа, за которые его так часто критиковали и которые также отметили российские студенты в анкетах. Например, Д. Трампа довольно часто обвиняли в неверных и недостоверных высказываниях, опровергаемых на специальных сайтах по проверке фактов. На наш взгляд, это связано с тем, что политик использует намеренное преувеличение (гиперболу) для достижения максимального эффекта. Например, «the whole world is blowing up» или «See, you're telling the enemy everything you want to do. No wonder you've been fighting — no wonder you've been fighting ISIS your entire adult life».

Студенты также выделили интересный эвфемизм «locker room talk», когда кандидат вынужден был оправдываться за недостойное поведение по отношению к женщине и сослался на ситуацию (разговор в раздевалке = разговор в раздевалке между молодыми людьми обо всем, в том числе о женщинах, часто иронично, вульгарно, обидно, хвастливо, но его не следует воспринимать серьезно).

«This was locker room talk. I'm not proud of it. I apologize to my family. I apologize to the American people. Certainly I'm not proud of it. But this is locker room talk».

Таким образом, российские студенты наряду с содержательной стороной среди особенностей американского предвыборного дискурса в первую очередь выделили эмоциональный накал (87,9%) и оскорбления оппонентов друг друга (72,7%). Затем отмечена острота и актуальность обсуждаемых вопросов (39,4%). Интересно, что продолжительность и регламентированность дебатов выделена 21,2% респондентов.

В заключение целесообразно указать, что большинство студентов признают принципиальное отличие американских предвыборных дебатов от российской практики: 66,7% — да, 27,3% — скорее да, чем нет. Отличия заключаются в тактических решениях: агрессивность, доминирование выпадов и оскорблений, дискредитация оппонента для привлечения голосов избирателей. Это, на наш взгляд, отражает одну из аксиом функционального подхода. Вместе с тем, в качестве удачной стратегии респонденты в ответах на 7 вопрос с юмором отметили: «Быть белым мужчиной-республиканцем». Также важно подчеркнуть некий идеализм студентов, которые предложили следующую стратегию «профессионализма» для успеха кампании: «Максимум неформального общения с избирателями, обсуждение наиболее болезненных проблем, накопившихся в стране, противостояние давно укоренившемуся политическому «режиму», который не решил проблем страны».

Результаты исследования. Совместный со студентами анализ трех скриптов теледебатов, их аудио запись и публикаций в англоязычных СМИ о предвыборной кампании в США на уроках по политическому английскому, а также дальнейшее анкетирование студентов старших курсов позволили выделить характерные черты предвыборного медиадискурса 2016 года. Респонденты выделили содержание обращений, в частности про- и антироссийскую риторику кандидатов, также отметили богатый набор лингвистических и риторических средств для оказания воздействия на избирателей. В качестве ключевых особенностей, отличающих американский предвыборный дискурс от российского, были описаны тактические решения политиков: доминирование агрессивного поведения, выпадов и оскорблений, стратегия дискредитации оппонента для привлечения голосов избирателей. Так, вместо рассказа о своих достоинствах и преимуществах программы (*acclaim*), кандидаты довольно часто критикуют оппонента (*attack*), в частности, предлагаемые им пункты, а также его/ее как личность, обличают правонарушения и злоупотребления властью, деньгами и т.п. Оппоненты в США в ходе предвыборных дебатов вынуждены оправдываться, отстаивать свои позиции и отражать нападение другого кандидата (*defense*).

Российские студенты также среди особенностей американского предвыборного дискурса выделили высокий эмоциональный накал, некоторую театральность и неискренность, а также остроту и актуальность обсуждаемых вопросов. Регламентированность и протокол тоже привлекли внимание респондентов.

Анализ результатов. Проведенный анализ опроса студентов позволил выделить те аспекты предвыборного дискурса, на которые обращает внимание значительная и важная часть электората — молодежь. Важно, что молодые люди из ивановского вуза, как демонстрирует результаты анкетирования, чувствуют оказываемое на аудиторию манипулятивное воздействие, поскольку отмечают не только лингвистические особенности дискурса и содержательную составляющую выступлений (например, отношение к России, вопросы аборт, борьба с ИГИЛ и т.п.), но также тактики и стратегии кандидатов, то есть способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом и интенцией коммуниканта (уход от ответа, дискредитация оппонента и самопрезентации, использование заранее заготовленных шаблонов-ответов, стратегия вуалирования нежелательной информации и т.п.). Это свидетельствует о высокой степени информированности российских студентов об общественно-политической ситуации, интеграционных процессах в мире и некоторой политической грамотности респондентов и наличия опыта прослушивания речей политиков.

В перспективе данного направления изучения предвыборного дискурса лежит аналогичное анкетирование американских студентов, что позволит сравнить восприятие согласно менталитету и культурного отличия.

Заключение. Таким образом, под *предвыборным медиадискурсом* в настоящей работе понимается один из жанров политической коммуникации в рамках президентской предвыборной кампании, освещаемой и трактуемой различными СМИ. Основная цель коммуниканта заключается в оказании воздействия на избирателей при помощи богатого набора лингвистических и риторических средств. В данном виде дискурса проявляются институциональные, ритуальные и риторические признаки.

Работа по изучению восприятия речей слушателями, избирателями, в том числе не-носителями языка, представляется важной, поскольку позволяет выделить аспекты, на которые аудитория обращает большее/меньшее внимание, а также судить об (не)эффективности и (не)успешности обращений.

Литература

1. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале английского языка). Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. [Электронный ресурс]. URL: <http://31f.ru/dissertation/206-dissertaciya-predvybornyj-diskurs-kak-zhanr-politicheskoy-kommunikacii.html> (дата обращения: 01.10.2016).

2. Яскевич Я. С. Коммуникативная парадигма субъекта власти: специфика аргументации // Современная логика: проблемы теории, истории и применения в науке: Материалы VII Общероссийской научной конференции. СПбГУ: СПбГУ, 2002. С.202–205.
3. Benoit W. L. The Functional Theory of Political Campaign Discourse // Политическая лингвистика. Вып. №18, 2006. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/the-functional-theory-of-political-campaign-discourse> (дата обращения: 11.10.2016).

ON AMERICAN ELECTIONS MEDIA DISCOURSE AS SEEN BY RUSSIAN STUDENTS (AS EXEMPLIFIED BY US CAMPAIGN 2016)

Svetlana A. Manik

Abstract. *The article deals with peculiarities of American elections discourse considered, on the one hand, as complex discourse unity with institution, ceremonial and rhetoric elements and, on the other hand, as result of speech creative work of the nominee and his team stipulated by the communicative situation and communicant's intention, in particular deliberate impact on voters through various linguistic and rhetoric means. The Study part of the paper illustrates numerous linguistic devices and features of non-verbal communication employed by the candidates to manipulate the audience, namely to produce effect and influence on the voters' preferences and likes. The conclusions are grounded on the data that have been retrieved from three TV debates and English media publications on American presidential campaign 2016.*

American presidential campaign is included in the curriculum of Political English classes of the English Philology Department and International Relations Faculty in Ivanovo State University, so the senior students have been questioned. Online students' poll, described in the Study, allows determining Russian students' opinion on the main nominees' personality (H. Clinton and D. Tump), their approval rating among the students, peculiarities of their linguistic forms of the ideas and slogans of the platforms, skills to acclaim, attack and defend, avoid sensitive themes, skills of non-verbal communication, especially to insult the opponent. As a result the peculiarities of American elections 2016 discourse are stated as viewed by Russian students. Conclusion part contains examined and stated findings, as well as the further perspectives of the study.

Key words: *elections discourse, linguistic devices, manipulative influence, questionnaire survey*

References

1. Benoit, W. L. (2016). The Functional Theory of Political Campaign Discourse. In *Politicheskaya lingvistika*. Vyp. №18, 2006. Retrieved 11 October, 2016 from

<http://cyberleninka.ru/article/n/the-functional-theory-of-political-campaign-discourse>.

2. Gajkova, O.V. Predvybornyj diskurs kak zhanr politicheskoy kommunikacii (na materiale anglijskogo yazyka) [Election Campaign Discourse as a Genre of Political Communication (as Exemplified by the English Language)]. Thesis of the Candidate of Science. Retrieved 01 October, 2016 from <http://31f.ru/dissertation/206-dissertaciya-predvybornyj-diskurs-kak-zhanr-politicheskoy-kommunikacii.html>.
3. Yaskevitch, Y. S. (2002) Kommunikativnaya paradigma sub"ekta vlasti: specifika argumentacii [Communicative Paradigm of the Subject of Power: Peculiarities of Argumentation]. In *Contemporary Logics: Theory, History and Application in Science*: Proceedings of VII All-Russia Scientific Conference. St.Petersbourg: SPBGU. Pp. 202–205.

Информация об авторе

Маник Светлана Андреевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии, Ивановский государственный университет, Россия

E-mail: svetlana_manik@yahoo.com

Svetlana A. Manik

PhD, Associate Professor, Associate Professor of English Philology Department, Ivanovo State University, Russia

E-mail: svetlana_manik@yahoo.com

ЯВНОЕ И СКРЫТОЕ РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ПРОСТРАНСТВЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Г. Г. МАТВЕЕВА, М. В. ЛЕСНЯК

Аннотация. Прагмалингвистическая реализация «человеческого фактора» в речи является одной из наиболее актуальных тем в лингвистике XX–XXI веков. Поэтому в данной статье исследовательское внимание уделяется двум современным направлениям — функциональной и скрытой прагмалингвистике, в рамках которых изучаются имплицитное и эксплицитное речевое воздействие. Такое комплексное изучение речевого воздействия приобретает особую важность в политической дискурсивной сфере, где речевое влияние направлено на формирование у электората перлокутивного (например, согласие с точкой зрения автора текста) и посткоммуникативного (например, осуществление политического выбора соответствующего кандидата) эффекта.

Эффективность речевого воздействия адресанта зависит, прежде всего, от его выбора речевых единиц. На основании этого выбора у адресата создаётся как общее представление о денотате высказывания, так и представление о самом говорящем, обладающем рядом индивидуальных характеристик. Поэтому категория осознаваемого или неосознаваемого выбора лежит в основе разделения прагмалингвистики на функциональную и скрытую.

Функциональная прагмалингвистика предполагает продуманную и мотивированную реализацию целей и задач речевого общения в виде коммуникативных стратегий и их тактик, исследование которых позволяет вскрыть спланированные, хорошо осознаваемые коммуникативные мотивы политика в процессе борьбы за власть. Скрытая прагмалингвистика рассматривает привычную и неосознаваемую актуализацию скрытых целей и задач в виде речевых стратегий скрытого воздействия отправителя текста на его получателя и планов этих стратегий, изучение последних является особенно важным для политического дискурса, поскольку обнаруживает скрытое речевое воздействие на избирателей.

Такое явное и скрытое речевое воздействие прослеживается в дискурсивных практиках немецких политиков с 1930 по 1933 гг. и сопоставляется воздействующий эффект нескольких политических групп того периода с результатами политических выборов в Рейхстаг и Ландтаг. Между выбранной коммуникативной стратегией явного воздействия «создание перспективы и ретроспективы» и речевой стратегией скрытого воздействия «вероятностное оценивание отправителем текста речевого события как реального/нереального» была обнаружена корреляция в рамках дискурсивных практик исследуемых политических персоналий, которая позволила выявить комплексный воздействующий речевой потенциал дискурсивных практик немецких политиков.

Ключевые слова: политический дискурс, речевое воздействие, прагмалингвистика, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, речевая стратегия скрытого воздействия, речевой план

Введение. Анализ прагмалингвистической реализации «человеческого фактора» в речи является одной из актуальных тем в лингвистике XX–XXI веков, поскольку прагмалингвистика приоткрывает завесу тайны эффективных дискурсивных практик говорящих и позволяет выяснить, целенаправленны и/или спонтанны транслируемые коммуникативные намерения оратора. Изучение таких явных и скрытых коммуникативных намерений приобретает особую важность в политической дискурсивной сфере, где речевое влияние направлено на формирование у электората перлокутивного (например, согласие с точкой зрения автора текста) и посткоммуникативного (например, осуществление политического выбора соответствующего кандидата) эффекта. Поэтому анализ политического дискурса с позиции двух современных направлений: функциональной и скрытой прагмалингвистики, в рамках которых изучаются имплицитное и эксплицитное речевое воздействие, представляется, несомненно, важным и актуальным в русле современной антропоцентрически ориентированной лингвистики. При этом исследовательский интерес вызывает изучение речевого воздействия не только отдельных политических персоналий, но и политических групп.

Теоретические основания исследования. Эффективность речевого воздействия в рамках комплексного прагмалингвистического подхода зависит, прежде всего, от выбора речевых единиц, с помощью которого структурируется не только общее представление об окружающей действительности, но и представление о самом говорящем как о личности, обладающей рядом индивидуальных характеристик, которые неизбежно накладывают отпечаток на речь. Категория выбора выделяется Р. М. Блакаром в качестве «инструмента осуществления власти», кото-

рый способен моделировать социальное взаимодействие [Блакар, 1987, электронный ресурс]. Поэтому именно категория выбора лежит в основе разделения прагмалингвистики на функциональную и скрытую.

Функциональная прагмалингвистика предполагает продуманную и мотивированную реализацию целей и задач речевого общения в виде коммуникативных стратегий и их тактик, исследование которых позволяет вскрыть спланированные, хорошо осознаваемые коммуникативные мотивы политика в процессе борьбы за власть. Коммуникативная стратегия рассматривается как комплексное многомерное явление, которое разворачивается на трех уровнях: когнитивном уровне, уровне речевых действий и текстуальном уровне. В основе прагмалингвистического понимания коммуникативной стратегии лежит осознаваемый, продуманный выбор лингвистических единиц, который определяет степень воздействующего эффекта на аудиторию. Тем самым, в рамках функциональной прагмалингвистики изучается явное речевое воздействие отправителя политического текста на его получателя.

Скрытая прагмалингвистика рассматривает привычную и неосознаваемую актуализацию скрытых целей и задач в виде речевых стратегий скрытого воздействия отправителя текста на его получателя и планов этих стратегий. В отличие от коммуникативной стратегии речевая стратегия опирается на неосознаваемый, автоматизированный выбор текстуальных и грамматических категорий и, как следствие, обнаруживает ненамеренную спонтанную презентацию говорящим неосознаваемых представлений о мире, опирающихся на его индивидуальный речевой опыт, социальный статус и т.п., а также его личностных особенностей в момент речи. Интуитивное восприятие аудиторией определенного количества маркеров речевых стратегий обеспечивает соответствующий посткоммуникативный, в т.ч. перлокутивный эффект.

Изучение таких стратегий является особенно важным для политического дискурса, поскольку обнаруживает скрытое речевое воздействие на избирателей. Учет актуализации неосознаваемых интенций и реализации осознаваемых намерений, а также учет типа дискурса, позволяет говорить о том, что коммуникативные и речевые стратегии являются элементами дискурсивных практик в политической дискурсивной сфере. Т.к. эти дискурсивные практики определяют конкретные временные и пространственные рамки для речевой деятельности политиков, имеют своей целью изменение референтной реальности политического дискурса, то можно предположить некую корреляцию между коммуникативными и речевыми стратегиями. Эта корреляция определяется нами как взаимодополняющий воздействующий потенциал.

Исследование: основная часть. Такое явное и скрытое речевое воздействие проанализируем на примере одной из самых влиятельных политических групп XX столетия — немецких национал-социалистических политиков (НСДАП) в сопоставлении с их политическими оппонентами (партия Центра, КППГ — коммунистическая партия Германии, беспартийные политики, СДПГ — социал-демократическая партия Германии) в период с 1930 по 1933 гг. Далее сравним результаты исследования дискурсивных практик политиков с результатами политических выборов в Рейхстаг.

Для исследования были выбраны коммуникативная стратегия явного воздействия «создание перспективы и ретроспективы» и речевая стратегия скрытого воздействия «вероятностное оценивание отправителем текста речевого события как реального/нереального». Мы исходили из следующей *гипотезы*, что немецкие национал-социалисты оказывали явное речевое воздействие посредством более частого выбора средств коммуникативной стратегии «создание перспективы и ретроспективы», а также скрытое речевое воздействие путем более частого выбора приемов речевой стратегии, чем их политические противники в исследуемый период, поэтому они достигли лучшего перлокутивного и посткоммуникативного эффекта воздействия на электорат по сравнению с их политическими оппонентами того же периода.

Обратимся к коммуникативной стратегии явного речевого воздействия «создание перспективы и ретроспективы». Она базируется на одной из основных антиномических оппозиций политического дискурса «темное прошлое» — «светлое будущее», которая в свою очередь является видовой по отношению к оппозиции «свое» — «чужое», поэтому светлое будущее в фокусе конкретного политика или политической партии возможно только путем присоединения к «своим», а темное прошлое неизменно ассоциируется с «чужими» ошибками и чуждыми представлениями. Данная стратегия представлена двумя тактиками: «создание темного прошлого» и «создание светлого будущего» и имеет своей целью формирование необходимого говорящему оценивания уже свершившейся или прогнозируемой ситуации.

С помощью тактики «создание темного прошлого» говорящий моделирует в речи альтернативную действительность, подчеркивая исключительно негативные аспекты и последствия прошедших событий. На когнитивном уровне данная тактика представлена концептуальной системой «темное прошлое». Она внедряется в сознание адресанта путем выбора иллокуций осуждения, порицания и дискредитации говорящим событий прошлых лет и политических деятелей.

На лексико-семантическом уровне данная тактика реализуется через выбор лексем с отрицательной семантикой, выражающих страдания (leiden, weinen, hungern (т.е. страдать, плакать, голодать), darben, opfern, Opfer, Blut); лексем, выражающих дискредитацию противника и его действий в прошлом (stehlen, nehmen, unterdrücken (воровать, отнимать, подавлять), zerstören, ruinieren, auspowern, Lügen, Verleumdung); лексем, выражающих антиценности (Schmach, Schande т.е. бесчестье, позор); лексем-усилителей (maßlos, unsagbar, grauvoll т.е. безгранично, невыразимо, ужасно bitter, schwer,) в сочетании с лексемами, выражающими страдания народа; лексических единиц выражающих иронию; лексических единиц, выражающих обобщение (alles, allüberall, all, Allerschwerste); метафор с символикой тьмы (dunkel, Nacht, Schatten т.е. темный, ночь, тень).

На семантико-синтаксическом уровне данная тактика представлена такими языковыми средствами, как выбор сложноподчиненных предложений с придаточными времени, выбор декларативных лозунгов и риторических вопросов.

При реализации тактики «создания светлого будущего» политики целенаправленно конструируют в речи позитивную альтернативную реальность. На когнитивном уровне основой этой тактики выступает концептуальная система «светлое будущее». Она внедряется в сознание реципиента с помощью выбора иллокуций одобрения будущих преобразований для реципиентов, а также себя самого и своей партии, и иллокуций обещания.

На акциональном уровне эта тактика реализуется говорящим при выборе следующих средств: лексические единицы, относящие действие к будущему (Zukunft, kommend, morgen и т.д.), в сочетании с другими единицами, эксплицирующими положительное оценивание прогнозируемого и субъекта политической коммуникации (политика, его партии); лексические единицы с семантикой необходимости (müssen, sollen, benötigen haben+zu+Infinitiv, lassen, brauchen,), требования (fordern, verlangen, zwingen), намерения (wollen, vorhaben, die Absicht haben), обещания (versprechen, geloben, Recht, Ruhe, Freiheit, Ordnung, hüten, dienen, Würde, Ehre, Vertrauen, Zuversicht, Mut, Einigung и т.д.), метафоры с символикой света (lichteres Morgen, Licht, Sonne, hell).

На семантико-синтаксическом уровне в рамках этой тактики актуализируется выбор сложноподчиненных сравнительных предложений; вводными конструкциями с семантикой одобрения действий; лозунгами разных типов.

Обратимся к стратегии скрытого воздействия «вероятностное оценивание автором речевого события как реального/нереального» (далее стратегия «вероятностное оценивание»), которая предполагает соотне-

сение отправителем текста содержания своего высказывания как соответствующего или не соответствующего действительности [Моисеенко, 2000, с. 74]. Данная стратегия состоит из трех планов-вариантов: *плана реализованного речевого события*, *плана нереализуемого речевого события* и *плана нереализованного речевого события*. Актуализация планов обнажает личностные характеристики говорящего, ограниченного строгими коммуникативными рамками, т.е. ситуацией общения, а также презентует определенный взгляд на будущую или прошлую действительность и способ ее конструирования. Так, например, актуализация плана реализованного события означает, что говорящий оценивает речевое событие как реализованное, имеющее место. К маркерам данного плана относится выбор глаголов в изъявительном наклонении настоящего и прошедшего времени, выбор инфинитивных конструкций. При этом важно отсутствие модальных идентификаторов в предложении [Матвеева, 1993, с. 174–176]. Наличие в речи выступающего плана нереализуемого события предполагает оценивание события как недействительного, нереального и нереализуемого. При выборе этого плана говорящий неосознанно показывает себя как чувствительного, эмоционального человека, склонного к уходу от действительности, описывающего потенциальное развитие событий, которое не сбудется. Тем самым он транслирует на неосознаваемом уровне нюансы смысла неосуществимости описываемых событий. Выбор говорящим плана-варианта нереализованного события позволяет оценить речевое событие как возможное/невозможное, обязательное/необязательное, допустимое/недопустимое, разрешенное/неразрешенное, желательное/нежелательное, объективное/субъективное. Остановимся на рассмотрении нереализованного речевого события как возможного и обязательного.

Субплан нереализованного обязательного события позволяет диагностировать уверенность, напористость, убежденность в том, что событие непременно свершится [Матвеева, 1993, с. 187, Матвеева, Самарина, Селиверстова, 2009, с. 37]. Когда обязательность события сочетается с его нереализованностью, то такие речевые действия расцениваются как непосредственное побуждение к действию сквозь призму моделируемой отправителем текста и транслируемой получателям текста картины мира. Поэтому нам представляется, что часто оценивая речевое событие как нереализованное обязательное, говорящий актуализирует дополнительные нюансы смысла неотвратимости описываемых событий в будущем. Оратор как бы указывает, что представляемое им будущее обязательно наступит именно в том варианте, который он предлагает слушателям. Для актуализации субплана обязательного

речевого события выбираются грамматические формы императива, модальности в виде глаголов *sollen, müssen, wollen*, в виде модальных конструкций *haben+zu+Infinitiv, sein+zu+Infinitiv*. придаточных предложений цели с союзом *damit*. Часто выбирая субплан нереализованного обязательного речевого события, говорящий машинально конструирует готовую будущую реальность для реципиентов. Соответственно, как нам представляется, на неосознаваемом уровне такой посыл может ассоциироваться у аудитории с неизбежным будущим.

Субплан возможного нереализованного события указывает на избрательность и гибкость мышления коммуниканта, которые необходимы для того, чтобы представить ситуацию как еще не реализованную в данный момент, но возможную при определенных условиях в будущем. Данный субплан актуализируется при выборе говорящим грамматической формы будущего времени, футурального презенса, форм грамматической категории модальности в виде глаголов: *können, dürfen, mögen* и модальных частиц *freilich, hoffentlich, höchstwahrscheinlich, möglicherweise* и т.д. Часто актуализируя субплан возможного события, коммуникант моделирует ситуацию как еще не реализованную в данный момент, но возможную при определенных условиях в будущем.

Методология и процедура исследования. Был проведен комплексный прагмалингвистический анализ по исследуемым коммуникативной и речевой стратегиям.

По коммуникативной стратегии «создание перспективы и ретроспективы» осуществлен количественный подсчет речевых приемов тактики «создание светлого будущего» и тактики «создание темного прошлого» в дискурсивных практиках национал-социалистов и представителей других вышеуказанных политических групп. Всего было исследовано 2 997 высказываний.

По речевой стратегии «вероятностное оценивание» был проведен прагмалингвистический эксперимент методом модифицированного контент-анализа, где единицей исследования выступила малая синтаксическая группа — МСГ. Осуществлен подсчет частоты актуализации того или иного субплана в количественном и процентном соотношении, выведена среднеречевжанровая величина (СРВ) актуализации авторами каждого субплана, рассчитаны шаг отклонения от СРВ и ее доверительный интервал. Доверительный интервал включает некий числовой промежуток, значения которого допустимы и доверительны для всех авторов текстов и не являются диагностирующими отклонениями. Диагностирующими будут значения выше или ниже границ интервала, и они релевантны для диагностирования [Пишкова, 2007, с. 82–83]. Для диагностирования

стереотипного, т.е. группового, речевого поведения исследуемых политиков Германии в период с 1930 по 1933 гг. были рассчитаны СРВ для каждой группы. Среднеречезанровые величины высчитывались путем сложения всех МСГ по конкретному субплану всех представителей каждой отдельной партии, последующего умножения на 100 и деления полученной суммы на общее количество МСГ всех представителей исследуемой политической группы. Так, например, субплан возможного события был актуализирован представителями НСДАП в 591 МСГ. Эта цифра была умножена на 100 и разделена на 2826. Это — общее количество МСГ всех представителей НСДАП. Таким образом, СРВ национал-социалистов по субплану нереализованного возможного события составила 21%. Всего было исследовано более 7000 МСГ.

Результаты исследования. Анализ явного речевого воздействия показал, что НСДАП активнее использовали языковые средства тактики «создание светлого будущего», чем представители других политических групп, за исключением П. фон Гинденбурга. Так, процентные показатели А. Гитлера (15,11%), Й. Геббельса (14,05%) и Г. Геринга (10,33%) заметно превышают показатели других политиков и средний процентный показатель от общего количества высказываний (8,5%). Они также чаще использовали в речи тактику «создание темного прошлого». Об этом свидетельствуют показатели выбора речевых приемов этой тактики А. Гитлера (7,7%), Г. Геринга (8,6%) и Й. Геббельса (11,11%). Процентные величины этих ораторов превышают средний показатель (5,2%) по этой тактике. Это говорит о том, что политики НСДАП активно конструировали в своей речи негативную модель прошлого.

Анализ скрытого речевого воздействия обнаружил, что показатель национал-социалистов заметно выше, чем СРВ и составляет 5,9%, а также выше, чем показатели их политических оппонентов: НСДАП — 5,6%, беспартийные политики — 4,7%, КПП — 3,7%, СДПГ — 2,8%, Партия центра — 2,6%. Частый выбор этого субплана свидетельствует о том, что национал-социалисты моделировали представления о будущей реальности как обязательной и тем самым оказывали требуемый перлокутивный и посткоммуникативный эффект, что подтверждается результатами выборов в Рейхстаг и Ландтаг.

Анализ результатов. В целом, как политическая группа, национал-социалисты активнее, чем представители других изучаемых политических групп пользовались речевыми приемами как стратегии явного речевого воздействия, так и стратегии скрытого речевого воздействия.

Если сравнить полученные нами данные с результатами выборов в Национальное собрание и Рейхстаг с 1930 по 1933 гг., то увидим, что

партия НСДАП увеличила число своих мандатов в парламенте с 107 до 230, т.е. получила на 31% голосов больше и стала сильнейшей фракцией в парламенте. Тогда как коммунистическая партия сумела увеличить количество своих мест с 77 до 89, а центристы с 87 до 97. В 1933 г. НСДАП получила 43,9% голосов. Это больше, чем любая другая партия по стране. Таким образом, НСДАП осознанно формировали для аудитории модель мира, основанного на бинарной оппозиции двух возможных реальностей: позитивного будущего и негативного прошлого с одной стороны, и неосознанно представляли еще не свершившиеся события как обязательные, демонстрируя при этом такие личностные качества как убежденность, уверенность, решительность и т.д.

Заключение. Перспективы исследования политического дискурса предполагают учет комплексного прагмалингвистического подхода к изучению воздействующего потенциала дискурсивных практик политиков. В рамках данного исследования была выявлена некая корреляция между явным и скрытым речевым воздействием, реализующимся в коммуникативной и речевой стратегиях и обусловливающим кумулятивный речевоздействующий эффект

Литература

1. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте). Пер. на русский язык статьи: R. M. Blakar. Language as a means of social power. In: Pragmalinguistics, J. Mey (ed.). The Hague — Paris, Mouton, 1979, p. 131–169. [Электронный ресурс]. URL: http://www.enlightenmebook.com/view/блакар-рм-Язык-как-инструмент-социальной-власти_5562e1ca816.html. (дата обращения: 14.10.2013).
2. Моисеенко, Л. А. Речевое поведение авторов военных мемуаров и диагностирование их индивидуальных свойств: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Ростов-на-Дону, 2000. 165 с. База данных disserCat (артикул 241270)
3. Матвеева, Г.Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. СПб, 1993. 264 с.
4. Матвеева, Г. Г., Самарина, И. В., Селиверстова, Л. Н. Современное состояние прагмалингвистики // Диагностирование языковой личности и речевое поведение политика. Ростов — на — Дону, ИПО ПИ ЮФУ, 2009. С. 7–51.
5. Пишкова Е.Ю. Прагмалингвистическое диагностирование речевого поведения кандидатов в президенты США (на материале предвыборного дискурса): дисс. ...канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов — на — Дону, 2007. 195 с. База данных disserCat (артикул 269848)

EVIDENT AND LATENT SPEECH INFLUENCE IN POLITICAL DISCOURSE (PRAGMALINGUISTIC PERSPECTIVE)

Galina G. Matveeva, Marina V. Lesnyak

Abstract. *Pragmalinguistic realization of the «human factor» in the speech is one of the most urgent issues in linguistics of the 20–21 centuries. Therefore, the article deals with two modern spheres: functional and latent pragmatic linguistics, in which we study implicit and explicit speech influence. This comprehensive study of speech influence is especially important in the political discourse since the speech influence is aimed at perlocutionary (e.g., acceptance of the author's point of view) and postcommunicative (e.g., political choice of the appropriate candidate) effect affecting the electorate.*

The efficiency of speech influence depends primarily on the choice of speech units: it structures not only overall understanding of reality, but also the idea of speaker being a person with individual characteristics. Thus, pragmatic linguistics is divided into functional and latent according to the category of conscious or unconscious choice.

Functional pragmatic linguistics involves thoughtful and motivated implementation of the communication's goals and objectives in the form of communication strategies and their tactics, the study of which reveals planned, easily recognizable politician's communicative motives in the course of struggling for power. Latent pragmatic linguistics considers habitual and unconscious actualization of implicit goals and objectives through the speech strategies of latent influence, exerting by the text's sender to its recipient. Furthermore, latent pragmatic deals with planes of these strategies: their study is particularly important for political discourse, as it detects latent speech influence on voters.

Such evident and latent speech influence can be traced on the material of German politicians' public speeches produced from 1930 to 1933: the effect of several political groups and results of political elections to the Reichstag and Landtag are analyzed.

It was found that the selected communication strategy of evident influence «creating of perspective and retrospective» and strategy of latent influence «probabilistic estimation of communicative act as real/unreal by the text's sender) are correlated within the studied discursive practices of political personalities. This correlation helped to identify the comprehensive impact of the discursive practices of German politicians' speech potential on the electorate.

Key words: *political discourse, speech influence, pragmalinguistics, communicative strategy, communicative tactics, speech strategy of latent influence, speech plans*

References

1. Blakar, R.M. Jazyk kak instrument social'noj vlasti (teoretiko-jempiricheskie issledovanija jazyka i ego ispol'zovanija v social'nom kontekste). Translation into Russian [Language as a means of social power]. In: Mey J. (ed.). (1979) Pragmalinguistics. The Hague — Paris: Mouton (pp. 131–169) from http://www.enlightenmebook.com/view/blakar-rm-Jazyk-kak-instrument-social'noj-vlasti_5562e1ca816.html.
2. Moiseenko, L. A. (2000). Rechevoe povedenie avtorov voennyh memuarov i diagnostirovanie ih individual'nyh svojstv [Speech behavior of authors of military memoirs and diagnosis of their personal qualities]. Available from disserCat database (UMI No. 241270)
3. Matveeva, G. G. (1993). Skrytye grammaticheskie znachenija i identifikacija social'nogo lica («portreta») govorjashhego [Latent grammatical senses and identification of social face ("portrait") of the speaker]. (Unpublished doctoral dissertation). Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia.
4. Matveeva, G. G., Samarina, I. V., Seliverstova, L. N. (2009). Sovremennoe sostojanie pragmalingvistiki [The actual state of pragmalinguistics]. In: Diagnostirovanie jazykovoj lichnosti i rechevoe povedenie politika [Diagnosis of speech personality and speech behavior of politician] (pp. 7–51). Rostov-on-Don, Russia: IPO PI JuFU.
5. Pishkova, E. Ju. (2007). Pragmalingvisticheskoe diagnostirovanie rechevogo povedenija kandidatov v prezidenty SSHA (na materiale predvybornogo diskursa) [Pragmalinguistic diagnosis of speech behavior of candidates in presidents of the United States (based on the pre-election discourse)]. Available from disserCat database (UMI No. 269848)

Информация об авторах

Матвеева Галина Григорьевна,

доктор филологических наук, профессор, Донской государственный технический университет, профессор кафедры «Мировые языки и культуры», Россия

Лесняк Марина Валерьевна

кандидат филологических наук, Южный федеральный университет, преподаватель Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Россия

Galina G. Matveeva

PhD in Philological sciences, Professor, Don State Technical University, Professor at the Chair of World languages and cultures, Russia

Marina V. Lesnyak

Candidate of Philological Sciences, Southern Federal University, Lecturer of the Institute of Philology, Journalism, and Intercultural Communication, Russia

ОБРАЗ ФРАНЦИИ В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В 2015–2016 ГГ.

В. С. ОТТ

Аннотация. *Обострение проблем межнационального взаимодействия и возрастающая роль «четвертой власти» в международных отношениях и мировой политике вызывают сегодня особый научный интерес. Франция — одна из крупнейших стран, к голосу которых прислушивается Евросоюз. Важность ее взаимодействия с Россией как с одним из ключевых игроков на международной арене неоспорима. На рубеже 2015–2016 годов российско-французские отношения развиваются неоднозначным образом. Произошедшие в обеих странах события получают широкое освещение в мировых СМИ, в том числе и в России.*

Проблемами в областях политической имажологии и международной журналистики ранее занимались Вилков А. А., Киселев И. Ю., Зелинский С. А. и многие другие.

Настоящее исследование написано в рамках теории конструктивизма, в соответствии с которой выяснилось, что процесс познания одного государства другим завершается конструированием образа «другого». Образ «другого», функционирующий в системе межгосударственных отношений, изучается зачастую сквозь призму упоминаний о стране в политической и независимой прессе. Для закрепления в сознании аудитории образ может сопровождаться эмоциональной окраской, что достигается благодаря методам манипуляции массовым сознанием.

В ходе исследования были проанализированы 6 популярных российских изданий, разделенных на две группы: правительственные («Российская газета», «Известия», «Ведомости») и либеральные («Коммерсант», «РБК», «Независимая газета»). Процедура исследования представила собой изучение информации об издании, определение предмета материалов и выявление мотивов журналистов.

По результатам исследования, Франция на страницах правительственных изданий — государство-жертва, слабое и несостоятельное; либеральные же издания конструируют образ Франции как сильного, решительного и активного государства. Цель журналистов правитель-

ственных изданий — демонстрация состоятельности российской политики, либеральных — отражение истинного положения вещей на международной арене.

При анализе результатов явственен вывод, что российским печатным СМИ не характерны тенденциозность и субъективизм взглядов в деле конструирования образа Франции. Образ в двух типах изданий достаточно вариативен.

Общая цель российских печатных СМИ заключается в том, чтобы повлиять на российско-французские отношения, затрагивая контекст актуальных проблем мирового масштаба.

Ключевые слова: Франция, Россия, СМИ, сотрудничество, политика, безопасность

Введение. Проблемы межнационального взаимодействия в современном мире становятся все более обостренными. Ввиду ряда разногласий между основными игроками на международной арене, вопросы политической пропаганды, а именно адекватности отображения образа «другого» в средствах массовой информации той или иной страны, в последнее время становятся особенно актуальными.

Франция — одна из крупнейших стран, к голосу которых прислушивается Евросоюз. Россия представляет для Франции сосредоточение политических, экономических и стратегических интересов. Более трех столетий Россия и Франция активно влияют на состояние всей международной системы.

В 2015–2016 годах российско-французские отношения приобретают неоднозначный характер. С одной стороны, Франция как член Евросоюза не способна изменить мнение большинства и живет согласно политике санкций против России¹⁹. С другой стороны, ряд политиков и местных жителей страны выражают недовольство выбором руководящих кругов²⁰, а также высказывают предложения по объединению сил с некогда дружественной сверхдержавой для противодействия современным вызовам мировому сообществу²¹. На рубеже 2015–2016 годов особенно обостряется проблема международного терроризма, коснувшаяся обеих стран. Расстрел в редакции французского журнала «Charlie

¹⁹ Святенков П. Олланд объединяет Европу // Известия [Официальный сайт]. 2015. URL: <http://izvestia.ru/news/589053#ixzz4A2rhz400> (дата просмотра: 07.01.2017)

²⁰ Скородумова А., Топалов А. Против санкций и против США // Газета.ru [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2016/04/28/8202545.shtml> (дата просмотра: 07.01.2017)

²¹ Галимова Н. Пойдут в разведку вместе // Газета.ru [Официальный сайт]. 2015. URL: http://www.gazeta.ru/politics/2015/11/26_a_7918901.shtml (дата просмотра: 07.01.2017)

Hebdo», авиакатастрофа на российском лайнере над Синайским полуостровом, серия терактов в Париже — эти и многие другие события получили широкое освещение в мировых СМИ, в том числе и в России.

Проблемный политический модус международных отношений на сегодняшний день представил собой не только согласование ценностей, намерений и интересов, но и противостояние, где взаимодействующие стороны — Россия и Франция — используют ряд методов и средств влияния, давления и манипуляции. Особую роль в этом процессе играют периодические издания и их версии в сети Интернет. Такая пресса не просто констатирует факты, но и способствует формированию двусторонних отношений, так как в ее аудиторию входят образованные и влиятельные представители общества.

Проблемами отображения образа «другого» в СМИ и вопросами политической имажологии занимались различные российские и зарубежные ученые, чьи работы составили теоретическую основу исследования. О политической функциональности современных российских СМИ писали Вилков А. А., Некрасов С. Ф., Россошанский А. В. Проблеме имиджа государства особое внимание уделяли Киселев И. Ю., Смирнова А. Г., Ним Е. Г., Марченко Г. И. Их работы позволили детально изучить и проанализировать теоретические аспекты конструирования образа «другого» в международных отношениях. Обращаясь к теории конструктивизма, в рамках которой написано исследование, важно отметить вклад А. Вендта и Н. Онуфа. В области международной и отечественной журналистики проблемами воздействия СМИ на массовое сознание занимались Михайлов С. А., Зелинский С. А., Каландаров К. Х. Значимость исследований всех этих авторов неоспорима. Однако в силу многоаспектности многие проблемы информационной деятельности российских СМИ как актора и конструирования ими образа Франции требуют дополнительного анализа.

Теоретические основания исследования. Образ страны являет собой устойчивое ареальное представление, символ, модель конкретного территориального пространства²². При упоминании образа государства необходимо говорить как о его географических, так и политических аспектах. Географический образ той или иной страны определяется как ряд ассоциаций, главных обозначений существующего территориального пространства²³. Образ «другого» на международной

²² Малинова О. Ю. Конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2010. № 1. С. 14

²³ Заяц Д. В. Географические образы в зеркале СМИ // Отечественные записки [Официальный сайт]. 2002. №6(7). URL: <http://www.strana-oz.ru/2002/6/geograficheskie-obrazy-v-zerkale-smi> (дата просмотра: 07.01.2017)

политической арене изучается зачастую сквозь призму упоминаний о стране в политической, деловой и независимой прессе²⁴.

При исследовании процессов формирования образа «другого» важно изучить основные положения теории конструктивизма. Американский конструктивист-международник А. Вендт определяет идентичность государства как его постоянные, зависимые от выполняемых функций и ролей, ожидания от самого же себя как субъекта в системе международных отношений. Конструирование идентичности происходит в процессе взаимодействия с другими акторами международных отношений²⁵. А. Вендт отмечает, что идентичности как независимые явления не могут существовать в полной отчужденности от социума — они с ним имеют непосредственно внутренние связи. Таким образом, понятие идентичности следует определять как совокупность признаков, которыми актор сам себя наделяет при изучении действий других. Так, при познании других государств-участников международных отношений, государство (субъект) познает и самого себя.

Завершением познавательного процесса является конструирование образа «другого», отражающего не что иное, как совокупность символов, идей, представлений познающего о национальной идентичности, реальном статусе и роли государства. Последние не всегда совпадают с его объективным позиционированием в трех упомянутых областях. Следует учитывать, что элементы образа могут сопровождаться рядом нюансов: положительных, отрицательных или амбивалентных.

Важность конструирования образа государства заключается в том, что он приобретает ключевое значение и продолжает функционировать в системе межгосударственных отношений. Порой сформированный образ «другого» представляет собой большую значимость в установлении межгосударственных отношений, чем реальные функции государства на международной арене²⁶.

Зачастую для того, чтобы сконструированный образ «другого» был прочно закреплён в сознании аудитории, в данном случае жителей того или иного государства, его необходимо наделить эмоциональными составляющими. Сделать текст запоминающимся для аудитории:

²⁴ Политическая имиджология. Учебник под ред. А. А. Деркача. М.: Аспект-Пресс, 2010. С. 125

²⁵ A. Wendt. Collective Identity Formation and the International State // American Political Science Review. 1994. Vol. 88 (2). P. 385.

²⁶ Вилков А. А., Некрасов С. Ф., Россошанский А. В. Политическая функциональность современных российских СМИ. Саратов: Издательский центр «Наука», 2011. С. 101.

пугающим, шокирующим или, к примеру, провоцирующим, позволяют методы манипуляции массовым сознанием читателей.

Каландаров К. Х. выделяет две основные модели манипулирования сознанием аудитории: «психическая» и «рациональная»²⁷. В первом случае используются автоматические реакции читателя на самые разные психологические стимулы. Суть манипулирования связана в первую очередь с выбором стимулов, которые вызывают необходимую реакцию. «Рациональная» модель связывается с осмыслением и с тщательно созданным обманом, что включает в себя активизацию пропаганды; изъятие и сокрытие информации, которая не соответствует данным из официальных источников; информационную перегрузку, которая блокирует всякую возможность усвоить и адекватно воспринимать и оценивать предоставляемые сведения.

Зелинский С. А. разделяет способы манипулирования массовым сознанием аудитории на сорок четыре пункта²⁸. Наиболее распространенными среди них являются следующие:

- Создание «образа врага». Зачастую «образ врага» присваивается лидерам, общественно-политическим деятелям той или иной страны: в СМИ освещаются лишь отрицательные черты индивида, а положительные сведения тщательно утаиваются.
- Смещение акцентов. Автор материала намеренно выносит на первый план выгодную ему информацию, в то время как нежелательное остается в тени.
- Ссылка на авторитеты. При совершении определенных действий индивиды нередко ориентируются на лидеров мнений. лидерами мнений могут выступать видные политические деятели, известные журналисты, политологи, социологи и многие другие.
- Односторонность освещения событий. Благодаря использованию этого метода исключается плюрализм мнения и у читателя создается ощущение, что написанное является единственно верной информацией. Аудитория достигает ложного эффекта от прочитанного.
- Контраст. Определенная информация преподносится в крайне негативном виде на фоне другой.

Благодаря методам манипуляции СМИ имеют возможность влиять на массовое сознание читателей, провоцируя те или иные эмоции, конструируя те или иные образы. С их помощью журналисты способны

²⁷ Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. М.: Гуманитарный центр «Монолит», 1998. С. 16.

²⁸ Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб.: Скифия, 2008. С. 265.

оставлять аудиторию в неведении, сообщая лишь то, что будет необходимо правительству страны. Тем самым аудитория будет оставаться под контролем.

Исследование: основная часть. По версии информационно-аналитической системы «Медиалогия», в 2015 году одними из самых популярных, востребованных и цитируемых российских печатных СМИ стали «Ведомости», «Известия», «Коммерсант», «Независимая газета», «РБК» и «Российская газета»²⁹.

Методология исследования. С учетом сведений об учредителе, направленности и позиционировании издания, печатные СМИ были разделены автором исследования на две группы. В группу правительственных изданий России вошли «Российская газета», «Известия» и «Ведомости». Группу либеральных изданий составили «Коммерсант», «РБК» и «Независимая газета». Разделение материалов периодической печати на группы позволило понять, каким образом может трансформироваться образ страны в зависимости от скрытых мотивов изданий. Применение методов контент- и дискурс-анализа, дедукции, сравнения и синтеза дало возможность интерпретировать различного рода тексты СМИ и высказывания политических деятелей как продукты речевой деятельности людей, осуществляемой в конкретных общественно-политических обстоятельствах; позволило систематизировать факторы, влияющие на конструирование взглядов, позиций, международной ориентации.

Процедура исследования.

Анализ материалов правительственных изданий. В ходе исследования были проанализированы 53 статьи из следующих правительственных изданий: «Российская газета» (22 статьи), «Известия» (16 статей) и «Ведомости» (15 статей).

Анализ материалов либеральных изданий. Были проанализированы 52 статьи из следующих либеральных изданий: «Коммерсант» (17 статей), «РБК» (16 статей) и «Независимая газета» (19 статей).

В совокупности было проанализировано более 100 публикаций. Анализ СМИ осуществлялся по следующей схеме: изучение информации об издании, определение предметов материалов, выявление целевых установок журналистов. Были выбраны тексты, опубликованные в период с 7 января 2015 года по 20 мая 2016 года. В настоящем

²⁹ Рейтинги. Рейтинги СМИ. Газеты // Информационно-аналитическая система Медиалогия [Официальный сайт]. 2015. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/> (дата просмотра: 07.01.2017)

исследовании представлены и цитируются материалы ключевых статей, посвященных Франции.

Результаты исследования.

Правительственные издания

Российская газета. В «Российской газете» в исследуемый период было опубликовано около 340 тысяч материалов³⁰. Текстов, в которых говорилось либо упоминалось о Франции, было приблизительно 5,5 тысяч, что составляет, по подсчетам автора исследования, 1,6% от общего числа материалов.

На страницах «Российской газеты» Франция представлена как слабое, несостоятельное государство-жертва, выбравшее собственный путь развития. Внутренние противоречия, недовольство народа и постоянный страх стать мишенью террористов создают внутри республики нездоровое настроение. «Французы еще долго будут приходить в себя после трех дней, когда на улицах их такой обычно спокойно-величавой блестящей столицы гремели автоматные очереди». [Рильский, 2016] В государстве больше не верят президенту, а сами политики выполняют поручения ЕС и США. Основной посыл материалов — демонстрация несостоятельности политики правящих кругов Франции. «В свою очередь французский премьер Манюэль Вальс признал, что в работе по противодействию терроризму были допущены ошибки». [Федякина, 2015] Журналисты неоднократно отмечают, что санкции, навязанные Евросоюзом, влекут за собой убытки. «Санкции наносят серьезный ущерб экономическим интересам Франции и России, тяжелым бременем ложатся на французское сельское хозяйство». [Прокофьев, 2016] Таким образом, Франция в материалах «Российской газеты» представлена однозначно. Республика находится в очень сложном для себя периоде времени, но только командная работа и помощь других сильных государств способны вывести страну из затянувшегося кризиса.

Известия. «Известия» в исследуемый период опубликовали около 280 тысяч материалов³¹. Статей о Франции в издании около 2,73 тысяч, что составляет менее 1% (0,964%).

В отличие от «Российской газеты», «Известия» конструируют относительно позитивный образ Франции, однако присутствуют и негативные аспекты. Ключевые темы статей связаны с введением и рассмотрени-

³⁰ Поиск по сайту // Российская газета [Официальный сайт]. URL: <https://rg.ru/search/?from=07.01.2015&to=20.05.2016> (дата просмотра: 07.01.2017)

³¹ Поиск // Известия [Официальный сайт]. URL: http://izvestia.ru/search?search=%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F&rubric=&type=&sort=&date_start=year (дата просмотра: 07.01.2017)

ем новых законодательных инициатив, попытками модернизировать экономику и решить проблему международного терроризма. Франция стремится защитить своих граждан от террористической угрозы, вводя новые меры безопасности. Однако французы видят в этом некое ущемление своих прав и свобод. Вместе с тем некоторые жители Франции даже заявляют о бездействии своих властей в деле борьбы с терроризмом. «Французская политическая элита перед лицом терактов предлагает лишь сплотиться и «спеть что-нибудь хором». [Святенков, 2015] Авторы статей также стремятся продемонстрировать внутреннюю «кухню» отношений в Евросоюзе. Франция постепенно теряет свое влияние внутри объединения и становится «марионеткой» в руках ЕС. «Умелая политика Ангелы Меркель в сочетании с экономической мощью ФРГ привели к тому, что решения в Европе Германия теперь принимает единолично. Понятно, что французам это не нравится». [Святенков, 2015] В издании получили освещение позитивные тенденции к сотрудничеству Франции с Россией. «Посол Франции в Москве Морис Рипер также добавил, что Париж верит в экономическое будущее России, поэтому Французские предприятия продолжают инвестировать в российские проекты, несмотря на санкции Запада и ответные меры Москвы». [Паламарчук, 2015] Образ Франции в «Известиях» достаточно противоречив. Французские власти стремятся решить проблемы внутри государства, выступают с различного рода инициативами и открыты к диалогу, в особенности с Россией. Однако авторы статей показывают Францию как еще не полностью самостоятельное государство, что значительно очерняет ее образ.

Ведомости. «Ведомости» в исследуемый период опубликовали около 296 тысяч текстов³². Из них статей с упоминанием Франции всего 2,26 тысяч единиц, что в процентном соотношении составляет 0,76%.

Франция на страницах «Ведомостей» — опасаящаяся, несамостоятельная страна-заложница Евросоюза. Авторы рассуждают о целесообразности политики Франсуа Олланда и ужесточении мер безопасности вопреки личным свободам граждан. Журналисты обнажают назревающие проблемы внутри страны, демонстрируя непопулярность принятых властями решений. Одновременно с этим прослеживаются позитивные тенденции в формировании имиджа относительно сотрудничества Франции с Россией. «Мы видим, что вы уделяете большое внимание и прикладываете много усилий для создания широкой антитер-

³² Поиск // Ведомости [Официальный сайт]. URL: http://www.vedomosti.ru/search?query=%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F&sort=date&categories=materials&date_from=2015-01-07&date_to=2016-05-20&exclude=video (дата просмотра: 07.01.2017)

рористической коалиции», — обратился к коллеге президент России». [Шебалина, 2015] «Теперь настал момент для того, чтобы взять на себя ответственность за происходящее. Мы знаем, что терроризм — это наш общий враг», — подчеркнул французский президент». [Шебалина, 2015] Среди других актуальных тем необходимо выделить миграционный кризис, экономику Франции, зависимость государства от решений ЕС и США, а также санкции против России. Таким образом, «Ведомости» конструируют по большей части негативный образ Франции, освещая в основном ключевые события во Франции и за ее пределами.

Либеральные издания

Коммерсант. В «Коммерсанте» в исследуемый период было опубликовано приблизительно 187 тысяч материалов³³. Текстов с упоминанием о Франции, насчитывается около 1,2 тысячи, что составляет, по подсчётам автора исследования, 0,6% материалов.

Журналисты «Коммерсанта» конструируют образ Франции как уверенного и сильного государства. В текстах активно обсуждаются результаты выборов во всех регионах страны и победа Национального фронта. Особое внимание уделено трудовой реформе. «Акции протеста прошли в крупнейших городах страны, в том числе в Париже. Французы выступают против трудовой реформы». [Баданова, 2016] «Правительство не откажется от принятия реформы, несмотря ни на что, заявил в эфире радио Europe1 президент Франции Франсуа Олланд». [Баданова, 2016] Авторы статей освещают роль Франции на международной арене. «В январе Франция выступила с инициативой возобновить мирное урегулирование израильско-палестинского конфликта, взяв за основу многосторонний формат переговоров, эффективный во время решения иранской ядерной проблемы». [Ибрагимова, 2016] Неоднократно на страницах издания затрагивается вопрос российско-французских отношений. «Своим голосованием парламент заявил: мы хотим снятия санкций. Впервые за два года парламент смог высказаться по этому вопросу, и это очень важно», — заявил член комитета по международным делам Тьерри Мариани». [Дудина, 2016] Таким образом, Франция в «Коммерсанте» показана с лучшей стороны. Государство активно участвует в международной политической жизни и несет ответственность за собственные ошибки.

³³ Результаты поиска // Коммерсант [Официальный сайт]. URL: http://www.kommersant.ru/Search/Results?places=&categories=&isbankrupt=&datestart=07.01.2015&dateend=20.05.2016&sort_type=0&sort_dir=®ions=&results_count=&page=1&search_query=%D4%F0%E0%ED%F6%E8%FF (дата просмотра: 07.01.2017)

РБК. Электронное издание «РБК» в исследуемый период выпустило более 150 тысяч статей³⁴, где доля материалов о Франции, включая упоминания, составляет приблизительно 1,9 тысяч. В процентном соотношении объем материалов составляет приблизительно 1,26 %.

Франция — уверенное, сильное, независимое государство, способное влиять на международные процессы. Журналисты многократно обращаются к вопросам Минских соглашений, международного терроризма, отношений Франции с Россией. «Как только будут реализованы минские договоренности, а именно проведены выборы в Донбассе, прекращены боевые действия и восстановлена восточная граница Украины, санкции будут отменены», — сообщил координатор Госдепартамента США по вопросам санкций Даниэль Фрид». [Филипенко, 2016] Авторы статей демонстрируют недовольство французской стороны действиями России на международной арене. «Депутаты ЕС назвали возвращение Крыма Украине «одним из условий» улучшения отношений с Россией, и «в том числе приостановления соответствующих санкций». [Перемитин, 2016] Руководство страны самостоятельно принимает решения и с некоторым недоверием относится к России. Предметом обсуждения, а то и осуждения среди французских властей становятся действия России в Сирии. В целом, Франция показана одним из ключевых игроков на международной арене; требовательным государством, готовым отстаивать свои права.

Независимая газета. «Независимая газета» в исследуемый период опубликовала около 84 тысяч материалов³⁵. О Франции упоминается в приблизительно 500 текстах. В процентном соотношении данный показатель равен 0,595%.

Франция в материалах «Независимой газеты» — активное, современное государство. Статьи содержат большое количество упоминаний о террористической угрозе. «Париж и Брюссель проанализировали возможности расширения совместной борьбы с террористической угрозой, в частности, за счет более активного обмена информацией». [Франц, 2016] Франция рассматривает ряд новых мер по борьбе с терроризмом, среди которых поправки в Конституцию и реформа уголовно-процессуальных процедур. В текстах статей отражена позиция Франции в от-

³⁴ Поиск по сайту // РБК [Официальный сайт]. URL: http://www.rbc.ru/search/?query=%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F&project=rbcnews&category=TopRbcRu_politics (дата просмотра: 07.01.2017)

³⁵ Поиск // Независимая газета [Официальный сайт]. URL: <http://www.ng.ru/search/?q=%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F&s=%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA> (дата просмотра: 07.01.2017)

ношении действий России в Сирии. «Мы уважаем Россию, уважаем ее интересы, но мы считаем, что бомбардировки гражданского населения должны быть прекращены». [Гашков, 2015] Таким образом, несмотря на то, что Франция оказалась неспособной противостоять терроризму, она активно ищет помощи у лидеров других государств. Власти Республики принимают собственные решения, несмотря на протесты французов.

Анализ результатов. Российским печатным СМИ не характерны тенденциозность и субъективизм взглядов при конструировании образа Франции. Образ в двух типах изданий варьируется, журналисты преследуют различные цели.

В правительственных изданиях Франция представлена как слабое, несостоятельное государство-жертва, придерживающееся установленных ЕС договоренностей, несущее тяжелые убытки и собственной политикой угрожающее местному населению. Цель журналистов — продемонстрировать состоятельность политики российских властей, в частности в деле борьбы с терроризмом, повысить ее роль и авторитет на международной арене. По их мнению, политика России полностью оправдана, а Франции стоило бы задуматься об объединении сил со столь сильной державой, которая могла бы явиться чуть ли не единственным ее возможным союзником в этом вопросе.

Либеральные издания конструируют образ Франции как сильного и решительного государства, страдающего от внешней угрозы, с беспорядками внутри страны, но способного ответить существующим вызовам и в данный момент лишь находящегося в поиске средств решения этих проблем. Журналисты ставят целью продемонстрировать истинное положение вещей во Франции и позволить аудитории самостоятельно оценить ситуацию на международной арене.

Заключение. Расхождения в позициях двух типов газет относительно Франции не случайны. Прибегая к освещению тех или иных событий, журналисты развивают и модернизируют сложившийся некогда образ в собственных целях. Образ «другого», конструируемый российскими печатными СМИ, конструирует, в свою очередь, отношение к Франции в сознании россиян.

Правительственные издания ставят целью повлиять на отношения между Россией и Францией, представляя последнюю ущемленной и зависимой. Позиция официальных правительственных изданий становится пространством, на котором выразить свое мнение представляется возможным руководящим кругам России. Более того, возможность высказаться лидер и его окружение получают во всеуслышание, а значит и другие государства — крупные политические игроки — имеют пред-

ставление о том, какой позиции в отношении Франции придерживается Россия. Выступая транслятором, данная группа изданий передает внутриполитический климат относительно того или иного государства.

Либеральные СМИ являются необходимым дополнением медиаструктуры и позиционирования современной политики. Во-первых, они позволяют продемонстрировать не только читателям своего государства, но и иностранцам, что в стране существует плюрализм мнений. Во-вторых, благодаря материалам таких изданий становится возможным узнать об ином положении дел во Франции, относящихся к различным сферам политической жизни. В текстах представлены мнения экспертов, которые берутся за размышление о судьбе отношений ключевых игроков на международной арене.

Таким образом, явственен вывод, что российские печатные СМИ стремятся и ставят целью повлиять на российско-французские отношения, затрагивая контекст актуальных проблем мирового масштаба.

Литература

1. Баданова Р. Дальнебойщики устроили акции протеста в формате практически баррикад // Коммерсант [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2989869> (дата просмотра: 07.01.2017)
2. Гашков И. Несчастливая Франция // Независимая газета [Официальный сайт]. 2015. URL: http://www.ng.ru/ng_religii/2015-11-18/1_france.html (дата просмотра: 07.01.2017)
3. Дудина Г. Против продления антироссийских санкций выступили 55 французских депутатов // Коммерсант [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://www.kommersant.ru/Doc/2975186> (дата просмотра: 07.01.2017)
4. Ибрагимов Г. Израиль не приемлет посредников // Коммерсант [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2987254> (дата просмотра: 07.01.2017)
5. Паламарчук М. Франция назвала условие снятия санкций с РФ // Известия [Официальный сайт]. 2015. URL: <http://izvestia.ru/news/598907> (дата просмотра: 07.01.2017)
6. Перемитин Г. Европарламент связал снятие санкций с России с возвратом Крыма // РБК [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://www.rbc.ru/politics/04/02/2016/56b346d79a7947e8fd6ee1fc> (дата просмотра: 07.01.2017)
7. Прокофьев В. Слово за Олландом // Российская газета [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://rg.ru/2016/04/28/francuzskij-parlament-progolosoval-za-otmenu-sankcij-protiv-rf.html> (дата просмотра: 07.01.2017)
8. Рильский В. Берлин и Париж озвучили новые указания для Киева // Российская газета [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://rg.ru/2016/04/15/>

- olland-i-merkel-peredali-novye-ukazaniia-poroshenko.html (дата просмотра: 07.01.2017)
9. Святенков П. Олланд объединяет Европу // Известия [Официальный сайт]. 2015. URL: <http://izvestia.ru/news/589053#ixzz4A2rhz400> (дата просмотра: 07.01.2017)
 10. Святенков П. Франция, ты поправела! // Известия [Официальный сайт]. 2015. URL: <http://izvestia.ru/news/598414#ixzz4A3xA4p1p> (дата просмотра: 07.01.2017)
 11. Федякина А. Власти Франции признали ошибки в борьбе с терроризмом // Российская газета [Официальный сайт]. 2015. URL: <http://rg.ru/2015/01/10/vlasti-site.html> (дата просмотра: 07.01.2017)
 12. Филипенко А. Министр экономики Франции допустил снятие санкций с России «этим летом» // РБК [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://www.rbc.ru/politics/24/01/2016/56a529159a7947ff38fa3fd3> (дата просмотра: 07.01.2017)
 13. Франц Д. Брюссель и Париж латают антитеррористические щели // Независимая газета [Официальный сайт]. 2016. URL: http://www.ng.ru/world/2016-02-02/9_brussels.html (дата просмотра: 07.01.2017)
 14. Шебалина Я. Россия и Франция объединяют усилия в борьбе «с общим злом» // Ведомости [Официальный сайт]. 2015. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/11/26/618546-rossiya-sotrudnichestvu-frantsiei-borbe-terrorizmom> (дата просмотра: 07.01.2017)

IMAGE OF FRANCE IN RUSSIAN PRINT MEDIA IN 2015–2016

V. Ott

Abstract. *Growing tensions among nations and the increasing role of the fourth estate in international relations and global affairs are today of a particular academic interest. France is one of the biggest countries followed by other European Union members. The importance of France's cooperation with Russia as with one of the key actors on the international arena is incontestable. At the turn of 2015 and 2016, Russian-French relations are developing in an ambiguous way. The past events taken place in both countries are widely covered by world media, as well in Russia.*

The issues of political imagology and international journalism were previously addressed by Vilkov, A. A., Kiselyov, I. Y., Zelinsky, S. A. and many other researchers.

The present study was carried out in the context of the constructivist theory. According to the constructivist approach, cognitive processes between two states culminate with constructing the image of the other. The image of the other functioning within the inter-state relations system is quite often studied through the mentions of a country in political and independent press. In order

to fix the image in public consciousness, journalists can resort to emotional coloring with the help of manipulation methods.

As part of the present study, the author analyzed 6 popular Russian newspapers divided into two groups: state-owned media (Rossiyskaya Gazeta, Izvestiya, Vedomosti) and liberal media (Kommersant, RBC, Nezavisimaya Gazeta). The study procedure presupposes consulting the information about the newspaper, determining the key topics and identifying journalists' motives.

The study shows that France is represented by the state media as a weak and unsuccessful victim state where as in the liberal media France appear strong, determined and active. The state media seek to demonstrate Russia's successful policy when the liberal media hold out for revealing the real state of affairs on the international arena.

Analyzing the results of the study, it becomes clear that tendentiousness and subjectivity are not common to Russian print media when constructing the image of France. The images in both types of papers vary considerably.

The common goal of Russian print media is to influence the relations between France and Russia addressing relevant global issues.

Key words: France, Russia, media, cooperation, politics, security.

References

1. Badanova, R. (2016). Long-Distance Truckers Go on Strike in the Near-Barricade Format [Dal'noboyschiki ustroili aktsii protesta v formate prakticheski barrikad]. Kommersant. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2989869> (in Russian)
2. Dudina, G. (2016). 55 French Deputies Vote Against the Extension of Sanctions against Russia [Protiv prodleniya antirossiyskih sanktsiy vystupili 55 frantsuzskih deputatov]. Kommersant. URL: <http://www.kommersant.ru/Doc/2975186> (in Russian)
3. Fedyakina, A. (2015). French Authorities Acknowledge Counter-Terrorism Mistakes [Vlasti Frantsii priznali oshibki v bor'be s terrorizmom]. Rossiyskaya Gazeta. URL: <http://rg.ru/2015/01/10/vlasti-site.html> (in Russian)
4. Filipenok, A. (2016). French Minister of Economic Affairs Consider Lifting Sanctions against Russia "This Summer" [Ministr ekonomiki Frantsii dopustil snyatiye sanktsiy s Rossii "etim letom"]. RBC. URL: <http://www.rbc.ru/politics/24/01/2016/56a529159a7947ff38fa3fd3> (in Russian)
5. Frants, D. (2016). Brussels and Paris Close Off Anti-Terrorist Holes [Bryussel' i Parizh latayut antiterroristicheskiye scheli]. Nezavisimaya Gazeta. URL: http://www.ng.ru/world/2016-02-02/9_brussels.html (in Russian)
6. Gashkov, I. (2015). Poor France [Neschastnaya Frantsiya]. Nezavisimaya Gazeta. URL: http://www.ng.ru/ng_religii/2015-11-18/1_france.html (in Russian)
7. Ibragimova, G. (2016). Israel Does Not Accept Mediators [Izrayel' ne priemlet posrednikov]. Kommersant. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2987254> (in Russian)

- Russian)
8. Palamarchuk, M. (2015). France Lays Out Conditions for the Lifting of Sanctions against Russia [Frantsiya nazvala usloviye snyatiya sanktsiy s RF]. Izvestiya. URL: <http://izvestia.ru/news/598907> (in Russian)
 9. Peremitin, G. (2016). European Parliament Links the Lifting of Sanctions against Russia to the Return of Crimea [Evroparlament svyazal snyatiye sanktsiy s Rossii s vozvratom Kryma]. RBC. URL: <http://www.rbc.ru/politics/04/02/2016/56b346d79a7947e8fd6ee1fc> (in Russian)
 10. Prokofiev, V. (2016). For Hollande to Decide [Slovo za Ollandom]. Rossiyskaya Gazeta. URL: <http://rg.ru/2016/04/28/francuzskij-parlament-progolosoval-za-otmenu-sankcij-protiv-rf.html> (in Russian)
 11. Rilsky, V. (2016). Berlin and Paris Announce New Instructions for Kiev [Berlin i Parizh ozvuchili novyye ukazaniya dlya Kiyeva]. Rossiyskaya Gazeta. URL: <http://rg.ru/2016/04/15/olland-i-merkel-peredali-novye-ukazaniia-poroshenko.html> (in Russian)
 12. Shebalina, Y. (2015). Russia and France Will Join Efforts in the Fight against the "Common Evil" [Rossiya i Frantsiya ob"yedinyat usiliya v bor'be s obschim zlom]. Vedomosti. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/11/26/618546-rossiya-sotrudnichestvu-frantsiei-borbe-terrorizmom> (in Russian)
 13. Svyatenkov, P. (2015). Hollande Unites Europe [Olland ob"yedinyayet Evropu]. Izvestiya. URL: <http://izvestia.ru/news/589053#ixzz4A2rhz400> (in Russian)
 14. Svyatenkov, P. (2015). France, You've Gone Right! [Frantsiya, ty popravela!]. Izvestiya. URL: <http://izvestia.ru/news/598414#ixzz4A3xA4p1p> (in Russian)

Информация об авторе

Отт В. С.

студент 1 курса магистратуры по специальности «Подготовка переводчиков для международных организаций»

ФГАОУ ВО «Московский государственный институт (университет) международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации», Россия

V. Ott

1st year Master's student in Teaching Translation for International Organizations

Moscow State Institute (University) of International Relations of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Russia

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДВЫБОРНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В США

Е. Б. ПОНОМАРЕНКО

Аннотация: В статье рассматриваются основные особенности предвыборного дискурса кандидатов в президенты США Д. Трампа и Х. Клинтон в рамках лексического, грамматического и стилистического аспектов. Материалом исследования послужили речи кандидатов в президенты США, опубликованные в печатных и электронных СМИ. Используются такие методы анализа текста как: лингвистический, сравнительный, когнитивный, дискурсивный, семантический, количественный и сравнительно-сопоставительный метод. Основной задачей предвыборного политического дискурса является борьбы за власть и внушение избирателям необходимости принятия правильных решений. Предвыборная речь призвана решать ряд важных задач, путем применения различных стилистических приемов и средств языка. Выявленные языковых средств позволяет прогнозировать намерения политика и определять эффективные способы воздействия на аудиторию. Оба выступления обладают всеми характеристиками политического выступления, однако, подбор языковых средств у политиков отличается, что обусловлено их индивидуальными, личностными качествами. Проведенный анализ показал, что в грамматическом плане в предвыборных речах отмечается использование прямой речи, употребление политиками личных местоимений и глагольных форм первого лица, использование вводных конструкций. Среди синтаксических особенностей политического текста наиболее частотными являются противопоставление и повторы. Дональд Трамп говорит короткими рублеными предложениями, и слова в предложениях, в большинстве случаев состоящие из 1–2 слогов, часто повторяются. Речь Хиллари Клинтон упорядочена и содержит большое количество абстрактных существительных. Результаты исследования могут быть использованы в рамках изучения теории дискурса, политического дискурса, лингвистики текста, для развития теории и практики межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: лингвистика, политический дискурс, предвыборный дискурс, власть, политик, кандидат.

Введение. Дискурс является объектом изучения многих наук. Его исследованием занимаются ученые из областей лингвистики, психологии, философии, социологии, теологии, педагогики, юриспруденции, политологии и т.д. Несмотря на то, что существует много работ, посвященных дискурсу, до сих пор нет однозначно и четко сформулированного определения данного лингвистического феномена, что свидетельствует о его многогранности и разносторонности. Каждая наука, изучающая этот феномен, предлагает свои определения. В.Е. Чернявская считает, что «под дискурсом следует понимать текст(ты) в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и др. факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающим особую — те, а не иную — упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте. Дискурс характеризует коммуникативный процесс, приводящий к образованию определенной формальной структуры — текста. В зависимости от исследовательских задач дискурс в одном случае обозначает отдельное конкретное коммуникативное событие, в другом — подразумевает коммуникативное событие как интегративную совокупность определенных коммуникативных актов, результатом которого является содержательно-тематическая общность многих текстов» [Чернявская, 2014:114].

Не вызывает сомнения, что политическая лингвистика и политический дискурс непосредственно связаны с завоеванием и удержанием политической власти в обществе. Анализ политического дискурса позволяет раскрыть, каким образом осуществляется речевое воздействие на общественное сознание, какие речевые приемы и тактики использует политик для достижения своих собственных целей, каким образом происходит манипуляция сознанием людей. С лингвистической точки зрения предвыборная кампания — это сложное коммуникативное событие, происходящее между адресантом и адресатом в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Таким контекстом является ситуация предвыборной борьбы.

Теоретическое основание исследования. Современные исследователи политического дискурса (Т.А. ван Дейк 2014; В.Е. Чернявская 2014; А.П. Чудинов 2006; Е.И. Шейгал 2004; М.Р. Желтухина и др., 2016а; 2016b) считают, что одним из важных концептов политического дискурса явля-

ется концепт «власти», так как для ее реализации кандидаты используют все возможные языковые приемы и средства. Это не удивительно, ведь чтобы быть понятыми народом, политики должны говорить на общедоступном языке. А.П. Чудинов указывает, что речь политика должна обладать рядом подчас противоположных качеств: она должна быть понятна всем, и в то же время отдельные ее детали должны уловить только «посвященные»; политик должен говорить так, как того требует его статус и ситуация, и в то же время выражать собственную позицию; его слова должны быть концентрированным выражением мнения его избирателей, и в то же время выражать его собственную точку зрения, оказывать влияние на политические события [Чудинов 2008: 52]. Большинство явлений в политической речи относится к лексико-фразеологическому уровню и лексико-стилистическим явлениям.

Исследование: основная часть. Особый интерес представляет предвыборный дискурс кандидатов в президенты США Д. Трампа и Х. Клинтон. Предвыборная речь призвана решать ряд важных задач, путем применения различных стилистических приемов и средств языка. Выявление языковых средств позволяет прогнозировать намерения политика и определять эффективные способы воздействия на аудиторию. Предвыборный дискурс кандидатов в президенты США обладает всеми чертами политического текста. Во-первых, с лексической стороны характеризуется использованием политической терминологией, штампов и клише, нередко выступающий пользуется ссылками и цитатами. Во-вторых, использование эмоционально-оценочной лексики, идиоматических и метафорических выражений, широкое использование фразовых глаголов в речи. Кроме того, предвыборная речь кандидатов в президенты строится из последовательных, логических обоснованных этапов: введения, основной части, кульминации и заключения.

Методология исследования. Методологическую основу исследования составили основные положения теории коммуникации, теории дискурса, функциональной стилистики и прагмалингвистики. Используются такие методы анализа текста как: лингвистический, сравнительный, когнитивный, дискурсивный, семантический, количественный и сравнительно-сопоставительный метод. Целью исследования является описание лексико-стилистических средств организации предвыборного политического дискурса кандидатами в президенты Д. Трампа и Х. Клинтон.

Материалы исследования. В ходе исследования были проанализированы тексты выступлений кандидатов на пост президента США от республиканской партии Дональда Трампа (от 31 августа, 7 сентября

и 13,18 октября и 9 ноября 2016 (речь после выборов), от демократической партии Хилари Клинтон (от 31 августа, 15 сентября и 9 октября 2016 г).

Процедура исследования. В рамках лингвистического анализа был проведен анализ частотности ключевых слов выступлений кандидата от демократической партии Х. Клинтон с помощью онлайн-инструмента «Textalyser». С его помощью были отобраны слова и выражения, которые встречаются в текстах выступлений наиболее часто. К ключевым словам Х. Клинтон относятся: *women, families, economy, together, work, American (and America), try, clear, future, rights, create, men, growth, equal, fair, deserve, global, challenges, threats, opportunity, Israeli, help, stronger, students, income, invest, raising, everyone, God, children, abortion and etc.* (женщины, семьи, экономики, а также, работа, американские (и Америка), пытаться, чистый будущее, права, создавать, мужчины, рост, равного, справедливого, заслуживают того, глобальных проблем, угроз, возможностей, Израиль, помощь, сильнее, студенты, доход, инвестировать, повышение, все, Бог, дети, аборт и т.д.). В своем выступлении в Пенсильвании она очерчивает ряд ключевых пунктов ее платформы, подчеркивая, что сосредоточит свое внимание на внутренних проблемах **“kitchen table issues”** (букв. кухонные проблемы) *“I want to do everything possible to put kids and families front and center, to make sure that we provide the opportunities that families deserve to have to have good jobs with rising incomes, the ability to pay for the necessities of life, affordable child care, affordable college” she wants to focus on “kitchen table issues” which are the issues that affect the everyday lives of Americans* (www.hillary.clinton.com/ 04.10.2016).

Х. Клинтон делает ставку на традиционную предвыборную тематику: Америка и американцы, семья, работа, женщина, здоровье и здравоохранение, образование, экономические вопросы, демократия, современные угрозы. В качестве главного лозунга Х. Клинтон выбрала **«Hillary for America»** (Хилари для Америки), а также на митингах использовались плакаты со словами **«Ready for Hillary»** (Готовы к Хиллари) и **«Fighting for us»** (Борьба за нас). Многие из членов партии и ее сторонники на лозунги реагируют отрицательно. Выступая с последней речью в предвыборной кампании 2016, Хиллари Клинтон меняет свой лозунг **«Stronger Together»** (Вместе сильнее) на новый — **«Won't Blow Up Planet»** (Я не взорву планету. Клинтон произнесла новый лозунг во время выступления на митинге в городе Роли, штат Северная Каролина. Она заявила своим сторонникам: *«On Day One of my Administration, I will work for you, I will fight for you. And I will not blow up the planet»* (С первого дня своего правления я буду работать на вас. Я буду бороться

за вас. И я не взорву планету) (www.newworker.com/7.11.2016), мотивируя что новый слоган должен понравиться женщинам из городских предместий, которые традиционно выступают против. Проведенный лингвистический анализ с помощью онлайн-инструмента «*Textalyser*» выступлений кандидата от республиканской партии Д. Трампа показал наиболее часто употребляемых слова и выражений. К ключевым словам Д. Трампа относятся: *Islamic, nice, mean, folks, me, somebody, people, ok, endorsed, tremendous, problem, thought, totally, radical, anybody, got, very, Hillary, I, they, great, China, really, billion, nobody amazing, border, rigged, foreign, money, worst, literally, trillions, terrorism, corruption and etc.* — (Мексика, иммиграции, стихийного бедствия, исламские, хорошие, средние, люди, меня, кто-то, люди, хорошо, одобренный, огромные, проблемы, мысли, совершенно, радикальные, никто, получил, очень, Хиллари, я, они, великий, Китай, на самом деле, миллиард, никто, удивительные, границы, сфальсифицированы, иностранные, деньги, худшие, буквально, триллионы, терроризм, коррупция). Однако, интересно посмотреть на ключевые слова, которые использовал один из кандидатов, и которые не были использованы другим. Например, Х. Клинтон никогда не использовала слово «*tremendous*» (огромный), Д. Трамп использует его 29 раз. Кроме того, Трамп никогда не говорил «*families*» (семьи), а Клинтон использует его 19 раз.

В своих выступлениях Д. Трамп обращал внимание на такие проблемы, как нелегальная иммиграция, офшоринг рабочих мест в Америке, внешнеторгового дефицита, исламского терроризма и внутренние экономические проблемы. В кампании всячески подчеркивался лозунг «Сделаем Америку великой снова!» (***Make America Great Again***). Этот слоган кандидат от республиканской партии позаимствовал у Рональда Рейгана, которого вместе с отцом поддержал на выборах 1980 года (лозунг у Рейгана был: *Let's Make America Great Again*). Газета «*The Washington Post*» сообщает, что избранный президент США Д. Трамп ищет вдохновение для написания своей инаугурационной речи в выступлениях президентов Р. Рейгана и Д. Кеннеди. (www.washingtonpost.com/28.12.2016). Отметим также, что сама фамилия кандидата от республиканской партии может также рассматриваться как своеобразный слоган, поскольку английское слово «***trump***» многозначно и имеет следующие основные значения: «*козыр, славный малый, козырной, козырять, превзойти (кого-л), побить*», а значение фразового глагола ***trump up*** — «*выдумать, сфабриковать*»[*ABBYY Lingvo*]. Популярный словарь современного английского языка *Collins English Dictionary* назвал словом 2016 года «***brexit***» (брексит) и существительное «***Trumpism***» (трампизм). Словарь

дает два определения: «1. *the policies advocated by Donald Trump, especially those involving a rejection of the current political establishment and the vigorous pursuit of American national interests*. 2. *a controversial or outrageous statement attributed to Donald Trump*» (ряд политических идей, которые поддерживает Трамп, в частности, отказ от принципов действующего политического истеблишмента и отстаивание национальных интересов США, а также скандальные и спорные высказывания приписываемые Дональду Трампу) (www.collinsdictionary.com).

В своих предвыборных выступлениях он подчеркивает важность решения внутренних проблем, путем обновления и строительства всей инфраструктуры городов. «*We are going to fix our **inner cities** and rebuild our highways, bridges, tunnels, airports, schools, hospitals. We're going to rebuild our infrastructure, which will become, by the way, second to none, and we will put millions of our people to work as we rebuild it. We will also finally take care of our great veterans*» (www.nytimes.com/ 09.11.2016).

На грамматическом уровне анализ показал, что Х. Клинтон использует чаще существительные Она упоминает мужчин, женщин, детей, американцев, студентов и преподавателей (*men, women, children, Americans, students, and teachers*), в то время как Трамп использует больше местоимений: я, они, меня, кто-нибудь, кто-нибудь, никто, людей и людей (*I, they, me, anybody, somebody, nobody, people and folks*). Когда дело доходит до риторики Трампа, что, пожалуй, самым поразительным является частота использования личных местоимений. Например: «*I've just received a call from Secretary Clinton. She congratulated **us**. It's about **us**. On **our** victory, and **I** congratulated her and her family on a very, very hard-fought campaign. I mean, she fought very hard....I say it is time for **us** to come together as one united people. It is time. I pledge to every citizen of **our** land that **I** will be president for all of Americans, and this is so important to **me**. For those who have chosen not to support **me** in the past, of which there were a few people, **I'm** reaching out to **you** for your guidance and **your** help so that **we** can work together and unify **our** great country*» (www.nytimes.com/ 09.11.2016).

По сравнению с Х. Клинтон у Д. Трампа очень много отрицательных конструкций, например: *I'm not, they don't know, not going to me, we don't know, they're not, if you don't, but me don't, don't have to, I'm not doing doing, they don't talk, I don't want*.

Речь Д. Трампа часто спонтанная в разговорном стиле, далекая от политкорректности, содержит много повторов, лозунгов, довольна эмоциональна, в ней присутствует экспрессивная лексика «*beautiful, incredible, fantastic, tremendous, amazing, great*», отсутствуют сложные предложения и четкость построения фраз. В его выступлениях кажется более

важна манера речи, мимика и внешний облик, нежели содержание самой речи. Х. Клинтон использует в своих выступлениях более сильные глаголы, как «*deserve, create, and invest*» (заслуживать, создавать и вкладывать), в то время как Трамп использует более простые (*going, are, got, and is.*). Клинтон говорит о «*responsibility, challenges, threats and good chance*» (ро-сте, ответственности, вызовах, угрозах и хорошем выборе), в то время как Трамп использует слова «*great, bigger, problems, and worst*».

Интересно сравнить использование Х. Клинтон слова «*good*» с использованием Трампа «*great*» (великий). Хотя оба слова являются положительными, но имеют разную эмоциональную окраску. В своих выступлениях Х. Клинтон часто использует прилагательное «*good*» в следующих словосочетаниях «*there is a **good chance**; Affordable Care Act passed, it wasn't just 20 million [people who] got insurance who didn't have it before. **That was a good thing...***». Трамп использует слово «*great*» намного чаще чем Клинтон «*good*» с такими словосочетаниями — «*great (country, movement, veterans) great economic plan, people, parents, guy*» и часто в повторях. Например: «*We will have **great relationships**. We expect to have **great, great relationships**. No dream is too big, no challenge is too **great** we have to do a **great job**, and I promise you that I will not let you down. **We will do a great job. We will do a great job***» (www.nytimes.com./09.11.2016). Слово «*great*» является частью лозунга «*Make America **great** again.*»

Еще одно различие между ними состоит в том, что Трампа, в отличие от Клинтон, часто обращается к себе в третьем лице. Например, «*All he wants to do is campaign, and the last thing he wants to happen is to have **Donald Trump** terminate Obamacare and do all of the other things that are destroying ... I will deliver like you've never seen before. I deliver. Whether people like **Donald Trump** or not, they all say he delivers. Vote for **Donald Trump**. You're going to see something and you'll be so happy*» (www.npr.org./13.10.2016). Интересно отметить, что касается темы Бога, религии и веры, Клинтон говорить о вере достаточно часто «*Thank you, God bless you, and God bless America*». Д. Трамп упоминает Бога только два раза «*God bless you. God bless you*». Однако, частотность использования имя «*Hillary*» в выступлениях Д. Трампа очень высока (51 раз), а Клинтон никогда не называет себя по имени.

Следует отметить, что Дональд Трамп в своих выступлениях в основном использует короткие, простые предложения, разговорную лексику, повторы: «*Wow. What a group. What a group. Thank you. Thank you very much. Thank you, folks. Thank you, folks. It's great to be right here in Florida, which we love. In 26 days, we are going to win this great, great state and we are going to win the White House.*» (www.npr.prg.13.10.2016). Простые

предложения звучат обрывисто и четко подобно слоганам. Например. Выступая перед своими сторонниками в Колорадо 18 октября 2016 года Д. Трамп пообещал бороться с коррупцией: ***«I want the entire corrupt Washington establishment to hear and to heed the words I am about to say. When we win on November 8th, we are going to Washington, D. C. and we are going to drain the swamp»*** (Когда мы выигрываем 8 ноября, мы собираемся в Вашингтон, округ Колумбия, и мы собираемся осушить болото) (www.theconservativetreehouse.com.18.10.2016) С английского ***«drain the swamp»*** (букв. осушить болото). Эта метафора действительно привлекала внимание СМИ и стала лозунгом предвыборной кампании Д. Трампа и появилась в заголовка многих центральных газет, например: *«The Only Way to 'Drain the Swamp' for Good»* (www.wsj.com /26.12.2016); *«Donald Trump to axe 'drain the swamp' slogan»* (www.nydailynews.com /21.12. 2016).

Речь Хилари Клинтон насыщена профессиональной политической терминологией и лексически сложными конструкциями, правильная, спланированная. Например: *«American leadership means bringing the world together to solve global problems, as only we can. The United States built the international coalition against ISIS. Now we're working with partners to take back territory and defeat them without getting drawn in to a ground war. We brought the world together to impose sanctions on Iran and secure a deal that puts a lid on Iran's nuclear program, without firing a single shot»* (www.edition.cnn.com 31.08.2016). Как к речи Х. Клинтон, так и в речи Д. Трампа отмечается использование конструкций с пассивным залогом, использование прямой речи, употребление личных местоимений и риторические вопросы: *«American families who **have been permanently separated** from their loved ones* (Д. Трамп); *we're dealing with determined enemies that **must be defeated*** (Х. Клинтон); *How would they do that?»* (Х. Клинтон).

Лексико-семантический анализ показал, что в выступлениях Хиллари Клинтон использование фразовых глаголов, фразеологических единиц, метафор зафиксировано чаще, чем в речах Дональд Трампа: *«get **knocked down** and get right **back up**; you have **to stand up to bullies**; This week we proposed new steps to cut **red tape** and taxes»* (Х. Клинтон). Поскольку фразовые глаголы отличаются эмоциональной окрашенностью и являются более экспрессивными и менее формальными, чем их нейтральные синонимы, стиль речи становится менее официальным, но более эмоциональным и запоминающимся (Пономаренко, 2013).

Речь Д. Трамп известен своим уникальным стилем. Он спланирует людей через пламенную, эмоциональную речь. Во многих своих выступлениях он говорит экспромтом. В речи много незаконченных предложений, часто использует повторы, быстро переходит от одной мысли

к другой. Известно, что с помощью повторов увеличивается число людей, чье внимание будет приковано к факту, событию или личности. Например: «*This election will determine whether we are a free nation or whether we have only the illusion of democracy, but are in fact controlled by a small handful of global special interests rigging the system, and our system is rigged. This is reality, **you know it, they know it, I know it**, and pretty much the whole world knows it. The establishment and their media enablers will control over this nation through means that are very well known. Anyone who challenges their control is deemed a sexist, a racist, a xenophobe, and morally deformed. They will attack you, they will slander you, they will seek to destroy your career and your family, they will seek to destroy everything about you, including your reputation. They **will lie, lie, lie**, and then again they will do worse than that, they will do whatever is necessary. The Clintons are **criminals**, remember that. They're **criminals***» (<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/> 29.10.2016)

Наблюдая за выступлениями Д. Трампа, можно легко увидеть, как он играет. Он высказывает недоконченную фразу или предложение и потом с поднятой бровью или пожав плечами, позволяя его аудитории, чтобы та сама сделала свои собственные выводы. Его разговорный стиль оказался более эффективным, чем политически грамотная речь Х. Клинтон. Люди уходят от Трампа с ощущением, как будто он небрежно говорить с ними, позволяя им закончить свои мысли. Это подтверждает и Джордж Лакофф, известный лингвист Калифорнийского университета в Берли: «*His style of speaking is conversational, and may even stem from his New York City upbringing., [The thing about being a New Yorker is it is polite if you finish their sentences for them. It's a natural part of conversation... He knows his audience can finish his sentences for him]*» (www.vox.com/ 14.12.2016).

Результаты исследования. Сравнительный анализ речей политиков показал, что в рамках лексического, грамматического и стилистического аспектов речи отличаются друг от друга. Выступление Клинтон это всегда хорошо подготовленная, грамотно выстроенное выступление с позитивным настроением и лозунгом «*Stronger Together*». У Трампа это часто хаотичная, без политкорректности, его прогноз о ситуации в стране достаточно мрачный и поэтому его лозунг «*сделать Америку великой снова*».

Анализ результатов. Проведенный анализ текстов выступлений кандидатов на пост президента США Х. Клинтон и Д. Трампа показал, что на грамматическом уровне Х. Клинтон чаще использует существительные, в то время как Д. Трамп использует больше личных местоимений и отрицательных конструкций. Клинтон часто говорит о вере, Боге, ре-

лигии, а Д. Трамп обращается к себе в третьем лице. Ключевыми словам для Клинтон является «*families, try, clear*», для Трампа — «*Hillary, endorsed, tremendous, totally*» Однако, частотность использования имя «Hillary» в выступлениях Д. Трампа очень высока (51 раз), а Клинтон никогда не называет себя по имени. Лексико-семантический анализ показал, что в выступлениях Хиллари Клинтон использование фразовых глаголов, фразеологических единиц, метафор зафиксировано чаще, чем в выступлениях Дональд Трамп. Речь Хилари Клинтон насыщена профессиональной политической терминологией и лексически сложными конструкциями, правильная, спланированная. Речь Д. Трампа часто спонтанная в разговорном стиле, далекая от политкорректности, содержит много повторов, лозунгов, довольна эмоциональна, в ней присутствует экспрессивная лексика. В речи много незаконченных предложений, он быстро переходит от одной мысли к другой.

Заключение. По результатам проведенного анализа лексико-стилистический особенностей предвыборного дискурса кандидатов, можно сделать вывод, что выбор лексических единиц определялся целью, которую политики хотели добиться в своих выступлениях. Дискурс играет ключевую роль в реализации поставленных целей. действий. Лексические особенности дискурса Д. Трампа и Х. Клинтон в полной мере соответствуют этой задаче. Выступления Х. Клинтон были четко сформулированы, хорошо продуманными, подготовленными и даже, вероятно, отрепетированными, но победил кандидат, который никогда не занимал выборных должностей и был далек от политики. Лексика Д. Трампа оказалась проста и понятна большинству американцев, и он лучше понял дух Америки. Очевидно, лингвисты, социологи и политологи еще долго будут изучать феномен Трампа.

Литература

1. Пономаренко Е.Б. Структурные и семантико-стилистические особенности текстов английских и русских информационных сообщений// GISAP: Philological Sciences N 1. — March 2013. P. 59–62.
2. Тен ван Дейк Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. С англ. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. — 344 с.
3. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. — М.:ЛЕНАНД. 2014. — 200с.
4. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: Учеб. пособие / А.П. Чудинов. — М.: Флинта: Наука, 2006. — 256 с.
5. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 325 с.

6. Collins English Dictionary [Электронный ресурс].URL: <http://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 13.01.2017).
7. Donald Trump Speaks on Military, Veterans in Philadelphia, PA 9/7/16 [Электронный ресурс].URL: <http://transcripts.cnn.com//1609/07/acd.02.html>(дата обращения: 13.01.2017).
8. Donald Trump rally in Colorado springs, Colorado (10/18/2016) [Электронный ресурс].[URL:<https://theconservativetreehouse.com/2016/10/29/transcript> (дата обращения:13.01.2017).
9. Lakoff, D Understanding Trump [Электронный ресурс]. UPL: [http:// www.georgelakoff.com](http://www.georgelakoff.com). (дата обращения 13.01.2016).
10. Transcript: Full Text of Donald Trump's Speech Responding To Assault Accusations.Speech. [Электронный ресурс] URL:<http://www.npr.org/2016/10/13/497857068/transcript-donald-trumps-speech> (дата обращения: 13.01.2017).
11. Transcript: Donald Trump's Victory Speech. [Электронный ресурс].UPL:https://www.nytimes.com/2016/11/10/us/politics/trump-speech-transcript.html?_r=0 (дата обращения 13.01.2017).
12. Transcript: Full Text of Hillary Clinton's speech at Ohio State October 10,2016Speech.UPL[Электронный ресурс]. UPL: <http://www.dispatch.com/content/stories/local/2016/10/11> (дата обращения: 13.01.2017)
13. Hillary Clinton At 39th Annual Congressional Hispanic Caucus Institute Public Policy Conference FNN Speech. 2016/15/09 [Электронный ресурс].UPL: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=119148>(дата обращения:13.01.2017).
14. Zheltukhina, M. R., Krasavsky, N. A., Slyshkin, G. G. & Ponomarenko, E. B. (2016a). Utilitarian and Aesthetic Values in the Modern German Society (Through the Example of Print Media Advertisements). IEJME-Mathematics Education, 11(5), 1411–1418.
15. Zheltukhina, M. R., Slyshkin, G. G., Ponomarenko, E. B., Busygina, M. V. & Omelchenko, A. V. (2016b). Role of Media Rumors in the Modern Society. International Journal of Environmental and Science Education, 11(17), 10581–10589.

LEXICAL AND STYLISTIC FEATURES OF THE PRE-ELECTION POLITICAL DISCOURSE IN THE USA

Elena Ponomarenko

Abstract. *The article examines the main features of the election discourse of the US presidential candidates Hillary Clinton and Donald Tramp in the lexical, grammatical and stylistic aspects. The research is based on the Presidential election speeches of candidates published in print and electronic media. The linguistic, comparative, descriptive, cognitive, discursive, semantic, quantitative*

and comparative method are carried out The main objective of the pre-election political discourse is the struggle for power and suggestion voters need to take the right decisions. The election it is intended to address a number of important tasks, through a variety of stylistic devices and means of language. Identified language means predicts intention of the policy and determine effective ways to impact on the audience. Both candidates have all the characteristics of a political speech, however, the selection of language means politicians differ, due to their individual, personal qualities. The analysis showed that in their election speeches marked the use of the direct speech, the personal pronouns and verbal forms of the first person in grammar aspects Donald Trump says chopped short sentences and words in sentences, in most cases consist of 1–2 syllables, often repeated. Hillary Clinton speeches contain a large number of abstract nouns. Results of the study can be used in the study of theory of discourse, political discourse, text linguistics, for the development of the theory and practice of intercultural communication.

Keywords: linguistics, political discourse, the discourse of the election, the government, politician, candidate

References

1. Chernjavskaja V.E. Lingvistika teksta. Lingvistika diskursa. — M.:LENAND. 2014. — 200s.
2. Chudinov A.P. Politicheskaja lingvistika: Ucheb. posobie / A.P. Chudinov. — M.: Flinta: Nauka, 2006. — 256 s.
3. Collins English Dictionary [Электронный ресурс].URL: <http://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 13.01.2017).
4. Donald Trump rally in Colorado springs, Colorado (10/18/2016) [Электронный ресурс]. [URL: <http://transcripts.cnn.com/1610/18/cnr.07.html> (дата обращения:13.01.2017).
5. Donald Trump Speaks on Military, Veterans in Philadelphia, PA 9/7/16 [Электронный ресурс].URL: <http://transcripts.cnn.com/1609/07/acd.02.html> (дата обращения: 13.01.2017).
6. Hillary Clinton At 39th Annual Congressional Hispanic Caucus Institute Public Policy Conference FNN Speech. 2016/15/09 [Электронный ресурс].URL: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=119148>(дата обращения:13.01.2017).
7. Lakoff, D Understanding Trump [Электронный ресурс]. UPL: <http://www.georgelakoff.com>. (дата обращения 13.01.2016).
8. Ponomarenko E.B. Strukturnye i semantiko-stilisticheskie osobennosti tekstov anglijskih i russkih informacionnyh soobshhenij// GISAP: Philological Sciences N 1. — March 2013. P. 59–62

9. Shejgal E.I. Semiotika politicheskogo diskursa. M.: Gnozis, 2004. 325 s.
10. Ten van Dejk Diskurs i vlast': Reprezentacija dominirovanija v jazyke i komunikacii. Per. S angl. — M.: Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2014. — 344 s.
11. Transcript: Donald Trump's Victory Speech. [Электронный ресурс]. UPL:https://www.nytimes.com/2016/11/10/us/politics/trump-speech-transcript.html?_r=0 (дата обращения 13.01.2017).
12. Transcript: Full Text of Donald Trump's Speech Responding To Assault Accusations.Speech. [Электронныйресурс] URL:<http://www.npr.org/2016/10/13/497857068/transcript-donald-trumps-speech> (дата обращения: 13.01.2017).
13. Transcript: Full Text of Hillary Clinton's speech at Ohio State October 10,2016Speech. UPL[Электронный ресурс]. UPL: <http://www.dispatch.com/content/stories/local/2016/10/11> (дата обращения: 13.01.2017)
14. Zheltukhina, M. R., Krasavsky, N. A., Slyshkin, G. G. & Ponomarenko, E. B. (2016a). Utilitarian and Aesthetic Values in the Modern German Society (Through the Example of Print Media Advertisements). IEJME-Mathematics Education, 11(5), 1411–1418.
15. Zheltukhina, M. R., Slyshkin, G. G., Ponomarenko, E. B., Busygina, M. V. & Omelchenko, A. V. (2016b). Role of Media Rumors in the Modern Society. International Journal of Environmental and Science Education, 11(17), 10581–10589.

Информация об авторе

Пономаренко Елена Борисовна

к.ф.н., доцент кафедры иностранных языков филологического ф-та
Российский университет дружбы народов (РУДН), Россия

E-mail: ponomar_elena@mail.ru

Elena Ponomarenko

PhD, Associate Professor, Foreign Languages Department,
Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia, Russia
Moscow

E-mail: ponomar_elena@mail.ru

РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ ПАРЛАМЕНТАРИЯ ВЕЛИКОБРИТАНИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕЧЕЙ ПАРЛАМЕНТСКОГО МЕДИАДИСКУРСА)

А. С. РАТОХИНА

Аннотация. Статья посвящена анализу речевого поведения британского парламентария Джереми Корбина на материале его дискурсов, транслируемых в СМИ. Его речевое поведение анализируется с точки зрения прагмалингвистики. В данном исследовании рассматриваются различия речевого поведения в разных жанрах речевого высказывания. Приводятся примеры анализа речей по конативно-ориентированной стратегии «Формирование у получателя отношения к речевому событию путем оценивания». Данная стратегия реализуется в трех планах: положительном, отрицательном и нейтральном. Автор делает выбор определённых лексических единиц, тем самым актуализирует один из трёх планов. Преобладание того или иного плана даёт возможность диагностировать речевой портрет парламентария.

Ключевые слова: прагмалингвистика, дискурс, речевое поведение, речевой портрет.

Введение. Парламентские слушания транслируются через средства массовой информации ежедневно. У парламента Великобритании есть собственный канал «parliamentlive.tv», на котором можно посмотреть прямое включение из Палаты Общин, а также Палаты Лордов. Более того все произнесённые за день речи выкладываются в сеть интернет в исходном виде, затем редакторы правят их и заменяют первоначальный вариант исправленным.

Сайт Парламента Великобритании не единственный ресурс, где можно увидеть парламентские слушания, также их можно найти на британском 24-часовом канале Sky News. Этот канал входит в корпорацию 21st Century Fox. Канал осуществляет вещание через сеть спутниковых приёмников. Аудитория Sky News в основном жители Великобритании, но канал доступен и для людей по всему миру, если приём канала возможен. В международных гостиничных сетях, например, есть доступ к этому каналу. Аудитория канала оценивается в 150 миллионов че-

ловек по всему миру. Всем известный телеканал BBC регулярно приглашает парламентариев Великобритании на передачу BBC News. Еще одним ресурсом является сайт-видеохостинг «youtube.com». На нем существуют личные аккаунты, т.е. личные кабинеты парламентариев и партий, к которым принадлежат те или иные политики. Владельцы данных аккаунтов размещают наиболее значимые интервью, дебаты, агитационные ролики. Также там можно найти видео с упомянутых нами каналов Sky News, BBC и Parliamentlive.tv.

Теоретические основания исследования. Вопросом политического дискурса занималось достаточно большое количество исследователей, таких как Баранов А. Н., Желтухина М. Р., Зятькова Л. Ю., Карасик В. Л., Караулов Ю. Н., Кобозева И. М., Костомаров В. Г., Михайлёва О. Л., Феденева Ю. Б., Чудинов А. П., Шейгал Е. И. и другие.

Связь между языком и политикой очевидна: «ни один политический режим не может существовать без коммуникации» [Шейгал, 2000, с. 17]. Более того, можно утверждать, что «специфика политики в отличие от ряда других сфер человеческой деятельности заключается в её преимущественно дискурсивном характере: многие политические действия по своей природе являются речевыми действиями» [Шейгал, 2000, с. 17]. В качестве объекта лингвистического исследования эта область речевой деятельности рассматривалась в разных отношениях: как реализация особой знаковой системы — политического языка [Баранов, 1997]; как разновидность статусно-ориентированного общения [Карасик, 2000]; как сфера преимущественного употребления некоторых языковых форм и речевых приёмов [Серио, 1999] и т.д.

Авторы многочисленных работ последних лет пользуются термином политический дискурс, вкладывая в него разное содержание, тогда как до сих пор существует множество расхождений в трактовке самого термина дискурс, не выяснено также, какое место он занимает в ряду уже таких устоявшихся и не требующих дополнительных пояснений терминов, как язык речь, коммуникация, общение и т.д., но, тем не менее, именно дискурсивный подход к сфере политической коммуникации оказывается особенно плодотворным [Михайлёва, 2004, с. 3]. В нашем исследовании мы придерживаемся определения Зятьковой Л. А., которая понимает политический дискурс как совокупность текстов разных жанров одной тематики, а именно политической [Зятькова, 2003, с. 2]. Она относит к политическому дискурсу газетно-публицистические тексты, ораторские выступления, посвященные политике, официальные тексты на политическую тему (постановления, указы, законы), политологические статьи.

Политический дискурс привлекает особый интерес исследователей ещё и потому, что политика — это важная часть любого гражданского общества любой страны. Жизнь и благополучие страны — это всё результат работы власти. Парламентарии Великобритании на данный момент решают непростую задачу, покинет ли их страна Евросоюз. Голосование за проведение референдума стало настоящим бунтом против занимавшего на тот момент пост премьер-министра Дэвида Кэмерона: среди инициаторов референдума были его однопартийцы-консерваторы. Поэтому тема Брексита освещается через всевозможные источники. В связи с этим появляется интерес к проблеме освещения средствами массовой информации работы политиков, их речевого поведения.

Данная работа посвящена речевому поведению парламентария Великобритании. Виды речевого поведения называются скрытыми стратегиями речевого воздействия адресанта текста на своего адресата. Стратегии можно подразделить на эмотивно-ориентированные и конативно-ориентированные [Матвеева, 1993, с. 96–262].

Эмотивно-ориентированные стратегии, как и эмотивная функция речи, сосредоточены на отправителе текста (в нашем случае на парламентарии), который выражает свое субъективно-психологическое отношение к тому, о чем он говорит. Эмотивная функция связана с субъективным миром адресанта, с выражением его переживаний, его отношения к тому, что говорится; в ней находит отражение самооценка говорящего, его потребность быть услышанным, понятым [Куницына, 2002, с. 61]. К эмотивно-ориентированным стратегиям мы относим следующие стратегии:

- участия / неучастия коммуникантов в речевом событии;
- уверенного / неуверенного речевого поведения автора в речевом событии;
- вероятностного оценивания автором речевого события как реального / нереального.

Конативно-ориентированные стратегии отражают такое речевое поведение парламентария, которое направлено на получателя информации. В данном названии содержится отсылка к еще одной функции речи — конативной (регулятивной или директивной). В конативной функции находят отражение потребности человека достигать поставленных целей, оказывать влияние на других людей [Куницына, 2002, с. 61]. Конативно-ориентированными являются такие стратегии, как:

- стратегия формирования у получателя отношения к речевому событию путем оценивания;
- стратегия акцентирования автором элементов высказывания;

- стратегия удовлетворения / неудовлетворения автором в тексте прагматических ожиданий получателя текста [Матвеева, 1998, с. 44–45].

Исследование: основная часть

Цель исследования. Целью работы является попытка представить результаты анализа речевого поведения политика Парламента Великобритании Джереми Корбина в соответствии с конативно-ориентированной стратегией «Формирование у получателя отношения к речевому событию путем оценивания».

Гипотеза. Мы предполагаем, что речевое поведение парламентария Джереми Корбина изменится в зависимости от жанра высказывания и места проведения мероприятия или адресата выступления. Эти изменения, по нашему мнению, могут быть значительными.

Для того чтобы понять, есть ли в его речевом поведении различия в зависимости от окружения, в котором были произнесены речи, и жанра речевого высказывания (а именно, речь во время парламентских дебатов в Парламенте Великобритании перед другими парламентариями, публичное выступление перед народом и интервью), мы выбрали все выступления на одну и ту же тему: выход из Евросоюза. Еще одна задача, которую следует решить — это можем ли мы понять причину различий в речевом поведении парламентария в случае, если различия обнаружатся. И, наконец, влияет ли трансляция речи говорящего через средства массовой информации на его речевое поведение.

Методология. В данном исследовании использовались методы объемного прагмалингвистического анализа во взаимосвязи с модифицированным контент-анализом и методы составления и интерпретации речевого портрета говорящего. В рамках скрытой прагмалингвистики выделяют такие методики исследования, как синхронно-личностный (когда изучаются тексты разных жанров, созданные одним и тем же автором, в один и тот же промежуток времени), диахронно-личностный (рассматриваются тексты одного автора, одного жанра, но созданные в разные возрастные периоды) и синхронно-межличностный (тексты одного и того же речевого жанра, созданные разными авторами, в одно и то же время) [Матвеева, 2001, с. 51–52]. В настоящем исследовании используется синхронно-личностный подход при анализе речевого поведения лидера лейбористской партии Джереми Корбина в разных речевых жанрах (в выступлении в Палате Общин Парламента Великобритании, перед аудиторией на конференции, которая транслируется в СМИ и в интервью на канале BBC). Все речи были произнесены в один и тот же период, осенью 2016 года, в Великобритании.

Материалы. Материалами послужили видео речей Джереми Корбина в Парламенте Великобритании, видео интервью с ним и его выступление на конференции. Все видео материалы представлены в виде скриптов выступлений и поделены на малые синтаксические группы (МСГ). В общей сложности анализу подверглись три тысячи единицы, по тысяче на каждый из речевых жанров.

Процедура исследования. Анализ скрытой речевой стратегии «Формирование у получателя отношения к речевому событию путем оценивания» проводится в соответствии со следующим планом [Зюбина, 2016, с. 60]:

1. подготовка списка речевых сигналов речевого поведения автора;
2. подбор текстов-выступлений адресанта;
3. подготовка текстов для анализа (деление их на МСГ);
4. подготовка табличных матриц для заполнения их метками, свидетельствующими о наличии речевого сигнала;
5. проведение анализа: поиск в тексте речевых сигналов и их фиксирование в таблице;
6. подсчет частоты актуализации планов, составление и интерпретация речевого портрета автора, диагностирование его личностных качеств.

Стратегия «Формирование у получателя отношения к речевому событию путем оценивания» рассматривается нами в трех планах актуализации: положительного, нейтрального и отрицательного отношения автора. Маркерами планов формирования положительного и отрицательного отношения адресата к речевому событию мы считаем эксплицитное и имплицитное актуализирование лексических единиц, содержащих положительную или отрицательную оценку; маркерами плана формирования нейтрального отношения к речевому событию — отсутствие выбора оценочных лексических средств [Зюбина, 2005, с. 89].

Сообщения адресанта интерпретируются нами с точки зрения его убеждений. Для этого мы выяснили, какие политические позиции занимает конкретный автор, что для него важно, к чему у него сформировано негативное отношение, а что в его понимании норма и хорошо. Нам важна его точка зрения, потому что, произнося речь, говорящий подсознательно актуализирует тот или иной план стратегии «Формирование у получателя отношения к речевому событию путем оценивания». Например, в настоящий момент Великобритания стоит на пороге выхода из Евросоюза, и парламентарии разделились на тех, кто за, и тех, кто против. Говоря о так называемом Брэксите, парламентарий из группы, которая положительно относится к Брэкситу, актуализирует положительный план стратегии «Формирование у получателя отношения к речевому событию

путем оценивания», соответственно парламентарий из оппозиционной группы при произнесении тех же самых слов актуализирует отрицательный план этой стратегии. В результате говорящий произносит высказывание, актуализируя отрицательный план, тем самым формируется определённое отношение слушающего к конкретной ситуации.

Приведём примеры положительного плана стратегии «Формирование у получателя отношения к речевому событию путем оценивания»:

1. ... my brother is a great friend of mine ... [Andrew Marr Show, 2016].
2. They've won some of these arguments in many parts of Europe and indeed even in the USA. [Living Wage Week, 2016].
3. ... it was many pioneers in the Labour Party [Jeremy Corbyn, 2016].
4. ... and all of us want live in the world ... [Andrew Marr Show, 2016].
5. ... it's about fair trade ... [Andrew Marr Show, 2016].

Отрицательный план актуализируется в стратегии «Формирование у получателя отношения к речевому событию путем оценивания» следующих МСГ:

1. ... they're not having a good quality of life. [Living Wage Week, 2016].
2. ...in all you are going to use the media up hating on you ... [Jeremy Corbyn, 2016].
3. ... that robbed two children of their mother ... [Jeremy Corbyn, 2016].

Таблица 1

Фрагмент речевого поведения Джереми Корбина по скрытой речевой стратегии «Формирование у получателя отношения к речевому событию путем оценивания» в разных речевых жанрах

Речевой жанр \ Стратегия	Формирование отправителем текста у его получателя отношения к речевому событию путем оценивания						Всего МСГ
	Положительное		Нейтральное		Отрицательное		
	МСГ	%	МСГ	%	МСГ	%	
1. речь в парламентских дебатах (выступление перед парламентариями)	74	7,4	408	40,8	518	51,8	1000
2. публичное выступление (выступление перед народом)	626	62,3	212	21,2	162	16,2	1000
3. интервью	248	24,8	457	45,7	295	29,5	1000

Нейтральный план стратегии «Формирование у получателя отношения к речевому событию путем оценивания»:

1. ... I'm here today in Islington in my constituency meeting a company called 'SOS'. [Living Wage Week, 2016].
2. ... and work you've always been doing ... [Jeremy Corbyn, 2016].
3. Our Shadow Chancellor of the Exchequer, John McDonnell spoke at Labour Party Conference ... [Living Wage Week, 2016].

Результаты исследования. В результате эксперимента мы выяснили, что речевое поведение Джереми Корбина в трёх речевых жанрах (речи в парламентских дебатах, публичной речи перед избирателями и интервью) на одну и ту же тему (выход из Евросоюза) варьируется.

Анализ результатов. В результате проведённого прагмалингвистического эксперимента речевого поведения парламентария Джереми Корбина мы видим, что автор чаще актуализирует положительный план в выступлении перед народом (62,3%) МСГ, в жанре интервью этот показатель почти втрое меньше (24,8 %), что касается выступления в Парламенте, то здесь показатель ещё меньше, всего (7,4 %) МСГ. Очевидно, что речевое поведение лидера Лейбористской Партии изменяется в зависимости от жанра.

В обращении перед народом он пытается произвести положительное впечатление о себе и представить свою партию в лучшем свете, стараясь заразить слушателей идеями партии. Для этого он актуализирует положительный план чаще, что позволяет народу проникнуться его словами и оценивать его как человека, не концентрирующегося исключительно на проблемах, как позитивно-мыслящую и оптимистичную личность. Соответственно можно предположить, что народ подсознательно воспринимает информацию легче, темы выступлений звучат как нечто знакомое им, и согласие со спикером помогает прислушиваться к этому человеку, а, следовательно, — и партии в целом.

В Парламенте же наоборот положительный план низок, потому что окружающие Джереми Корбина люди — это политики. В такой ситуации все равны, и каждый занимает свою позицию. Пониженный показатель положительного плана мы наблюдаем при завышенном отрицательном, и здесь следует отметить, что в Палате Общин актуализация отрицательного плана в 51,8 % МСГ говорит о том, что целью политика было сформировать негативное отношение к озвученной проблеме для того, чтобы оппоненты поддержали его или даже массово перешли на его сторону. Когда все будут относиться к вопросу так же плохо, как он, ситуация изменится.

Интересно отметить, что показатели положительного и отрицательного планов почти одинаковы в жанре интервью, что, по нашему мне-

нию, говорит о том, что во время интервью парламентарий не имеет перед собой цели радикально поменять ситуацию. Интервьюер задаёт парламентария вопрос, и тот отвечает так, как считает на самом деле, не рассчитывая на слушателей как на потенциальных последователей.

Заключение. Можно попытаться предположить причины возникновения изменений в речевом поведении парламентария. На наш взгляд, это связано с различными адресатами выступлений. Дело в том, что на рабочем месте, в Парламенте, политик не стремится щадить чувства слушающих, его речь строго деловая и профессиональная. Что касается такого речевого жанра, как интервью, то тут он выступает не перед массовой аудиторией, а перед конкретным человеком, к которому испытывает симпатию, и поэтому, отвечая спонтанно, более импульсивно описывая ситуацию, в более дружелюбной атмосфере его речевое поведение меняется.

Литература

1. Баранов А. Н. Политический дискурс: прощание с ритуалом // Человек, 1997. №6. С. 108–118.
2. Зюбина И. А. Индивидуальное и стереотипное речевое поведение русскоговорящих и англоговорящих государственных обвинителей [Текст] Монография / Южный федеральный университет. Ростов н/Д.: Изд-во АкадемЛит. 2016. 148 с.
3. Зюбина И. А. Прагмалингвистический аспект речевого поведения русскогоговорящего и англоговорящего государственного обвинителя. Дисс. ... кандидата филол. наук. Ростов-на-Дону, 2005. 167 с.
4. Зятькова Л. А. Субъективная модальность политического дискурса (На материале российских, британских и американских печатных СМИ). : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20/Зятькова Лариса Юрьевна. Екатеринбург, 2003. 28 с.
5. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
6. Куницына В. Н. Казаринова Н. В. Погольша В. М. Межличностное общение. СПб.: Питер, 2002. 544с.
7. Матвеева Г. Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. Ростов-на-Дону: ДЮИ, 1998. 82 с.
8. Матвеева Г. Г. К методике анализа текста в аспекте скрытой прагмалингвистики // Единицы языка: функционально-коммуникативный аспект. Часть 2. Ростов-на-Дону: Изд-во РГПУ, 2001. С. 51–53.
9. Матвеева Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: дисс. ... доктора филол. наук. СПб., 1993. 322 с.

10. Михайлёва О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия.: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01/Михайлёва Ольга Леонидовна. Кемерово, 2004. 24 с.
11. Серио П. Русский язык и анализ советского политического дискурса: анализ номинализаций // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М 1999. С. 337–383.
12. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дисс. ... доктора филол. наук. Волгоград, 2000. 431 с.
13. Andrew Marr Show. Trump Needs To Grow Up. Jeremy Corbyn. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W1rs58aAsTo> (дата обращения: 12.01.2017).
14. Jeremy Corbyn. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mtPLKmdlhkM> (дата обращения: 12.01.2017).
15. Living Wage Week. Jeremy Corbyn. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CLbb9isdVgA> (дата обращения: 12.01.2017).

SPEECH PORTRAIT OF BRITISH PARLIAMENTARIAN (ON EXAMPLE OF PARLIAMENTARY MEDIA DISCOURSE SPEECHES)

Anna S. Ratokhina

Abstract: *This article is dedicated to the analyses of the British parliamentarian's speech behavior on the base of his discourses which are mediatized through different mass media. His speech behavior is analysed from the perspective of Pragmalinguistics. The author examines some differences of his speech behavior in accordance with the conative-orientated speech strategy 'Formation the recipient's attitude to the speech event through the evaluation.' This strategy is implemented in three planes: positive, negative, and neutral. An addresser makes a choice of particular lexical forms, and as a result actualizes one of three planes. The predominance of this or that plane makes it possible to diagnose the parliamentarian's speech portrait.*

Keywords: *Pragmalinguistics, discourse, speech behavior, speech portrait.*

References

1. Baranov A.N. Political Discourse: farewell with ritual // Chelovek, 1997. №6. P. 108–118.
2. Zyubina I. A. Individual and stereotyped speech behavior the Russian-speaking and English-speaking public prosecutors [Text] Monograph / Southern Federal University. Rostov n / D.: Publishing House of AkademLit. 2016. 148 p.
3. Zyubina I. A. Pragmalinguistic aspect of speech behavior of the Russian-speaking and English-speaking public prosecutor. Diss. ... of the candidate philol. sciences. Rostov-on-Don, 2005. 167 p.

4. Zyatкова L. A. Subjective modality of the political discourse (On the Russian, British and American print media): synopsis of dis. ... cand. philol. sciences: 10.02.20 / Zyatкова Larisa. Ekaterinburg, 2003. 28 p.
5. Karasik V. I. About the discourse types // Linguistic personality: institutional and personal discourse. Volgograd: Peremena, 2000, pp 5–20.
6. Kunitsyna V. N., Kazarinova N. V., Pogolsha V. M. Interpersonal communication. St. Petersburg: Publishing Center «Academy», 2002. 416 p.
7. Matveeva G. G. Diagnosis of the author's personal characteristics according to his speech behavior. Rostov-on-Don: DJI, 1998. 82 p.
8. Matveeva G. G. To the procedure of the text analysis in the aspect of Implicit Pragmalinguistics // Language units: functional and communicative aspect. Part 2: Rostov-on-Don: Publishing House of RGPU, 2001. P. 51–53.
9. Matveeva G. G. Implicit grammatical meanings and identification of social entity («portrait») of the speaker: diss. ... doctor philol. sciences. SPb. 1993. 322 p.
10. Mikhayliova O. L. Political discourse as sphere of the manipulative influence implementation: synopsis of dis. ... cand. philol. sciences: 10.02.01 / Mikhayliova Olga Leonidovna. Kemerovo, 2004. 24 p.
11. Serio P. Russian language and Soviet political discourse analysis: analysis of nominalization // Quadrature of meaning: The French school of discourse analysis. M., 1999. P. 337–383.
12. Sheigal E. I. Semiotics of political discourse: diss. ... doctor philol. sciences. Volgograd, 2000. 431 p.
13. Andrew Marr Show. Trump Needs To Grow Up. Jeremy Corbyn. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W1rs58aAsTo> (дата обращения: 12.01.2017).
14. Jeremy Corbyn. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mtPLKmdlhkM> (дата обращения: 12.01.2017).
15. Living Wage Week. Jeremy Corbyn. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CLbb9isdVgA> (дата обращения: 12.01.2017).

Информация об авторе

Ратохина Анна Сергеевна

аспирант кафедры немецкой филологии

Южный федеральный университет

Россия

Anna S. Ratokhina

Post-graduate student

German Philology Department

Southern Federal University

Russia

КОНЦЕПТ «ПОЛИТИКА ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ»: ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

О. Ф. РУСАКОВА, В. М. РУСАКОВ

Аннотация. Статья посвящена категориальному анализу концепта «политика исторической памяти» в аспекте различения форм мышления «концепт» и «понятие», обладающих различными свойствами и функциями. Современные лингвокультурологические исследования активно разрабатывают данную тему, изучая константы культуры. Концепт, в отличие от понятия, обладает сложной структурой, включающей ценностно-смысловое ядро, образно-чувственную, лингвистическую и мифологическую оболочки. В ценностно-смысловом ядре содержатся архетипические элементы, в которых проявляется коллективное бессознательное, тесно связанное с коллективной памятью этноса, нации. Разработка теории «концепта» в лингвокультурологических исследованиях позволяет раскрыть специфические для культуры субъект-субъектные отношения, способы функционирования культуры в обществе и освоение мира культуры человеком. Результаты изучения концептов позволяют раскрыть особенности порождения и функционирования элементов сознательно конструируемой политической мифологии, важным компонентом которой в современном медиадискурсе выступает концепт «политика исторической памяти». Этот концепт, не являющийся рационально-научным понятием, обладает важными для целей манипулирования и мифотворчества архетипическим содержанием, связанным с коллективным бессознательным групповой памяти нации, этноса, социальной группы. Это делает его весьма удобным для использования. В то же время, только понимание специфической структуры концепта помогает объяснить его тесную связь с обыденным сознанием, манипулятивное воздействие на массовое сознание при использовании в пропаганде посредством медиадискурса. Свойства концепта «политика исторической памяти», используемые сегодня в политической мифологии, позволяют понять его живучесть в массовом сознании, невосприимчивость к рационально-научной критике. В итоге, мимикрия современных вариантов концепта «политика исторической памяти»

под научные категории (наука, факт, история) есть способ все той же старой фальсификации событий, действительно имевших место быть, придавая этой корыстной политике форму наукообразия, якобы научной строгости и достоверности.

Ключевые слова: политика исторической памяти, концепт, категориальный анализ

Введение.

Термин «политика исторической памяти» прочно вошел в обиход не только современной публицистики, но и политических наук []. Казалось бы, в этом нет ничего особенно нового: «Историческая политика, или политика памяти, — термин сравнительно новый, хотя явление это очень старое. Во все времена и во всех странах разные общественные силы стремились навязать согражданам свое понимание прошлого» [Копосов, 2011]. Поэтому есть точка зрения на то, почему сегодня эта проблематика приобрела столь мощное звучание: все дело в «криминализации» и «виктимизации» истории — о взгляде на историю как на цепь преступлений и о стремлении человеческих коллективов представить себя в качестве их жертв [Копосов, 2011]. Объясняется это некими особенностями современной памяти. Но, признавая справедливость изучения феноменологии того, как и когда предпринимались акции «исторической политики», в какие формы они облекались, мы не можем ограничиться этим уровнем. По двум основаниям: во-первых, ограничившись поверхностью событий, мы уклонимся от разыскания причин — что вызвало столь решительные перемены в, казалось бы, старой практике переписывания истории, а то прямых фальсификаций; а во-вторых, сами акции инициаторов исторической политики прямо и косвенно ставят вопрос об ответственности субъектов истории, причем, ответственности юридической. И здесь мы очевидным образом убеждаемся в изначальной заданности ответа, виновные уже назначены, часто вопреки фактам, до которых, как правило «исторической политике» нет никакого дела.

Развернувшаяся ожесточенная идеологическая и политическая борьба вылилась в настоящие информационные войны, в которых противники ведут себя «на войне — как на войне»: «бои» ведутся до полного идейного и морально-политического уничтожения врага. Тем более, что изобретатели «идеологических и психологических войн» прямо полагали возможность достижения военно-политического разгрома врага невоенными средствами. А лидеры США и НАТО принципиально считают, что одержали победу в «холодной войне» (центральным содержанием которой была идеологическая война), поскольку главный их военно-политический противник — СССР был уничтожен.

Историческая политика породила целый комплекс терминов и концепций, в которых происходит ее вербализация и теоретизирование, а также ряд политических институтов, через которые она проводится.

Что касается институтов, то здесь в первую очередь надо назвать многочисленные «институты национальной памяти (или истории)», музеи, архивы, конференции и, конечно, юридические законы, при помощи которых всему этому было дано правовое оформление. Этот институциональный аспект исторической политики особенно наглядно обнажил ее важное свойство — конструирования истории³⁶. Что история — это наука, которую делают люди, мы знали и раньше. Но сегодня историческая политика не имеет ничего общего с наукой. Это — орудие политической борьбы, старательно «упаковываемое» в наукообразную оболочку, «использование государственных, административных и финансовых ресурсов в сфере истории и политики памяти в интересах правящей элиты» [Миллер, 2012, с.19].

Историческая политика обросла своей терминологией: «историческая вина», «историческая ответственность», «историческая (национальная) память», «историческая справедливость» и др., а также избирательно ассимилирует категории других наук, особенно юридических — «преступление», «вина», «жертва», «ответственность», «возмещение ущерба», «геноцид» и т.д. Как справедливо подчеркивает отечественный исследователь «понятийный аппарат этих и других исследований не отличается единообразием... усилия разрабатывающих его исследователей объединены, скорее объектом, нежели схожими методологическими подходами» [Малинова, 2015, с.17]. Весь этот идеологический комплекс призван восстановить «подлинную историю», но при этом заявляет, что «каждый народ имеет право на свою собственную национальную память». В свое время П. Нора прозорливо заметил, что «память и история — это далеко не синонимы, они во многих отношениях противоположны друг другу» [Nora, 1996, p.3].

Характер предпринятого «переосмысления» истории и те события, на которых центрируется внимание теоретиков и деятелей исторической политики, заставляют категорически усомниться в том, что мы имеем здесь дело с «настоящей историей», с исторической наукой.

³⁶ Дубин Борис. Память, война, память о войне. Конструирование прошлого в социальной практике последних десятилетий // Отечественные записки. 2008. № 4 (43). Смысл памяти: места и свидетели. <http://www.strana-oz.ru/2008/4/pamyat-voyna-pamyat-o-voyne-konstruirovanie-proshlogo-v-socialnoy-praktike-poslednih-desyatiletii/>; Зверева Вера. История на ТВ: конструирование прошлого // Отечественные записки. 2004. № 5 (20). <http://www.strana-oz.ru/2004/5/istoriya-na-tv-konstruirovanie-proshlogo>

Как говорит историк об отношении немцев и французов к своей недавней истории: «большинство немцев ограничивались осуждением Гитлера и его приближенных, как если бы сами они никогда режим не поддерживали. Такой была и официальная позиция правительства ФРГ. Немцы «помнили» войну, национальную катастрофу и возрождение, но отнюдь не соучастие в преступлениях», а «во Франции в те же годы восторжествовал миф о том, что вся страна, за исключением нескольких отщепенцев, в ответ на призыв генерала де Голля поднялась на борьбу против оккупантов. Как если бы не было ни вишистского режима маршала Петена, ни депортаций французских евреев» [Копосов, 2011].

Наиболее вопиющим примером такой весьма избирательной национальной памяти, разумеется, стала история Второй мировой и Великой Отечественной войн³⁷. Кроме того, в ход пошли старые пропагандистские мифы времен Холодной войны, которые, якобы, наконец-то получили достоверное подтверждение благодаря новейшим архивным документам (участие СССР в развязывании Второй мировой войны, равная ответственность преступных тоталитарных режимов Гитлера и Сталина и т.п.).

Все это обнажило двоякую остроту проблемы: 1. «Историческая политика (или политика национальной памяти)» не имеет прямого отношения к исторической науке; 2. «Историческая политика» сама должна быть подвергнута рационально-научной критике — как с точки зрения критики тех форм теоретизирования, в которых она артикулирует себя, так и с точки зрения выявления глубинной мотивации ее возникновения и функционирования.

Теоретические основания исследования

Обзор существующей — теперь уже довольно обширной — историографии под термином «политика памяти» или «политика исторической памяти» [Копосов, 2011; Малинова, 2015; Миллер, 2012; Nora, 1996] однозначно свидетельствует о том, что понятийно-категориальный статус этого термина далеко еще не сложился и он употребляется не в качестве научного понятия, а, скорее, как *концепт*. Об этом говорит ряд моментов: размытость содержания, смысловое ядро с широкими полями отождествлений и ассоциативных рядов, широкое

³⁷ Бегер Виктор. О пахарях на «поле истории». Каждая страна имеет право на «национализацию» своей истории? <http://www.russkie.org/index.php?module=fullitem&id=19857>; Кёниг Хельмут. Память о национал-социализме, Холокосте и Второй мировой войне в политическом сознании Федеративной Республики Германии // «Неприкосновенный запас» (2005. № 40) // www.nz-online.ru/; Князев Саятослав. Пропаганда США замахнулась на Победу <http://politrussia.com/istoriya/budni-informatsionnoy-voyny-634/>

употребление метафор, нагруженность эмоционально-чувственным содержанием, заметная роль интуитивно-образных элементов и т.п. При разработке новых предметных областей такая ситуация весьма характерна для исследовательского инструментария. В настоящее время эта проблема соотношения *понятия* и *концепта* довольно обстоятельно разработана в лингвокультурологии [Воркачев, 2007; Демьянков, 2001; Неретина, 2011; Степанов, 2004]. Чем же интересен нам может быть концепт для определения статуса термина «политика исторической памяти»?

Одним из первых в отечественной литературе на различие понятия и концепта обратил внимание С. Аскольдов [Аскольдов, 1997; Неретина, 2011, с.7].

«Новая философская энциклопедия» указывает, что главное в концепте, в отличие от понятия, акт «схватывания» смыслов вещи (проблемы) в единстве речевого высказывания»³⁸. Ю. Степанов подчеркивает, что «у концепта сложная структура. С одной стороны, к ней принадлежит все, что принадлежит строению понятия... с другой стороны, в структуру концепта входит все то, что и делает его фактом культуры — исходная форма (этимология); сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации; оценки и т. д.» [Степанов, 2004, с. 42]. В другом месте он уточняет: «концепт — это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт — это то, посредством чего человек — рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» — сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [Степанов, 2004, с. 40].

С. Неретина и А. Огурцов отметили близкое им толкование разницы концепта и понятия у Ю. Степанова: «Кардинальное отличие концепта от понятия состоит, по его мнению, в том, что понятие понимается, а концепт переживается» [Неретина, 2011, с. 6]. Указанные авторы специально фиксируют различия: «Концепция связана с разработкой и развертыванием личного знания, которое в отличие от теории не получает завершенной дедуктивно-системной формы организации и элементами которого являются не идеальные объекты, аксиомы и понятия, а концепты — *устойчивые смысловые сгущения*, возникающие и функционирующие в процессе диалога и речевой коммуникации... Характерно, что «Англо-американская традиция политической мысли отождествляла концепт и понятие, для нее все — concept. Но, как было

³⁸ Концепт // http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/4425

уже показано, концепт и понятие — это не одно и то же. Концепт — это рационализирующее когнитивное построение (гипотеза, теория, и др.), принципиально отличающееся от рационального понятия» [Неретина, 2011, с. 208–209].

Весьма важен вопрос о структуре концепта Ю. Степанов так говорит об этом: «Структура концепта трехслойна: (1) «основной, актуальный признак»; (2) дополнительный, или несколько дополнительных, «пассивных» признаков, являющихся уже не актуальными, «исторически-ми»; (3) внутреннюю форму, обычно вовсе не осознаваемую, запечатленную во внешней, словесной форме» [Степанов, 2004, с. 44]. Он же обратил внимание на весьма актуальный (в т.ч. для целей нашего исследования) аспект — реальности, существования концепта: «вопрос о реальности концепта связан с вопросом о его содержании, а последний — с вопросом о методе, каким это содержание устанавливают» [Степанов, 2004, с. 48].

В целом, следует признать, это есть характерное для новой терминологии (в том числе — политической науки), пытающейся угнаться за стремительно меняющейся («текучей»!) современностью и ее политической жизнью — институтами, процессами, акторами: это естественный процесс постоянного «схватывания» действительности и ее объектов в системе («сети») категорий, которые, не вызревая, не успевая созреть до категории с достаточно жестким содержанием и границами, часто остаются концептами — многослойными образованиями с широкими полями отождествлений, реализуясь во множестве ассоциативных рядов, неизбежно прибегая к метафоризации, тяготея к чувственно-образному воплощению [Демьянков, 2001; Слышкин, 2004; Дубин, 2004].

Исследование: основная часть

Методология исследования

Методологическую основу данного исследования составили работы известных отечественных историков [Копосов, 2011; Миллер, 2012; Дубин, 2004; Курилла, 2014], политологов [Малинова, 2015], философов [Аскольдов, 1997; Неретина, 2011], и филологов [Демьянков, 2001], специалистов в области лингвокультурологии [Воркачев, 2007; Карасик, 2002; Степанов, 2004], которые продемонстрировали значительный эвристический потенциал, выявив важнейшие «константы» национальной и общечеловеческой культуры. Но в плане нашего исследования особенное значение имеет проведенная работа по изучению различий понятия и концепта, поскольку центральным предметом данной работы стал категориальный анализ концепта «политика исторической памяти», не являющейся научным понятием.

Процедура исследования

Концепт «политики исторической памяти» (и даже «национальной исторической памяти» — поскольку «каждый народ имеет право на свою историческую память») включает в себя несколько слоев.

Ценностно-смысловое ядро, которое обеспечивает либо концепцию и практику невятной «тотальной преемственности» либо отталкивающую практику «выборочной» памяти. Российская «элита» мечется между этими двумя полюсами, то провозглашая «подвиг народа во имя целостности государства», то объявляя всю семидесятилетнюю советскую историю движением «по тупиковому маршруту», который «проходил в стороне от столбовой дороги цивилизации» [Малинова, 2015, с. 72]. Причина этих метаний, конечно же, не в какой-то специфике той или иной символики, к которой по каким-то причинам тяготеет «политика исторической памяти». Речь идет о фундаментальных ценностях, смысложизненных ориентациях, господствующих в обществе, либо навязываемых ему властными институтами. В течение жизни целого поколения массовое сознание граждан России насильственно переформируется в духе неолиберальных «ценностей» — свободы безудержного (а, значит, криминального) обогащения кучки людей; разгула рыночных отношений, рождающих тотальную продажность; неслыханного разрыва в уровне бешеных доходов ничтожной кучки проходимцев, называющих себя «эффективными менеджерами» и подавляющим большинством населения. Целенаправленно и планомерно подрывается социум (некоторые авторы пишут о «гибели демоса»), разрушается человеческая солидарность (Н. Хомский): в России правительство отменяет праздники международной солидарности трудящихся (8 Марта, 1 мая, 7 Ноября), которые подменяются «днем изгнания поляков из кремля»³⁹. Борцов за освобождение угнетенных объявляют «террористами» (переименовывают улицы и снимают лживые filmy), возвращают из исторического небытия (куда они попали по собственной воле) колчаки, врангели, деникины, капели, маннергеймы (которым депутаты публично, а чиновники тайно — ставят памятники, носятся с их мощами и вешают мемориальные доски). Но стоит только какой-нибудь службе изучения общественного мнения более или менее объективно провести опрос и наступает конфуз: «кровавого диктатора» Сталина подавляющее большинство населения РФ превозносит как ве-

³⁹ Назаров Владислав. Что будут праздновать в России 4 ноября 2005 года? // Отечественные записки. 2004. № 5 (20). <http://www.strana-oz.ru/2004/5/chto-budut-prazdnovat-v-rossii-4-noyabrya-2005-goda>

ликого вождя, а для «демократов-реформаторов» требует суда. Беспрецедентные усилия прилагаются для того, чтобы обелить в народном сознании исторический облик последнего русского царя⁴⁰, представить в героическом свете характер Первой мировой войны, в которую вверг страну царизм⁴¹. Империалистическая захватническая война, в которой правящая «элита» поставила страну на грань гибели, изображается как Вторая Отечественная (и тогда, понятно, Великая Отечественная 1941–1945 гг. получается всего лишь — Третьей)⁴².

Теоретическую оболочку, состоящую из терминологии, заимствованной из исторических, политических, юридических наук (политика, политический институт, история, историческое событие, исторический факт, вина, воздаяние, возмещение ущерба и т.п.), как уже было отмечено, каждый творец политики исторической памяти выбирает «по вкусу», руководствуясь, очевидно, принципами целесообразности (а не объективной достоверности — как это имеет место в научных теориях). Другими словами, здесь мы имеем еще классическим марксизмом подмеченный факт (в критике вульгарной политической экономии): производится теоретическое оформление обыденных, повседневных представлений, но не обывателя, а для обывателя. Обыденному сознанию (несистематичному, не обладающему ресурсами критической рефлексии) навязывается насквозь пронизанная противоречиями, алогичная картина. Но она обслуживает ценностно-смысловое ядро концепта, а потому массовое сознание «не замечает» противоречий и прямых подтасовок в концепциях «голодомора», «советской оккупации», «преступного сговора Молотова–Риббентропа»⁴³, «маленьких европейских демократических стран, павших жертвами сговора Сталина–Гитлера» и т.п.

Чувственно-ментальный, метафорически-образный слой («национальная память», «национальные страдания» (изгнания, репрессии, лишения), «кровоточащие раны национального сознания, националь-

⁴⁰ Бахурин Юрий. «Наш царь — убожество слепое»//http://sceptsis.net/library/id_2814.html

⁴¹ Рубцов Юрий. О характере Первой мировой войны для России. Судьба российской государственности <http://www.russkie.org/index.php?module=fullitem&id=30940>

⁴² Пудалов Б. История Первой мировой войны: взгляд архивиста // www.archiv.npov.ru

⁴³ Гулевич Владислав. Так есть ли на нацизм на Украине? Ответ очевиден// <https://interaffairs.ru/news/show/11440>; Разведка РФ рассекретила документы, касающиеся Мюнхенского сговора <http://web.archive.org/web/20110625015654/http://news.mail.ru/politics/2052675/et/>

ной памяти» и их «лечение», «поруганные национальные святыни, честь и достоинство» и их обязательное «восстановление», «национальное покаяние», «восстановление исторической справедливости» и др.) богато орнаментируют и живописуют достаточно скудное и крайне запутанное псевдотеоретическое наслоение. На выполнение этой роли призываются и мобилизуются новоявленные «музеи» с их экспозициями, инсталляциями (например, музеи советской оккупации в Риге, Таллине и др. городах), где вперешку собраны документы, некие статистические данные, воспоминания и вещи. Все это наглядно-чувственное богатство призвано привести обывателя в священный трепет и проникнуться «необходимыми» чувствами. Большой вклад в этот слой сегодня вносит кино и телевидение, обладающие огромными ресурсами внушения, воздействия на эмоционально-чувственном уровне.

Особенного внимания заслуживает *мифологическая компонента* (героизация этноса, героические национально-этнические мифы о необычайных подвигах и героизме данного этноса, о столь же необычайном благородстве всего этноса и его представителей, древности происхождения этноса). Разумеется, изготовленная современными политехнологами, а не являющаяся продуктом длительного жизненного опыта многих поколений этноса, нынешняя политическая мифология страдает вульгарностью, впадает в неумелый гротеск (история «великих укров», «необыкновенная духовность востока», «героическая русская соборность» и т.п.). Элементарное знакомство с реальными историческими персонажами (вроде князя Владимира) способно повергнуть, по меньшей мере, в недоумение — как такое возможно: ставить таким памятники, слагать о них «государственно-исторические нарративы»?

Наличие такой многослойной структуры помогает понять эффективность функционирования концептов в массовом сознании, широкое использование в политическом медиадискурсе [Логич.анализ языка, 1991; Карасик, 2002; Карасик, Слышкин, 2001]. Во-первых, выступающая на первый план чувственно-ментальная оболочка отсылает к глубокой внутренней связи с самыми архаическими слоями коллективного бессознательного, той самой национально-этнической памяти и ментальности, которые объясняют необыкновенную живучесть многих расовых и национально-этнических предрассудков. Эта оболочка, прикрытая псевдотеоретическими вербализациями, способна удовлетворить и невзыскательный вкус вульгаризаторов различных теорий и низменным поползновениям обывателя и маргинальных слоев общества. Во-вторых, ценностно-смысловое ядро обеспечивает цементирующее единство разнородного содержания, гетерогенность которого упрятывается в этом

многослойном образовании. Концепты достаточно легко воплощаются в разнообразном чувственном материале для нужд пропаганды, они устойчивы к постоянным знаково-символическим трансформациям, когда происходит переозначивание всего пространства культуры в различных революциях, довольно нечувствительны к критическому теоретическому анализу, который неизбежно страдает однобокостью и упрощениями. Именно в ответ на потребности преодоления этих недостатков возник критический дискурс-анализ, который рассматривает эти феномены как сложноорганизованные объекты субъективно-объективного свойства, живущие в процессах коммуникации и взаимодействия [Степанов, 2004].

Результаты исследования

Анализ результатов

Наконец, нельзя не вспомнить о том, что политика вообще и политика «исторической памяти» в частности — были и остаются политикой, т.е. отношениями между большими социальными группами (классами, нациями) по поводу власти в обществе (государственно-политической или общественно-политической), а потому прочнейшим образом связаны с интересами этих групп. Как могут быть соотнесены эти два аспекта исторической памяти — научный и политический? Как всегда это происходило в прошлом: если историческую память делают инструментом не просто политической борьбы, а войны (информационной, психологической) на морально-политическое уничтожение противника, то это одна и вполне известная реальность. Если историческая память, насколько возможно, формируется объективно и всесторонне, с целью извлечения уроков — это другая материя. Все прекрасно понимают, что настоящая история, изобилующая «белыми пятнами», полна самых черных пятен. И до тех пор, пока в мире будут существовать социально-экономические и политические условия несправедливого неравенства, хищнического угнетения и оголтелой наживы — будет существовать политика исторической памяти как инструмент ожесточенной политической борьбы.

Примерами «концептуализации» исторических событий в медийном пространстве стали причины, характер и итоги Второй мировой войны: «Ревизия итогов Второй мировой войны становится в последнее время все более масштабной и изощренной. С помощью умелых интерпретаторов Советский Союз на наших глазах стремительно превращается из державы-победительницы над европейским и мировым фашизмом в державу-агрессора, развязавшего мировую бойню в ущерб своему народу и другим народам «угнетенной Европы». Договор СССР и Германии о ненападении, переименованный в так называемый «пакт Молотова–Риббентро-

па», некоторыми «историками» преподносится сегодня как соглашение двух диктаторов о начале мировой войны; советизация трех прибалтийских республик трактуется как «оккупация»; а освобождение от фашизма — агрессия. Но прав И. Шишкин, когда отмечает, что «уникальность российской ситуации состоит в том, что в отечественной элите есть влиятельная группировка, кровно заинтересованная в развенчании Победы. Кроме того, есть не менее влиятельная группировка абсолютно незаинтересованная в противодействии фальсификации истории, и есть еще более многочисленная и влиятельная группировка, интересы которой препятствуют организации эффективного отпора фальсификаторам»⁴⁴.

Для людей, профессионально занимающихся историей, ситуация до очевидности возмутительна. По сути дела, история задействована в качестве политического ресурса, предназначенного для глубокой деформации нашей исторической памяти — того немногочисленного, что наравне с русским языком объединяет нас в один народ. Немногочисленного — но достаточно крепкого и богатого: ведь наша Победа была и общей, и великой.

Заключение

Результаты изучения концептов позволяют раскрыть особенности порождения и функционирования элементов сознательно конструируемой политической мифологии, важным компонентом которой в современном медиадискурсе выступает концепт «политика исторической памяти». Этот концепт, не являющийся рационально-научным понятием, обладает важными для целей манипулирования и мифотворчества архетипическим содержанием, связанным с коллективным бессознательным групповой памяти нации, этноса, социальной группы. Это делает его весьма удобным для использования. В то же время, только понимание специфической структуры концепта помогает объяснить его тесную связь с обыденным сознанием, манипулятивное воздействие на массовое сознание при использовании в пропаганде посредством медиадискурса. Свойства концепта «политика исторической памяти», используемые сегодня в политической мифологии, позволяют понять его живучесть в массовом сознании, невосприимчивость к рационально-научной критике. В итоге, мимикрия современных вариантов концепта «политика исторической памяти» под научные категории (наука, факт, история) есть способ все той же старой фальсификации событий, действительно имевших место быть, придавая этой корыстной политике форму наукообразия, якобы научной строгости и достоверности.

⁴⁴ Шишкин И.: Фальсификация истории и интересы российской элиты // <http://regnum.ru/news/1414246.html#ixzz1PdfbiTpq>

Литература

1. Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории текста к структуре текста. М.: Academia, 1997.
2. Воркачев С. Г. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования. Монография. Под общ. ред. проф. С. Г. Воркачева. — Волгоград: ВолГУ, 2007. 400 с.
3. Демьянков В. З. Понятие и концепт в художественной литературе и в научном языке // Вопросы филологии, 2001. № 1. С. 35–47 // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infolex.ru/Concept.html> (дата обращения: 05.12.2016).
4. Дубин Борис. «Кровавая» война и «великая» победа // Отечественные записки. 2004. № 5 (20) [Электронный ресурс]. URL: // <http://www.strana-oz.ru/2004/5/krovavaya-voyna-i-velikaya-pobeda> (дата обращения: 05.12.2016).
5. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сб. науч. тр. / под ред. И. А. Стернина. Воронеж: ВГУ, 2001. С. 75–80.
6. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс Монография. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
7. Копосов Н. Е. Память строгого режима. История и политика в России. М., 2011. — 320 с.
8. Курилла Иван. История и память в 2004, 2008 и 2014 годах [Электронный ресурс]. URL: // <http://www.strana-oz.ru/2014/3/istoriya-i-pamyat-v-2004-2008-i-2014-godah> (дата обращения: 05.12.2016).
9. Логический анализ языка. Культурные концепты. М., 1991.
10. Малинова О. Ю. Актуальное прошлое: Символическая политика властвующей элиты и дилеммы российской идентичности. М.: Политическая энциклопедия, 2015. — 207 с.
11. Миллер А. Историческая политика в Восточной Европе начала XXI века // Историческая политика в XXI веке/под ред. А. Миллера, М. Липман. М.: Новое литературное обозрение, 2012. С. 70—71.
12. Неретина С. С. Концепты политической культуры [Текст] / С. С. Неретина, А. П. Огурцов; Рос. акад. наук, Ин-т философии. — М.: ИФРАН, 2011. — 279 с.
13. Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как системное образование. Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2004. № 1.
14. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. — М.: Академический проект, 2004, с. 42–67.
15. Nora P. General Introduction: Between Memory and History//Realms of Memory. Rethinking the French Past. Vol.1. Conflicts and Divisions/under the Dir. Of P. Nora. transl. By A. Goldhammer. New York: Columbia University Press.1996. pp. 1–23.

THE CONCEPT «POLITICS OF HISTORICAL MEMORY»: CATEGORICAL ANALYSIS

Olga F. Rusakova, Vasilii M. Rusakov

Abstract. *The article is devoted to a categorical analysis of the concept "politics of historical memory" in terms of distinguishing forms of thought "concept" and "categories" with different properties and functions. Modern linguistic and cultural studies actively developing this theme, studying the constants of culture. The concept, unlike categories, has a complex structure, including value-and-meaning-figuratively-sensitive, linguistic and mythological shell. In the axiological nucleus contain archetypal elements, which manifests the collective unconscious, which is closely associated with the collective memory of ethnos, the nation. The development of the theory of "concept" in linguistic and culturological research allows you to uncover culture-specific subject-subject relations, ways of functioning of culture in society and the development of the world culture man. The results of the study of concepts allows to reveal the peculiarities of generation and functioning of the elements of a consciously constructed political mythology, of which an important part in the contemporary media discourse is the concept of "the politics of historical memory". This concept is not rational-scientific categories that has important for the purposes of manipulating and myth archetypal content related to the collective unconscious of the group memory of a nation, ethnic group, social group. This makes it very convenient to use. At the same time, the understanding of the specific structure of the concept helps to explain his close relationship with everyday consciousness, manipulative influence on mass consciousness in the use of propaganda through media discourse. The properties of the concept "politics of historical memory" that is used today in political mythology, allow us to understand its persistence in the public mind, immune to rational and scientific criticism. In the end, mimicry modern variants of the concept "politics of historical memory" under the scientific category (science, fact, history) is there a way all the same old falsifications of events that actually took place to be giving this a selfish policy, in the form supposedly scientific rigour and credibility.*

Key words: *politics of historical memory, a concept, a categorical analysis*

References

1. Askoldov S. A. (1997) Concept and the word // Russian literature. From the theory of the structure of the text. M.: Academia.
2. Vorkachev S. G. (2007) Linguocultural concept: typology and region of existence. Monograph. Under the General editorship of Professor G. S. Vorkachev. — Volgograd, Volga. — 400 p.

3. Demyankov V. Z. (2001) Notion and concept in literature and in scientific language // Questions of Philology, No. 1. С. 35–47// [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infolex.ru/Concept.html>
4. Dubin, Boris. (2004) "Bloody" war and the "great" victory // Otechestvennye Zapiski. 2004. № 5 (20) [Электронный ресурс]. URL: // <http://www.strana-oz.ru/2004/5/krovavaya-voyna-i-velikaya-pobeda>
5. Karasik V. I., Slyshkin G. G. (2001) Linguocultural concept as a unit of study // Methodological problems of cognitive linguistics: collection of scientific works. Tr. / ed. by I. A... Voronezh: Voronezh state University, S. 75–80.
6. Karasik V. I. (2002.) Language circle: personality, concepts, discourse]. — Volgograd: Peremena — 477 p.
7. Koposov N. E. (., 2011) The memory of a strict regime. History and politics in Russia. M. — 320с.
8. Kurilla Ivan. (2014) History and memory in 2004, 2008 and 2014// [Электронный ресурс]. URL: <http://www.strana-oz.ru/2014/3/istoriya-i-pamyat-v-2004-2008-i-2014-godah>
9. Logical analysis of language. Cultural concepts. (1991) M.
10. Malinova O. (2015) Relevant past: the Symbolic politics of the ruling elite and the dilemmas of Russian identity. Moscow: Politicheskaya Entsiklopediya, — 207с.
11. Miller A. (2012) Historical politics in Eastern Europe the beginning of XXI century // Historical policy in the XXI century/ed. by A. Miller, M. Lipman. M.: New literary review. P. 70–71.
12. Neretina, S. S. (2011) Concepts of political culture [Text] / S.S. Neretina, Cucumbers A. P.; ROS. Acad. Sciences, Institute of philosophy. — M.: IPHRAS, — 279 S.
13. Slyshkin G. G. (2004) Linguocultural concept as a systemic education. Science journal of Volgograd state University. A series of "Linguistics and intercultural communication". No. 1.
14. Stepanov Y. S. (2004) Constants: Dictionary of Russian culture: 3rd ed. — M.: Academic project, p. 42–67.
15. P. Nora, (1996) General Introduction: Between Memory and History//Realms of Memory. Rethinking the French Past. Vol.1. Conflicts and Divisions/under the Dir. Of P. Nora. transl. By A. Goldhammer. New York: Columbia University Press. pp. 1–23.

Информация об авторах:

Русакова Ольга Фредовна

Институт философии и права УрО РАН, заведующая отделом философии, доктор политических наук, профессор, Екатеринбург, Россия
E-mail: rusakova_mail@mail.ru

Русаков Василий Матвеевич

Уральский государственный экономический университет, кафедра философии, доктор философских наук, профессор, Екатеринбург, Россия

E-mail: dipi@nm.ru.

Olga F. Rusakova

Institute of Philosophy and Law, Ural branch of RAS,
Head of the Department of Philosophy,
Doctor of political Sciences, Professor,
Ekaterinburg, Russia

E-mail: rusakova_mail@mail.ru

Vasiliy M. Rusakov

Ural state economic University,
Department of philosophy,
Doctor of philosophical Sciences, Professor,
Ekaterinburg, Russia

E-mail: dipi@nm.ru

НОВАЯ МЕДИАПОЛИТИЧЕСКАЯ РИТОРИКА, ИЛИ КАК ДОНАЛЬД ТРАМП ПОБЕДИЛ НА ВЫБОРАХ

Е. В. ФЁДОРОВА

Аннотация. Победа кандидата от республиканской партии Дональда Трампа на президентских выборах в США стала самой неожиданной новостью года. Весь мир с интересом следил за полемикой между ним и его соперницей Хиллари Клинтон: она, будучи профессиональным политиком и представительницей элиты, аккуратно выбирала и дозировала выражения, в то время как Трамп использовал свою «плебейскую», но убедительную и агрессивную риторику.

Путь Трампа к власти необычен для Америки: для представителя традиционной политической элиты он начался бы с образования в одном из университетов «Лиги плюща» с обязательным вступлением в местное тайное общество, продолжился бы правильной практикой; необходим был бы также определенный набор взглядов и ценностей: сдержанность, толерантность, корректность, щедрость. В одном из новейших исследований по теории элит говорится, что в начале XX века любой мог быть расистом, сексистом или гомофобом, а теперь такие убеждения автоматически закрывают путь в приличное общество, однако именно сексиста, расиста и гомофоба Америка выбирает президентом. Как это стало возможным?

Традиционная американская элита перестала оправдывать запрос общества на справедливость. Основная масса сторонников Трампа — представители среднего класса. Данные социологов говорят о том, что средний класс живет хуже, чем 50–60 лет назад, недоволен миграционной политикой, насаждением толерантности, внешней политикой. Именно на эту часть населения и рассчитана трамповская риторика.

Многие исследователи политической риторики сходятся в том, что в речах Трампа слишком много популистских высказываний, и система «сдержек и противовесов» не позволит ему провести те реформы, о которых он говорит. Он использует довольно примитивную лексику, но множество риторических уловок — это подробно рассмотрено в работе. Кажущаяся простота его языка подкупает. С просты-

ми людьми он говорит доходчиво, вскрывая те проблемы, которые их волнуют и которые до Трампа считалось неприличным даже затрагивать: аборт, геи, мусульмане, провальная внешняя политика Америки.

В последнее время такой тип риторики становится трендом: с обострением ситуации в мире к политике возникает интерес широкого круга граждан, которые хотят понимать, что говорит их лидер. Накопившаяся усталость от глобалистов и недоверие к бюрократической системе требуют от политика упрощенных риторических форм и четкого очерчивания собственной позиции, пусть и в ущерб корректности.

Ключевые слова: теория элит, элиты, риторика, Трамп

Введение. Победа кандидата от республиканской партии Дональда Трампа на президентских выборах в США стала самой неожиданной новостью 2016 года. Весь мир с интересом следил за полемикой между ним и его соперницей — кандидатом от демократической партии Хиллари Клинтон: она, будучи профессиональным политиком и представительницей правящей элиты, аккуратно выбирала и дозиrowала выражения, в то время как Трамп использовал свою «плебейскую», но убедительную и агрессивную риторику.

Политическая риторика — самый высокоэффективный инструмент политика в борьбе за власть. Она всегда ссылается на определенные, важные для слушателя символы, заряжает на реакцию, побуждает к действию. Выбор политической риторики базируется на том, как политик и его команда представляют себе аудиторию. Если эти представления оказываются ложными, если политик не ощущает дыхания своего социума — такого политика ждет поражение, как это случилось с Клинтон.

«Темная сила слова стала той определяющей чертой, на которую поставил Трамп в борьбе за президентское кресло. Редкость для современной политики — он отказался от обычной кампании и ее внешних атрибутов — рекламных роликов, пожертвований — и вместо этого положился на мощную риторику чтобы говорить с американцами об их истинных страхах и сомнениях» [Habermann, Heely, 2015] — так отзывался его необычным таланте The New York Times. Особенности и анализ проявлений этой «темной силы» и составляют суть данной работы.

Наверное никогда за всю историю американских выборов политический диалог между кандидатами не был столь экспрессивен и даже агрессивен. Трамп передергивает факты, использует множество слов и выражений, которые оскорбляют по национальному, гендерному признаку, по признаку сексуальной ориентации. Все это вызывает отторжение у части аудитории, тем не менее итог выборов известен: победа. Трамп избрал новую, очень эффективную и отличную от классической,

риторику, о чем пишут такие исследователи и историки политической риторики как профессор университета Техаса A&M Дженнифер Мерсиеса, профессор, лингвист Джорджтаунского университета Дженнифер Склафани, лингвист университета Пенсильвании Марк Либерман, литературовед Эндрю Хайнс из лондонского Университета Королевы Марии. Их публикации помогли провести корректный анализ публичных высказываний Трампа. В теоретической части использовался классический труд Нельсона Олдрича-младшего «Old money. The mythology of wealth in America» а также исследование Дэвида Брукса «Бобо в раю: откуда берется новая элита».

Теоретические основания исследования. Поскольку в работе будут часто использоваться такие понятия, как «элита» и «риторика», уместно дать определение обоих.

Элитизм — идеология, возникшая в Европе в XX веке и развивающая принципы управления государством, описанные еще в платоновском диалоге «Государство» и позже в «Государе» Никколо Макиавелли. Согласно концепции элитизма, народ в целом не может и не должен управлять государством, и поэтому эту функцию за него берет на себя элита общества. В зависимости от эпох, элиты выбирались (или, как говорят социологи, «рекрутировались») по разным принципам — происхождение, образование, размер богатства, опыт, сила, выдающиеся способности и т.д. Одним из достижений демократии является то что, в отличие от монархической системы управления и института сословий, практически любой одаренный человек может в наши дни войти в элиту — финансовую или политическую (что отлично иллюстрирует избрание Трампа).

Риторика — искусство убеждения при помощи устного слова, «система формальных приемов и тропов... Политическая публицистика, начиная с трактатов итальянских гуманистов и кончая агитаторами буржуазных и социалистических революций, строилась с учетом законов классической риторики. В странах, наиболее гордящихся своей демократией (например, в США), риторика занимает значительное место в политической жизни и в образовательных программах [Корнилова, 2010, с.237].

Исследование: основная часть. *Происхождение традиционных элит.* Формально, Конституция США требует от кандидата в президенты не так уж много: чтобы ему было не меньше 35 лет, чтобы он родился в Штатах и прожил в стране не менее 14 лет. Ключевое слово здесь — «формально». В реальности шансы гораздо выше, если кандидату повезло родиться в «правильной» семье — такой, которая уже застолбила за собой место в американской политической элите. Монархов и родовой аристократии в Америке никогда не существовало, ее роль

выполняют потомки первых переселенцев (в том числе кланы Бушей, Фицджеральдов). В свое время они консолидировались во имя одной важной цели — избавления от британского колониального господства.

Эти кланы являются тем самым обществом «старых денег» и традиций, которое во многом сформировало наши представления о правящих верхах Соединенных Штатов. По разным оценкам, семей, непосредственно влияющих на политику, в США сегодня насчитывается тридцать–сорок, а еще около ста — это их боковые и младшие ветви, а несколько сот других служат своего рода ближайшим кадровым резервом. Понятие «старых денег» родилось в Великобритании и было связано с распространившейся в XVIII веке практикой продажи титулов за деньги. Именно таким образом становились аристократами финансисты и предприниматели «периода первоначального накопления капитала». Конечно же, традиционная аристократия, владевшая землями со времен Средневековья, относилась к таким выскочкам с презрением.

В книге «Старые деньги: Мифология богатства в Америке» потомок одной из старинных фамилий Нового Света Нельсон Олдрич-младший анализирует отношение общества к элите. Его прапрадед, сенатор Нельсон Олдрич, был одним из тех представителей WASPов⁴⁵, которые считали себя создателями современной Америки. Это они, приплыв к берегам Нового Света на шхуне «Мэйфлауэр», сражались за свою независимость, сумели накопить и удержать в своих руках огромную собственность, объединили страну, создали компании, в которых работали десятки тысяч человек по всей стране, и конечно же приняли Конституцию, которой Америка гордится до сих пор.

Предки Олдрича гордились не только своим общественным положением и влиянием в политическом мире, но и благородными манерами, порядочностью, благотворительностью, строгостью, в которой в этой семье воспитывались дети. Однако сам Олдрич-младший не считает, что ему есть, чем гордиться. Общественное мнение приписывает наследникам крупных состояний множество пороков. С точки зрения обывателя, который добился благосостояния собственными силами, обладатели «старых денег» отличаются слабостью, глупостью, отсутствием воли. Богатый наследник в американском представлении — «функционально неграмотен», как бы сейчас выразились: не может сварить яйцо, завязать шнурки, помыть посуду, спуститься в метро, да и вообще он совершенный бездельник.

Пренебрежительное отношение к унаследованному богатству — типично американская черта. «Сама идеология Нового Света складыва-

⁴⁵ White Anglo Saxon Protestant. — *Прим. Автора.*

лась вокруг идеи честного состязания людей, полагающихся исключительно на собственные силы, — людей, которые своей предприимчивостью творят нечто (имя, состояние или самих себя) — в буквальном смысле из ничего. Такая идеология просто по определению не может уважать унаследованное богатство. Наследство есть простой результат чужого успеха. Поэтому наследник состояния не чувствует, что его судьба принадлежит ему: богатство движет его по жизни так же, как шофер его лимузина» [Фенько, 2005].

Вторая мировая война нивелировала многие барьеры, но высшему обществу 1950-х все еще был свойствен бытовой антисемитизм, сексизм, расизм. Тогда отчетливо ощущалась связь с европейской культурой. Юные особы были верны аристократическим ритуалам выхода в свет, сложное устройство которых давно кануло в Лету. Согласно исследованиям того времени, три четверти военной, политической и бизнес-элиты были протестантами. Местные элиты каждого процветающего города в силу возможностей пытались копировать их манеры и воззрения.

Культура 60-х была преимущественно культурой молодежи (потому как в процентном отношении к более старшим группам, молодежь была в большинстве). Послевоенное поколение бэби-бумеров захотело изменить мир и, восстав против ценностей буржуазного общества родителей, перевело конфликт «отцов и детей» из межличностных отношений в социальную революцию. Стремление изменить мир, пусть даже террористическими методами, желание обрести внутреннее просветление, мечта о мире и любви, «власть цветов», антивоенный лозунг «Make love not war!» — вот далеко не полная картина шестидесятых.

В 1970-х и начале 80 американский хиппи постепенно трансформировался в яппи — от английского Yuppie⁴⁶. По мнению Ф. Джеймисона, лево-радикального журналиста, яппи — это новый тип буржуазии, субкультурные нормы и ценности которой, распространившись на все население, превратились по сути в господствующую культуру общества [Джеймисон, 2000, стр. 63–67].

Яппи — это молодые состоятельные люди, ведущие построенный на материальном успехе и увлечении профессиональной карьерой активный светский образ жизни. Яппи имеют правильный диплом, высокооплачиваемую работу, в одежде предпочитают деловой стиль, следят за модой, посещают фитнес центры. Основным критерий принадлежности к «яппи» — успешность в карьере. Важнейшим достижением образованной элиты 1990-х стало то, что они сумели создать образ жизни, который

⁴⁶ Аббревиатура от Young Urban Professional Person + суфф. -ie

примирил благополучие и успех с вольностью и бунтарством. Университетские города, такие как Принстон или Пало-Альто стали центрами предпринимательства, соединив высокую науку с высокими налоговыми поступлениями, а такие герои эпохи, как Билл Гейтс и Стив Джобс, которые могли явиться на собрание акционеров в джинсах и поношенных слаксах, поженили студенческую моду с руководящими постами.

«Маркс учил, что классовый конфликт неизбежен, но случается так, что классы смешиваются. Ценности буржуазного мейнстрима и контркультуры 1960-х смешались воедино. Культурная война закончилась, во всяком случае в среде образованного класса. А на поле битвы этот класс создал новую, третью культуру, соединив воедино две предшествующие. И произошло это не намеренно, а скорее как результат усилий миллионов людей по совмещению несовместимого. Сегодня такой подход стал культурной доминантой. Разбирая элементы культуры и контркультуры, сложно сказать, кто кого поглотил, потому что богема и буржуазия ассимилировали друг друга и вышли из этого процесса богемной буржуазией, или бобо» [Брукс, 2014, стр. 25–26].

Образование традиционных элит. Если мы посмотрим на послевоенный список американских президентов, то увидим, что из двенадцати ровно половина закончили университеты Лиги плюща — элитарного объединения старейших и наиболее престижных американских учебных заведений Восточного побережья. Действительно, Билл Клинтон, Джордж Буш-старший, Джеральд Форд окончили Йель, в то время как Барак Обама и Джон Кеннеди учились в Гарварде, а Буш-младший получил степени обоих. В Америке существует даже шутка, что двухпартийная система власти — это на самом деле непрекращающийся спор между Гарвардом и Йелем. Правильное образование (сначала дорогая частная школа, а потом один из университетов) — входной билет в элиту. Протестантская элита 50-х годов презрительно относилась к интеллектуалам. Положение WASP-ов, как заметил несколькими десятилетиями ранее Фрэнсис Скотт Фицджеральд, основывалось «на животном обаянии и богатстве». В конце 1950-х — начале 1960-х вполне реально было говорить об аристократическом правящем классе, национальной элите, представители которой заканчивали расположенные в северо-восточных штатах частные школы — Гротон, Андовер, Эксетер, Сент-Пол, после чего отправлялись на Уолл-стрит потрудиться в фирме с хорошей репутацией, а затем уже в совет директоров крупных корпораций и вашингтонские властные кабинеты [Брукс, 2014, стр. 30–31].

В 1960-е начались перемены. В Гарвард, который до этого обслуживал в основном элиту северо-восточных штатов, стали стекаться спо-

собные люди со всей страны, и переход этот был повторен практически всеми престижными вузами. Были отменены квоты для евреев, а затем и сняты ограничения для женщин.

С возвышением образованного класса, постепенно вытеснявшего привилегированный в университетах по всей стране на протяжении 1960-х, WASP-элиты перестала верить в тот кодекс и социальные ограничения, на которых она держалась. Университеты заполнились «истинными американцами»: талантливыми самовыдвиженцами из среднего класса, ставившими личностные достижения во главу угла — сыновьями и дочерьми медсестер и водителей автобусов. После получения дипломов о высшем образовании они претендовали на те же должности, что и потомки старой элиты.

Когда представители первой волны демографического взрыва вышли на работу, они обнаружили, что их дипломы о высшем образовании не дали им никаких особых преимуществ и никак не улучшили их уровень жизни. Так продолжалось до тех пор, пока к 1980-м не подоспела информационная эра, создав невероятное количество новых профессий и рабочих мест для бывших выпускников. Появились такие должности как веб-дизайнер, редактор по гостям на ток-шоу, контент-директор, менеджер по Social Media, патентный поверенный.

Несмотря на огромное количество талантливых самоучек, основавших свои транснациональные корпорации в гараже на заднем дворе, качеству образования по-прежнему придается большое значение. Теперь не нужно быть потомком Рокфеллера или представителем одной из влиятельных американских семей — достаточно учиться вместе с детьми «аристократов» и иметь высокий интеллект, стратегию и немного усердия.

Помимо выбора правильной частной школы и университета, желающему влиться в современную политическую элиту необходимо быть на виду — участвовать в дебатах, заниматься волонтерской деятельностью, состоять в спортивных секциях и вообще показывать высокий уровень интегрированности в студенческое сообщество. Могущественные кланы, не испытывают необходимости самостоятельно идти в политику ради лоббирования собственных интересов. Они предпочитают оставаться в тени, устраивая на политические должности своих выдвиженцев. У американской элиты есть интереснейший способ рекрутирования кадров для этих целей — именные стипендии. Примером может служить клан Рокфеллеров, которые начинают отслеживать таланты еще в университетах.

Обучение в престижных американских университетах дает нужный общественный статус и представляет собой своеобразный обряд инициации, ведь в университетских аудиториях и кампусах происходит

знакомство тех людей, которым предстоит вместе творить американскую политику и историю. Важнейшую роль в процессе инициации играет вступление в студенческие тайные общества — «Череп и кости» «Волчья голова», «Свиток и ключ» и «Змея и книга»). В «Череп и кости» входили в разное время представители самых могущественных американских кланов, таких как Рокфеллеры, Буши, Фелпсы. Джон Керри и Джордж Буш-младший также были членами этого закрытого объединения. Обряды вступления и символика этих студенческих клубов отчасти позаимствованы у масонов. Как и масонские собрания и ордены, тайные клубы созданы для того, чтобы представители элиты могли в спокойной обстановке общаться друг с другом.

Траммп добровольно бросил Фордэмский колледж, где учился всего два года: «Я начал учиться в Фордэмском университете... но по прошествии двух лет решил, что учёба в колледже для меня — то же, как если бы я и не учился вовсе. Поэтому я подал заявление в Уортонскую школу бизнеса Пенсильванского университета и поступил... Я так радовался, когда её окончил. Я сразу же поехал домой и начал работать у отца» [Трампп, 2013]. Надо ли говорить, что классического образования он так и не получил, и в студенческих обществах не состоял.

Ценности элит. «Сегодняшняя элита отличается от прежней своим устройством. Это по-прежнему достаточно узкий круг благовоспитанных граждан, связанных родственными узами или воспоминаниями о совместном обучении в элитных вузах и обладающих мощнейшим влиянием на рычаги власти, но в последние годы их ряды пополнились талантливыми и активными самовыдвиженцами из более низших классов. Под присмотром «старшего брата» — представителей старых и влиятельных кланов они со школьной (или университетской) скамьи начинают построение будущей карьеры.

Пропуск в высший свет получается по выполнении целого ряда непростых культурных задач: нужно стать состоятельным, но не стяжателем; нужно угождать старшему поколению, не ударяясь при этом в конформизм; поднявшись на самый верх, нужно сдерживать себя от слишком заметных взглядов свысока на тех, кто не взлетел; нужно добиться успеха, при этом не нарушая принятых в их обществе идеалов социального равенства; нужно поддерживать стиль жизни преуспевающего человека, избегая старых клише показного статусного потребления (следовать новым стереотипам разрешается)» [Брукс, 2014, стр. 48–49].

У того, кто не разделяет этих ценностей бобо, куда меньше шансов получить работу в элитных учреждениях, или дожидаться продвижения. Дэвид Брукс пишет, что в начале XX века каждый мог быть расистом,

сексистом или гомофобом, а теперь такие убеждения автоматически закрывают путь в приличное общество, однако именно сексиста, расиста и гомофоба, которого корректность не заботит вообще, Америка выбирает президентом. Почему это стало возможным?

Кризис правящих элит. После неожиданной победы Трампа на выборах политологи и социологи заговорили о кризисе американских правящих элит. Практически никто не сомневался в победе Клинтон, экспертные оценки склонялись к тому, что ее шансы на победу не обсуждаются, а в результате победил сомнительный кандидат, полная противоположность представителям «старых денег». Произошло это, вероятно, потому что представители старых элит настолько дистанцировались от реальной жизни, что перестали чувствовать, чем живет и дышит их электорат. Между тем, система ценностей, которую поддерживала правящая элита Америки: идеи мессианства, внедрения американской демократии, утверждения единственной сверхдержавы — безнадежно устарели. Попытки продвигнуть демократию в Ирак, Афганистан, Пакистан принесли одни потери. То, что удавалось в послевоенные годы, — навязывание своей политики Европе и Японии — в первом десятилетии XXI века также не увенчалось успехом. Финансовый кризис показал, что и американская экономическая модель вовсе не так совершенна, как казалось правящей элите США. Огромные военные расходы, которые тяжким налоговым бременем легли на плечи простых граждан, ухудшение экономической ситуации в стране, агрессивная внешняя политика, провальная медицинская реформа, толерантность, выходящая за границы здравого смысла — все это послужило причинами недовольства простых людей. Традиционная американская элита перестала оправдывать запрос общества на справедливость.

Идея коренных изменений в свое время помогла появиться политике нового типа — Барак Обама. К сожалению, лозунг его предвыборной кампании: «Перемены, в которые мы можем верить», так и остался лозунгом, поэтому на политической сцене и возник такой человек, как Трамп. В отличие от Клинтон, представляющей интересы американской элиты, Трамп апеллирует к простым гражданам и их вполне понятным страхам, обещая, например, запретить въезд в США всем мусульманам до тех пор, пока не «разберутся, что происходит». Это то, чего хотят и на что втайне надеются простые люди, уставшие от толерантности и осторожных, расплывчатых демократических лозунгов.

«Представители среднего класса Америки с неплохими зарплатами обременены огромными счетами за обучение в университетах и медобслуживание и не могут гарантированно рассчитывать на стабильную безбедную старость. Именно к таким людям апеллирует Трамп. Их изум-

ление его рискованной вульгарностью скрывает силу и широту настоящих чувств, которые они испытывают. Для многих жизнь с каждым днем не становится лучше. Прибавьте еще страх перед грядущими переменами и уверенность в том, что налоги идут лишь на помощь безответственным нелегальным иммигрантам» [Марделл, 2015]. Именно на эту часть населения и рассчитана фирменная трамповская риторика.

Анализ высказываний. Многие политологи и исследователи политической риторики сходятся в том, что в речах Трампа слишком много популистских высказываний, и система «сдержек и противовесов» просто не позволит ему провести те реформы, о которых он говорил, однако сам он представляет себя как никем не контролируемого, о чем говорит исследователь и историк политической риторики доктор Дженнифер Мерсиеса: «Во время избирательной кампании он всюду использует свой имидж «мачо-бизнесмена», созданный в соцсетях и отточенный годами, проведенными на телевидении (где каждый раз он оказывался самым могущественным человеком в комнате) — чтобы добыть себе президентство. Это имидж человека, который отвергает любые ограничения: он говорит так, словно его не будет контролировать его партия, медиа, другие кандидаты, политическая корректность, факты — вообще ничего из перечисленного. Трамп сам себя представляет неконтролируемым лидером» [Mercieca, 2016].

Интересны сами приемы, которые он использует. Многие из них являются логическими ошибками или уловками, характерными для демагогической речи: *argumentum ad populum* — аргумент к народу — («все знают», «опросы показали»), который является ошибочным, потому как информация, которую использует оратор, может быть неполной, а мнение большинства, на которое он опирается, может быть неверным; *argumentum ad hominem* — аргумент к человеку («слабаки», «посмотрите на ее физиономию», «Этот глупый парень Джош Эрнест, я не знаю, разговаривает ли он вообще с президентом Обамой») — классический и некорректный переход на личности или оскорбление оппонента, который не является ошибкой, но в риторике считается логической уловкой; *argumentum ad baculum* — аргумент к палке («Если кто попытается столкнуть меня, он за это заплатит») — непрямую угрозу, а также очень интересную фигуру умолчания под названием паралиipsis, которая позволяет избегать ответственности за сказанное («Я отказываюсь говорить, что они идиоты»).

Еще один любимый прием Трампа в политической риторике называется имаго (подмена тезиса). В своем остроумном эссе «Двенадцать приемов литературной полемики или пособие по газетным дискуссиям»

ям» Карел Чапек так характеризует его: «Заключается в том, что читателю подсовывается некое невообразимое чучело, не имеющее ничего общего с действительным противником, после чего этот вымышленный противник изничтожается. Например, опровергаются мысли, которые противнику никогда и не приходили в голову и которых он, естественно, никогда не высказывал; ему показывают, что он болван и глубоко заблуждается, приводя в примеры действительно глупые и ошибочные тезисы, которые, однако, не принадлежат ему» [Чапек, стр 1]. Особо эффективен этот прием, если слушатель не имеет информации о первоначальных тезисах (на спецбрифинге в Нью-Йорке руководители американских разведведомств ознакомили Трампа с якобы имеющимися свидетельствами наличия у российских спецслужб информации личного и финансового характера, дискредитирующей избранного президента США. Республиканец назвал тему досье и публикации «фальшивкой и тотальной политической охотой на ведьм». «Я считаю бесчестным то, что спецслужбы допустили разглашение информации, которая оказалась вымыслом. Я говорю, что так поступали и поступили бы в нацистской Германии», — заявил позднее Трамп на пресс-конференции. Позже директор ЦРУ Бреннан объяснил: «С точки зрения руководства разведывательного сообщества, в сферу их ответственности входил не анализ циркулировавших сведений, а доведение до сведения избранного президента США факта, что такие сведения циркулируют»⁴⁷.

Любопытно, что один из самых популярных и острых риторических приемов — центральная метафора — совершенно не конек Трампа, хотя хорошая центральная метафора — самый яркий прием эффектной политической речи. Она представляет собой логическую ось, на которую нанизываются аргументы и довод. В качестве примера вспоминается Кириенко, сравнивший принятие бюджета с проблемами в студенческой семье — когда нужны одновременно и сапоги и холодильник, но нет денег и на то, и на другое. «В классической риторике еще Аристотель считал, что способность логически различать и соединять подобные виды схожих понятий является признаком гениальности. Согласно его утверждению, определение схожести между двумя понятиями может породить новый образ в восприятии слушателей. Оно может вобрать воедино и нивелировать всю сложность проблем и идей — и таким образом заставить звучать их доступно для понимания и захватывающе для внимания» [Hines, 2016].

«Лингвисты иногда делают различие между «живыми» и «мертвыми» метафорами. Мертвые («избитые») метафоры — это понятия, которые

⁴⁷ <http://vz.ru/news/2017/1/16/853482.html>

мы используем в нашей повседневной жизни настолько часто, что забыли об их первоначальном значении и воспринимаем их как литературную речь» — пишет британский лингвист Эндрю Хайнс. С живой метафорой дело обстоит сложнее — ее сложно найти и сложно изящно внедрить, однако, если это удастся, речь политика становится невероятно яркой, образной и доходчивой. Такие речи отличаются высокой цитируемостью в СМИ.

«Обычный словарный арсенал средств Трампа — это нечастое нагромождение метафор, иногда мертвых, иногда живых. Когда в мае он заявил, что «Китай насилует нашу страну», это, выражение, безусловно, привлекло внимание аудитории. Но после этой фразы он сразу же сообщил, что «у нас имеются скрытые козыри, не забывайте об этом».

«Иметь на руках скрытые козыри» — практически мертвая метафора, мы употребляем ее, не задумываясь об игре в карты. Но вот за ним следует еще одно выражение, и в отличие от знаменитой логической параллели Рузвельта между «великой армией народа» и «решением общих проблем», метафора о насилии и метафора о карточной игре вряд ли могут сочетаться и режут слух» [Hines, 2016].

Результаты исследования: Риторический стиль Трампа серьезно отличается от принятого среди элит. Он говорит короткими фразами, избегает не то что сложных конструкций — даже длинных слов. Многие исследователи называют его демагогом (Мерсиеса) или популистом (Хайнс). Действительно, апеллируя к страхам и типичным предрассудкам, он раздает невыполнимые обещания, использует аргументацию, которая основана не на логике и фактах, а на эмоциях. Он рисует мрачную картину мира, американскую нацию в глубоком кризисе и себя — нового национального героя, способного укрепить границы, победить врагов и конечно же «сделать Америку снова великой», при этом не уточняя, как именно, в чем будет состоять величие и в какой момент Америка это величие потеряла. Согласно социологическому исследованию, описанному у профессора социологии Йельского университета Джеффри Александера в книге «Политическая игра: победа Обамы и демократическая борьба за власть», самое раздражающее электорат качество в политике — спесь. Однако, Трамп настолько последователен в своей спесивости, что выглядит естественно. Свое величие он мыслит величием Америки, по замечанию доктора Мерсиеса. Джереми Б. Мерелл из «New York Times» шутит по этому поводу, что если Трампу и удастся создать что-то великое, то это будет великая стена между США и Мексикой [Merrill, 2015].

Анализ результатов. Хилари Клинтон однажды охарактеризовала риторический стиль Трампа как «бессвязный», «хаотичный» и «полный

теорий заговора и личных обид»⁴⁸. Однако при этом именно отсутствие объединяющего начала, непоследовательность, бессвязность и бессодержательность делают его риторику вызывающей отклик и приковывающей внимание людей.

«Для тех, кто поддерживает Трампа, его жесткие и оскорбительные высказывания являются не словесными ляпами, а примерами правдивых обличений. Причиной этому служит даже не содержательная часть речей Трампа, а сама их структура. В повседневной английской речи наши метафоры и наши речевые конструкции обычно излагаются не в гармонизированном порядке, они звучат как последовательность отрывочных мыслей и фрагментированных идей» [Hines, 2016].

Лингвист Джорджтаунского университета Дженнифер Склафани так характеризует трамповскую риторику: «поскольку его предложения отрывочны и бессвязны, его риторика может показаться непоследовательной и невразумительной, если сравнивать ее с хорошо поставленной гладкой структурой речи остальных кандидатов. С другой стороны его стиль общения формирует самобытное восприятие его личности как настоящего, вызывающего доверие, «своего» человека, а именно такие качества избиратели и хотели бы видеть в кандидате на пост президента своей страны» [Merrill, 2015].

Заключение: в последнее время агрессивная, лишенная корректности риторика становится трендом: с обострением политической ситуации в мире к политике возник интерес широкого круга граждан, которые хотят понимать, что говорят их лидеры. Традиционная правящая элита застряла в своих устаревших представлениях о нуждах электората и разучилась говорить с ним на понятном ему языке. Недовольство уровнем жизни, возросшая террористическая опасность, накопившаяся усталость необходимости проявлять толерантность и недоверие к бюрократической системе требуют от политика новой формации упрощенных риторических форм и четкого очерчивания собственной позиции, пусть и в ущерб корректности.

Литература

1. Брукс Д. Бобо в раю: откуда берется новая элита. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2014. 296 стр.
2. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления. М.: Логос. — 2000. Стр. 63–67.

⁴⁸ <http://www.segodnya.ua/world/shtab-klinton-nazval-vystuplenie-trampa-haotichnym-i-polnym-teoriy-zagovora-762904.html>

3. Корнилова Е. Риторика — искусство убеждать. М.: МГУ 2010, 240 стр.
4. Кушнар А. Лилия Шевцова о Трампе: «Ржавая» Америка встряхнула спящий Вашингтон. 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://newsader.com/specialist/liliya-shevцова-o-trampe-rzhavaya-amerik/> (дата обращения — 25.12.2016).
5. Марделл М. Что будет, если Трамп проиграет. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com/russian/features-37860190> (дата обращения: 10.01.2017).
6. Трамп Д. Искусство заключать сделки. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 440 стр. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litres.ru/donald-tramp/iskusstvo-zakluchat-sdelki/> (дата обращения 21.12.2016).
7. Фенько А. Люди и деньги. Очерки психологии потребления. М., Класс, 2005 [Электронный ресурс]. URL: <http://proflib.com/chtenie/124481/anna-fenko-lyudi-i-dengi-73.php> (Дата обращения 11.01.2017).
8. Чапек К. Двенадцать приемов литературной полемики или Пособие по газетным дискуссиям. 2 стр. [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.ru/SOCFANT/CHAPEK/gazeta.txt> (дата обращения: 11.11.2016).
9. Aldrich N. Jr. Old money. The mythology of wealth in America. New York. Allworth press. 1996.
10. 95,000 Words, Many of Them Ominous, From Donald Trump's Tongue // Haberman M. Healy P. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2015/12/06/us/politics/95000-words-many-of-them-ominous-from-donald-trumps-tongue.html> (дата обращения: 21.12.2016).
11. Hines A. Donald Trump's chaotic use of metaphor is a crucial part of his appeal 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://theconversation.com/donald-trumps-chaotic-use-of-metaphor-is-a-crucial-part-of-his-appeal-61383> (дата обращения: 21.12.2016).
12. Mercieca J. The rhetorical brilliance of Trump the demagogue. 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://theconversation.com/the-rhetorical-brilliance-of-trump-the-demagogue-51984> (дата обращения: 14.01.2017).
13. Merrill J. How Donald Trump Talks. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2015/12/05/us/politics/donald-trump-talk.html> (дата обращения: 14.01.2017).

Информация об авторе

Фёдорова Екатерина Вадимовна

Соискатель ученой степени кандидата наук (культурология)

Московский государственный институт международных отношений,

Россия

Ekaterina Fyodorova

PhD student (Cultural studies), MGIMO-University

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОЖНОЙ ИНФОРМАЦИИ В КОНФЛИКТОГЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Р. Р. ХАЗИЕВА

Аннотация. Медийная коммуникация, рассчитанная на массового читателя, приобретает всё более конфликтогенный характер, который проявляется в ряде ярко выраженных конфронтационных черт. Когда речь идёт о практиках конструирования политической реальности, современный политический медиадискурс в условиях идеологического противостояния характеризуется способом конструирования риторико-семиотическими и медийными средствами мнимой реальности, транслируемой в разнообразных форматах: от простой имитации до изощренной фальсификации, когда информация выворачивается наизнанку и выставляется в выгодном для манипулятора свете. В данной статье подытожены наблюдения над реализацией средств английского языка, используемых для оформления сообщений типа fake, основанных на откровенно ложной информации. Исследование агрессивной ложной информации в англоязычном дискурсе конфликта показывает, что ложь может быть локализована в разных его блоках. В ходе исследования были выделены два блока: 1) блок описания фактической стороны ситуации, связанной с обстоятельствами, персоналиями, действиями, событиями и т.д., которые образуют канву текста; 2) блок оценки представленных фактов авторским комментарием, который может быть подан либо в явной форме смысловой интерпретации с широким использованием на поверхностном уровне всех доступных средств, либо на глубинном, менее очевидном смысловом уровне. В наиболее явной форме ложь обнаруживает себя в подаче фактической информации, когда автор позволяет себе произвольно обращаться с фактами (через тенденциозный отбор фактов, пропуски нежелательной информации, собственные дополнения, нарушение причинно-следственных связей между фактами и т.д.). Авторы политических текстов прибегают к средствам речевого манипулирования, ссылаясь зачастую на неопределённый, непроверяемый источник информации. При этом ссылка на неизвестный источник вовсе не предполагает

его обязательного наличия, а может быть введена автором в текст в качестве «прикрытия». В ходе исследования было установлено, что ложь в англоязычной медийной коммуникации получает в последнее время характер агрессивной, поскольку, отталкиваясь от мелких и, на первый взгляд, незначительных смысловых искажений реальных фактов, автор обобщает их значимость, направляет острие лжи против руководства высшего ранга, допуская непозволительные в политике и дипломатии вольности в смысловом наполнении дискурса.

Ключевые слова: политический конфликтогенный дискурс, ложная информация, эвиденциальность.

Введение. На сегодняшний день, современные медийные технологии успешно справляются с неразрешимой, на первый взгляд, задачей — они стали конструировать образы и выдавать их за действительность, совершенствуя практики использования ложной информации. В современной риторике ложь давно стала идеологией и пропагандой в языке политиков, а «лингвистика превратилась в орудие производства ангажированного знания» [Иванова, Чанышева, 2014, с.40].

Медийная коммуникация, рассчитанная на массового читателя, приобретает всё более конфликтогенный характер, который проявляется в ряде ярко выраженных конфронтационных черт. По нашим наблюдениям, есть основания говорить о появлении нового вида политического дискурса в массовой коммуникации, так называемого конфликтогенного, которому присущи характеристики содержательно-смыслового, культурно-языкового и дискурсивного характера.

Культурно-языковое оформление конфликтогенного дискурса определяется его базовыми характеристиками. По нашим наблюдениям, для данного вида дискурса приоритетными являются следующие признаки: а) агрессивная лексика; б) резко отрицательные образы и карикатурные портреты оппонентов; в) откровенные формы невербалики (фашистские знаки и символика, факельные шествия и т.д.); г) опора на явные и неявные формы лжи; д) создание агрессивного новояза; е) навешивание ярлыков и оскорбительных прозвищ; ж) языковые средства демагогии и камуфляжа.

Когда речь идёт о практиках конструирования политической реальности, современный политический медиадискурс в условиях идеологического противостояния характеризуется способом конструирования риторико-семиотическими и медийными средствами мнимой реальности, транслируемой в разнообразных форматах: от простой имитации до изоощренной фальсификации, когда информация выворачивается наизнанку и выставляется в выгодном для манипулятора

свете. В наиболее явной форме ложь обнаруживает себя в подаче фактической информации, когда автор позволяет себе произвольно обращаться с фактами (через тенденциозный отбор фактов, пропуски нежелательной информации, собственные дополнения, нарушение причинно-следственных связей между фактами и т.д.). В результате медиареальность становится внутренне противоречивой и иррациональной. Как справедливо замечает Н. Б. Руженцева, авторы политических текстов не затрудняют себя доказательствами, а в основном прибегают «к убеждению или уверению, воздействуя и на рациональную, и на эмоциональную сферу читателя» [Руженцева 2004, с.12]. Арсенал современной информационно-идеологической войны, пополняется средствами «черной» пропаганды использующей методы фальсификации и дезинформации, нарушающих морально-этические, а временами и правовые нормы общества в целях манипулирования массовым сознанием. На сегодняшний день, агрессивная ложь становится едва ли не главным медийным инструментом, который все чаще выступает как «основное средство словесной агрессии, которая облекается в разные языковые формы и маскирует истинные цели средствами вербального демагогического и невербального камуфляжа» [Чанышева, Хазиева, 2015, с.974].

Теоретические основания исследования. Теоретическое осмысление данного феномена видится через оценку средств выражения агрессивной лжи в терминах эпистемической категории эвиденциальности. В данной статье подытожены наблюдения над реализацией средств английского языка, используемых для оформления сообщений типа fake, основанных на откровенно ложной информации. В настоящем исследовании агрессивную ложь в медийной коммуникации предложено понимать как сообщение, прямо противоположное реальному положению дел, целенаправленно искажающее описываемую действительность, позволяющее автору делать необоснованные обобщения. Семантика агрессивной лжи полнее всего раскрывается в дискурсе, анализ которого позволяет установить языковой механизм производства смыслов текстовой лжи.

Исследование: основная часть. В исследовании американского политолога Дж. Миршаймера «Почему лгут лидеры. Правда о лжи в международной политике» выделяются два типа обмана: сокрытие/утаивание правды (concealment) и придумывание историй (spinning). К политической лжи автор относит следующие разновидности межгосударственной лжи: введение в заблуждение других стран для получения преимуществ в международных отношениях, либеральная ложь, нагнетание страха, стратегическое прикрытие, националистические

мифы, ложь в виде угрозы, ложь как провокация противника на военные действия [Mearsheimer URL].

Исследование агрессивной ложной информации в англоязычном дискурсе конфликта показывает, что ложь может быть локализована в разных его блоках. В ходе исследования были выделены два блока: 1) блок описания фактической стороны ситуации, связанной с обстоятельствами, персоналиями, действиями, событиями и т.д., которые образуют канву текста; 2) блок оценки представленных фактов авторским комментарием, который может быть подан либо в явной форме смысловой интерпретации с широким использованием на поверхностном уровне всех доступных средств, либо на глубинном, менее очевидном смысловом уровне. В наиболее явной форме ложь обнаруживает себя в подаче фактической информации, когда автор позволяет себе произвольно обращаться с фактами (через тенденциозный отбор фактов, пропуски нежелательной информации, собственные дополнения, нарушение причинно-следственных связей между фактами и т.д.). Исследователь в области лингвопрагматики А. В. Ленец замечает: «в процессе создания высказывания отправитель использует языковые средства для внедрения двусмысленности. Двоякий смысл ложного высказывания позволяет отправителю успешно манипулировать сознанием получателя и оказывать на него желаемое для отправителя воздействие. Участники коммуникации осуществляют двоякость смысла через передачу ложной информации, а также через частичное или полное преобразование истинной информации высказывания в ложную» [Ленец, 2010, с. 6].

Методология исследования. Введенный в научный оборот Ф. Боасом термин эвиденциальность был проиллюстрирован на примере *In case the speaker had not seen the sick person himself, he would have to express whether he knows by hearsay or by evidence that the person is sick, or whether he has dreamed it*, смысл которого сводится к необходимости увязывать любую информацию с ее источником. Термин получил теоретическое осмысление и практическое применение после его популяризации как обязательной категории в труде Р. О. Якобсона, напрямую связавшего данную категорию с указанием на источник информации

Основное внимание в статье уделяется описанию языковых средств выражения модальности, а именно актуализации средств выражения анонимной или непроверенной информации, участвующих в дискурсивной репрезентации модусной категории эвиденциальности, что рассматривается как один из приемов воздействия в политическом дискурсе. Авторство передаваемых сведений может варьировать в до-

статочном широком диапазоне, приближаясь в крайнем своем выражении к анонимности сообщения, что играет на руку авторам, создающим конфликтогенный дискурс, использующим данный фактор в качестве инструмента манипулирования массовым сознанием. По мнению О. Н. Морозовой, Е. А. Бородавкиной, модальность политического дискурса определяется как идеологический аспект политической риторики, моделирующий особую реальность; перемены в политической картине мира всегда ведут к изменениям модальности политической риторики [Морозова, Бородавкина, 2015, с.129].

Антропоцентрический подход к исследованию языковых явлений обусловил переосмысление традиционных взглядов на категорию модальности. Так, в современной лингвистике наблюдается тенденция постепенного отказа от противопоставления объективной и субъективной модальности. В этой ситуации актуальность приобретает мысль А. М. Пешковского об условном характере противопоставления объективной и субъективной модальности, поскольку суть модальности заключается в отношении, что на самом деле проявляется и в, так называемой, объективной модальности, где говорящим устанавливается отношение между предметным содержанием высказывания и действительностью, т.е. имеет место субъективное «отношение к отношению» [Пешковский, 2009, с.114]. Модальность не просто описывает мир «как он есть», а представляет «субъективный» образ мира — т.е. мир, пропущенный через призму сознания и восприятия говорящего [Плунгян 2003, с.309].

Эвиденциальность как термин допускает разнообразные эпитеты, что дает возможность построить шкалу подтипов данного значения. Авторство любого сообщения может быть квалифицировано с разных позиций, показывающих источник его появления у человека: (а) свидетель ÷ не-свидетель, (б) из первых рук ÷ из вторых рук ÷ из третьих рук, (в) прямое ÷ косвенное свидетельство (выводное умозаключение); (г) свидетельство, основанное на мнении другого лица, которое имеет два источника: (i) показания с чужих слов, (ii) свидетельства, основанные на цитациях; (д) сенсорное ÷ несенсорное свидетельство; е) установленная ÷ предполагаемая достоверность [Козинцева, 1994, с. 94]. Поскольку указанные дихотомии относятся к способам получения знаний, они имеют эпистемический характер [Шакирова, 2006, с. 23], определяя знания как первичные или вторичные, при этом последние основаны на свидетельствах, полученных от других людей и, следовательно, не возлагающих ответственности за достоверность при их использовании и передаче. На наш взгляд, почти каждая из упомянутых

дихотомий может быть при желании искусно использована для фабрики любой информации, если ее подать должным образом.

В последние годы появились новые формы политических слухов, учитывающие изменения в политике, медийных технологиях и культуре. Их взаимодействие привело к созданию нового вида культуры — *convergence culture*, которая обозначает современную форму сближения культур, в чем-то повторяющую «культуру скандала». В соответствии с жанровыми особенностями СМИ, структура английского медийного дискурса требует в самом начале указывать на источник информации.

Процедура исследования. Эвиденциальная ссылка на источник информации может быть дана посредством его прямой лексической номинации. Речь идет о сведениях «из первых рук», когда их источником являются герой слуха либо субъект в роли эксперта, осведомленные о чем-то наверняка. Однако в большинстве случаев источник информации охарактеризован лишь косвенно, так как авторы сообщений скорее предпочитают уклониться от ответственности за достоверность сказанного или написанного. Например:

(1) The commonplace explanation in the Western media is that Mr. Putin himself is deeply corrupt — indeed, that he sits at the epicenter of Russia's corrupt edifice. This may be so. But as someone who has spent his life in the Balkans (and therefore knows a thing about corruption), I have learned that being corrupt is hardly a reason not to declare a war on corruption; on the contrary, it could be an incentive, because there is nothing that corrupt politicians hate more than other people's corruption [NY Times 05.12.2016].

В примере (1) кроме модальности эвиденциальности автор использует ещё один модальный план, модальность уверенности. Пример насыщен пейоративной оценочной лексикой для намеренного создания образа российского лидера как воплощения зла. Более того, эпитет «*deeply*» в сочетании с лексемой «*corrupt*» является семантическим указателем, выступающим в виде семантического навигатора в значении «в высокой степени, крайне» и словосочетание «*corrupt edifice*» (ср. с рус. «коррупцированная махина, система») не оставляет читателю выбора, направление оценочного вектора по отношению российского лидера задано однозначно и недвусмысленно.

Нередко источником информации является представитель институциональных каналов, хотя, он может быть не идентифицирован:

(2) Russian officials criticized Ukraine's victory as yet another example of the West's "propaganda and information war" against their country. Meanwhile, Europe is no doubt feeling good about itself for delivering a karmic

blow to President Vladimir V. Putin of Russia, whose annexation of Crimea in 2014 and continuing war in Ukraine still sting. Russian authorities have shut down Crimean Tatar media. Allegedly Russian forces have raided homes and mosques, and harassed and imprisoned Crimean Tatar activists, some of whom have disappeared or been killed. Russia has tried to block the Crimean Tatars from publicly commemorating the deportation and has even re-exiled Mustafa Dzhemilev, the Crimean Tatars' political leader [NYT 05.12.2016].

(3) An unprecedented battle is taking place inside the Kremlin in advance of Vladimir Putin's departure from office, the Guardian has learned, with claims that the president presides over a secret multibillion-dollar fortune. Rival clans inside the Kremlin are embroiled in a struggle for the control of assets as Putin prepares to transfer power to his hand-picked successor, Dmitry Medvedev, in May, well-placed political observers and other sources have revealed [The NYT, 05.12.2016].

(4) Alexander Litvinenko wasn't the first critic of Vladimir Putin to end up dead, and he won't be the last. In March 2003 — three years before the former Russian spy was poisoned in a London hotel — the Kremlin issued a directive that authorized the assassination of individuals living abroad who were deemed to be "enemies of the state," according to a secret document posted on the website of the UK public inquiry into Litvinenko's death [The NYT, 05.12.2016].

Для придания сообщаемым сведениям флера официальности авторы упоминают неких (весьма примечательно в данном случае использование английского неопределенного артикля «a» для передачи значения «некий», «один») дипломатов, политиков, чиновников и других официальных лиц.

Упомянутые лексемы используются в политической информации для оформления абсолютных слухов в наиболее очевидной их форме:

(5) In a vague sort of way, many people are aware that the Russian government provides material and moral support to extremist political groups in Europe. But until last week's Dutch referendum, we hadn't seen a good example of how Russian influence works in a Western European election [The NYT, 05.12.2016].

В примерах 2, 4, 5 используются лексические единицы, суть которых — в затемнении истинности высказывания, так, *allegedly* (пример 2) дефинируется как *said, without proof, to have taken place or to have a specified illegal or undesirable quality* (ср. в русском языке якобы) или (пример 5) *in a vague sort of way* (в неясной форме). Данные лексические единицы используются в создании модуса неопределенности, позво-

ляющего избегать четкого обозначения в тексте того, кто, когда и где стал источником публикуемой информации.

Ко второй группе относим единицы, которые оформляют слухи как относительно достоверные. В подобных случаях автор сообщает об информации, которая, по его убеждению, не является бесспорно недостоверной.

(6) They wondered where President Viktor Yanukovych, who reportedly tried to leave the country Saturday night, had gone [The NYT, 05.12.2016].

(7) For eight days after this year's televised event, however, Mr. Karimov disappeared from public view and a disputed report surfaced that he had suffered a heart attack on the day of the dance, March 19 [The NYT, 05.12.2016].

Как явствует из примеров 6 и 7, в данной группе распространены так называемые репортажные глаголы, т. е. глаголы, служащие для передачи чужих слов (ср. русские передавать, сообщать), и производные от них существительные (ср. русские сообщение, репортаж). Нередко источником информации является представитель институциональных каналов, хотя, по понятным причинам, он не идентифицирован:

(8) Angela Merkel should ask Barack Obama to destroy her NSA file when she meets the American president in Washington this week, a leading German opposition politician has told the Guardian [The NYT, 05.12.2016].

Наконец, анонимная информация может быть оформлена как вполне достоверная, когда она поступает по официальным каналам со ссылками на авторитетные периодические издания, правительственные органы и т. д.

(9) Recently, the international community rose up in its righteous anger to condemn the United States for an attack on a hospital in Kunduz, Afghanistan run by Doctors Without Borders that killed 10 civilians and injured dozens. President Obama apologized (not accepted) and the US military paid compensatory damages to the victims' families. Calls have been made for an "independent" investigation into why the facility was bombed. Meanwhile, the world has been absolutely silent as "Russia carried out missile and bombing attacks on 9 different hospitals in Syria, killing at least a dozen civilians and wounding many more" as the Amnesty International reports. [The NYT, 05.12.2016].

Еще одной причиной введения слуха в информационные тексты является использование их в функции оценки. В данном примере чётко и непримиримо показано разделение на «своих» и «чужих», нацеленное на углубление разногласий и конфронтации, нагнетание напряжённости и усиление отношений враждебности.

Результаты исследования. Таким образом, анализ дискурсивных практик оформления ложной информации в конфликтогенном дискурсе свидетельствует о том, что как факты, так и их интерпретация подвергаются смысловым искажениям, превращаясь в мощное орудие манипулятивного воздействия на массовое сознание. Очевидно, используемые в качестве эффективного коммуникативного механизма слухи в массовой коммуникации приобретают качества, многократно повышающие их манипулятивно-суггестивный потенциал, поскольку они демонстрируют такие свойства, как 1) целенаправленность распространения, 2) злободневность тематики, 3) речевое воздействие, 4) использование богатейшего репертуара языковых средств. М. Р. Желтухина, рассуждая о природе и силе суггестивного речевого воздействия, выделяет спектр информационных факторов, используемых для внушения. Среди обязательных она называет актуальность, неопределенность, доступность и многократность повторения (мультипликацию) информации [Желтухина 2003, с. 95–96]. Всеми этими характеристиками и обладают слухи, признанные важнейшим элементом механизма суггестивности.

Анализ результатов. Авторы политических текстов прибегают к средствам речевого манипулирования, ссылаясь зачастую на неопределённый, непроверяемый источник информации. При этом ссылка на неизвестный источник вовсе не предполагает его обязательного наличия, а может быть введена автором в текст в качестве «прикрытия». Важным свойством косвенной информации является ее активное участие в создании смыслового пространства текста. Как известно, любой чужой текстовый фрагмент или цитата, попадая в интертекстуальное пространство, приобретает вторую жизнь и, в зависимости от установки автора, цели дискурса, конкретных условий контекста, может подвергаться существенным смысловым модификациям вследствие неточности в передаче — от несущественных искажений сообщаемой информации до придания ей прямо противоположного смысла [Иванова, Чанышева, 2014 с. 41]. При этом при умелой подаче автором анонимной информации осуществляется не прямое, агрессивное, а завуалированное управление сознанием адресата, т. е. его знаниями, суждениями, ценностями, идеологией, а также эмоциями и настроением. Тем самым обеспечивается главная цель СМИ: управление массовым сознанием через публичный дискурс означает управление действиями адресата [Чудинов, 2007, с. 71].

По нашим наблюдениям, дискурсивные способы внедрения ложной информации используются параллельно с другими формами eviden-

циальности, обеспечивающими возможность обходить указание на её источник, используя различные методы отбора и управления информацией и принимая в расчёт типичные для современного массового читателя приёмы восприятия и обработки информации.

Заключение. В заключение хотелось бы подчеркнуть, что на общем фоне снижения качества массовой продукции усиление «желтизны» прессы происходит благодаря растущим объемам «черного рынка» недостоверной информации, которая полноправно начинает циркулировать в массмедийном дискурсе, будучи умело запущенной полит- и нью-технологиями. Слухи в прессе являются сегодня важным инструментом мифотворчества, чем подтверждается мысль Р. Барта о том, что миф — «это не пережиток архаического сознания, а огромная часть современной культуры» [Барт, 1989, с.113], в том числе культуры политической и медийной. Ложь в англоязычной медийной коммуникации получает в последнее время характер агрессивной, поскольку, отталкиваясь от мелких и, на первый взгляд, незначительных смысловых искажений реальных фактов, автор обобщает их значимость, направляет острие лжи против руководства высшего ранга, допуская nepозволительные в политике и дипломатии вольности в смысловом наполнении дискурса.

Литература

1. Барт Р. От произведения к тексту. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Москва: Изд-во Прогресс, 1989. 616 с.
2. Желтухина, М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медийного дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. Москва: Изд-во ВФ МУПҚ, 2003. 656 с.
3. Иванова С.В. Технологии дискурсивного оформления слухов в политическом дискурсе массмедиа / С.В. Иванова, З.З. Чанышева // Политическая лингвистика. 2014. №2. С. 39–50.
4. Козинцева, Н.А. Категория эвиденциальности // Вопросы языкознания. 1994. № 3. С. 93–104.
5. Ленец, А.В. Коммуникативный феномен лжи в политическом дискурсе: монография. Ростов: Изд-во ПИ ЮФУ, 2009. 106 с.
6. Морозова О.Н. Актуализация категории модальности в американской риторике начала XXI века / О.Н. Морозова, Е.А. Бородавкина // Политическая лингвистика. 2015. № 4. С. 129–133.
7. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. Москва: Изд-во УРСС Эдиториал, 2009. 432 с.
8. Плунгян В.А. Общая морфология: Введение в проблематику: учебное пособие. Москва: Изд-во УРСС Эдиториал, 2003. 384с.

9. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-т, 2004. с. 294.
10. Чанышева, З. З., Дискурсивные практики использования агрессивной лжи в конфликтогенном дискурсе/ З. З. Чанышева, Р. Р. Хазиева // Вестник Башкирского университета. 2015. № 3. С. 974–980.
11. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. Москва: Изд-во Флинта, 2007. 254 с.
12. Шакирова Р. Д. Эпистемический статус высказывания (на материале современного немецкого языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Набережные Челны, 2006. 45 с.
13. Mearsheimer John J. Why Leaders Lie: The Truth about Lying in International Politics. New York: Oxford University Press, 2011. 186 pp. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.why-leaders-lie-john-mearsheimer/> (дата обращения: 05.12.2016)
14. NYT = The New York Times. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nytimes.com/> (дата обращения: 05.12.2016).

THE USE OF FALSE INFORMATION IN CONFLICT GENERATING POLITICAL DISCOURSE

Rushana R. Khazieva

Abstract. *Media communication, intended for the general reader, is becoming increasingly more and more of a conflict-character, which manifests itself in number of distinct confrontational features. When it comes to the practice of constructing political reality, the modern political media discourse in terms of ideological confrontation is characterized by a method of constructing rhetorical-semiotic and media means of imaginary reality translated into a variety of formats, from simple imitation to sophisticated rigging, when the information is turned inside out and exhibited in a favorable for a manipulator view. This article summarizes observations on the implementation of the tools of the English language used to design fake messages based on false information. The study of aggressive false information in the English discourse of the conflict shows that the lie can be localized in different blocks. In the study, there were two units: 1) block of descriptions of the facts of the situation related to the circumstances, personalities, actions, events, etc. that form the fabric of the text; 2) block of assessment of presented by author review comments, which can be served either in an explicit form of semantic interpretation with the widespread use on the upper level of available means, or on the deeper, less obvious level of meaning. The most explicit form lie manifests itself in the supply of information, the author allows himself to deal with facts freely (through biased selection of facts, omissions un-*

wanted information, proprietary supplements, violation of causality between the facts, etc.). The authors of political texts resort to means of verbal manipulation, often referring to vague, unverified source of information. At the same time a reference to the unknown source does not imply its necessary presence and may be introduced by the author as a "cover." It was found in the study that lie in the English media communications has received during recent years the nature of the aggressive, because, starting from the small and seemingly insignificant semantic distortion of the real facts, the author summarizes their significance, directs the tip of lie against the highest-ranking management, allowing impermissible in politics and diplomacy freedom in the semantic content of discourse.

Keywords: conflict-generating political discourse, fake information, evidentiality.

Literatura

1. Bart, R. (1989). Ot proizvedenija k tekstu. Izbrannye raboty: Semiotika. [From the composition to the text. Selected works: Semiotics. Poetics]. Moskva: Progress.
2. Zheltuhina, M. R. (2003). Tropologicheskaja suggestivnost' mass-medial'nogo diskursa: o probleme rechevogo vozdejstvija tropov v jazyke SMI [Trophological suggestiveness of mass-media discourse: the problem of speech effect of tropes in mass media]. Volgograd: VF MUPK.
3. Ivanova, S. V. & Chanysheva, Z. Z. (2014). Tehnologii diskursivnogo oformlenija sluhov v politicheskom diskurse massmedia [Rumor introducing discursive technologies in mass media political discourse]. *Politicheskaja lingvistika [Political linguistics]*, 2 (48), 39–50.
4. Kozinceva, N. A. (1994). Kategorija jevidencial'nosti (problemy tipologicheskogo analiza) [The category of evidentiality]. *Voprosy jazykoznanija [Topics in the study of language]*, 3, 93–104.
5. Lenec, A. V. (2009). Kommunikativnyj fenomen lzhi v politicheskom diskurse [The communicative phenomenon of lie in political discourse]. Rostov: PI JuFU.
6. Morozova, O. N. & Borodavkina, E. A. (2015) Aktualizacija kategorii modal'nosti v amerikanskoj ritorike nachala XXI veka [Actualization of modality in American rhetoric in the early 21st century]. *Politicheskaja lingvistika [Political linguistics]*, 4(54), 129–133.
7. Peshkovskij, A. M. (2009). Russkij sintaksis v nauchnom osveshhenii [Russian syntax under scientific coverage]. Moskva: URSS Jeditorial.
8. Plungjan, V. A. (2003). Obshhaja morfologija: Vvedenie v problematiku [Common morphology: introduction in the problem]. Moskva: Editorial URSS.
9. Ruzhenceva, N. B. (2004). Diskreditirujushhie taktiki i priemy v rossijskom politicheskom diskurse [Discrediting tactics and techniques in Russian political discourse]. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t.

10. Chanysheva, Z. Z., & Hazieva, R.R. (2015). Diskursivnye praktiki ispol'zovanija agressivnoj lzhi v konfliktogennom diskurse [Discursive practices of resorting to aggressive lie in conflict-generating discourse]. Vestnik Bashkirskogo universiteta [Bulletin of Bashkir University], 3, 974–980.
11. Chudinov, A. P. (2007). Politicheskaja lingvistika [Political linguistics]. Moskva: Flinta.
12. Shakirova R. D. Jepistemicheskij status vyskazyvanija (na materiale sovremennogo nemeckogo jazyka): avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Naberezhnye Chelny, 2006. 45 s.
13. Mearsheimer, J. J. (2011). Why Leaders Lie: The Truth about Lying in International Politics [New York: Oxford University Press]. Retrieved from: [http://www. why-leaders-lie-john-mearsheimer/](http://www.why-leaders-lie-john-mearsheimer/)
14. NYT = The New York Times. Retrieved from: <http://www.nytimes.com/>

Информация об авторе

Хазиева Рушана Рауфовна

Старший преподаватель кафедры международного права и международных отношений;

Башкирский Государственный Университет;

Россия;

E-mail: rushanakhazieva@mail.ru

Rushana R. Khazieva

Senior lecturer, the chair of international law and international relations;

Bashkir State University;

Russia

ЭВФЕМИЗАЦИЯ КАК ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА)

Н. А. ЧЕС, Т. А. ТЮКИНА

Аннотация. В статье анализируются особенности функционирования эвфемизмов в современном англоязычном политическом медиадискурсе на материале общенациональных качественных изданий США и Великобритании, в период с января 2016 года по первую декаду января 2017 года. Эвфемия рассматривается как особый лингвокогнитивный механизм, в основе которого лежат определенные модели интерпретации знаний и концептуальные схемы. Системный анализ эвфемистических номинаций в политической сфере позволил выявить номинативные области, подвергающиеся эвфемизации на современном этапе, и причины использования эвфемизмов в конкретных дискурсивных условиях. На примере рассмотрения номинативных областей «вооруженный конфликт» и «выборы», в частности эвфемистической репрезентации концептов «Убийство человека/людей в ходе военных действий» и «Бедность», доказываемая, что эвфемизмы способны варьировать степень продуцируемой ими положительной оценки явления или события от нейтрализации негативной оценочности до явно выраженной положительной оценки. Анализ когнитивных признаков, которые выводятся из фокуса внимания реципиентов при использовании эвфемистических конструкторов, репрезентирующих выше названные концепты, и тех признаков, на которые делается акцент позволил выделить негативно оценочные составляющие содержания данных концептов и выявить те ценностные доминанты, которые определяют когнитивную и поведенческую деятельность представителей англоязычного лингвосообщества. В результате проведенного анализа удалось установить, что манипулятивный потенциал эвфемистических единиц в определенной степени зависит от концептуальных оснований, формирующих их

семантику, в частности, от типа метафорического концепта и механизма генерализации значения. При этом в качестве языковых механизмов могут быть использованы вторичная номинация, аббревиация, синонимическая и антонимическая замена. Моделирование концептуальных оснований эвфемии представляется актуальным с точки зрения изучения лингвокогнитивных механизмов манипулятивного воздействия с целью формирования политической картины мира массового адресата и влияния на общественное мнение.

Ключевые слова: эвфемизм, манипулятивное воздействие, оценочность, метафорический концепт, политический дискурс.

Введение. Политический медиадискурс, объединяющий в себе черты политического дискурса и дискурса средств массовой информации, выполняет широкий спектр функций, к числу которых относят, прежде всего, информирование, реализующееся посредством подачи информации в СМИ, и аргументирование, направленное на продвижение определенной точки зрения. Многие исследователи указывают на тот факт, что в условиях медиатизации современного общества существенным образом изменяется роль СМИ, которые становятся агентом политической социализации, активно участвуя в формировании политических, экономических, культурных и социальных установок реципиентов. В этом контексте, по мнению С. А. Виноградовой, политический медиадискурс служит инструментом борьбы за власть и средством воздействия на реципиентов с целью регуляции их политического поведения и управления общественным мнением, реализуя инструментальную функцию и функцию социального контроля [Виноградова, 2010, с. 45].

Следует отметить, что на фоне многочисленных изменений, происходящих в современном мире, в политическом медиадискурсе постоянно возникает необходимость осмыслить, концептуализировать новые политические явления и события и обеспечить их языковую репрезентацию. Вербальная составляющая политической коммуникации формируется под влиянием экстралингвистических факторов: «появление новых политических реалий и политологических конструкторов стимулирует лингвокреативные процессы в языке, необходимость переосмыслить и дать новую оценку фактам и событиям активизирует эвфемизацию и дисфемизацию» [Чес, 2016, с.395]. При этом фиксация новых политических реалий в картине мира посредством вербальных знаков фактически происходит в режиме реального времени, поэтому основная функциональная нагрузка ложится на средства вторичной номинации, включая эвфемизмы.

Традиционно эвфемии связывали с табуируемыми номинативными сферами, многие из которых существовали веками, и «перечень» которых во многих обществах изменялся медленно. В современном чрезвычайно динамично меняющемся мире границы «приемлемого» уже не столь устойчивы и отличаются гораздо большей подвижностью. Поскольку эвфемизмы в определенной степени отражают систему ценностей языкового сообщества, изучение эвфемистических единиц, функционирующих в массовой коммуникации в конкретный временной период, позволяет исследователям получить данные о состоянии аксиосферы общества и выявить важные характеристики общественного сознания. Сопоставительный анализ эвфемистических единиц, зафиксированных в разных дискурсивных условиях, дает возможность сформулировать ряд выводов, касающихся значимых изменений в системе ценностей и норм лингвосообщества.

Руководствуясь общепризнанным в современной науке положением о языке как мощном инструменте воздействия, отечественные и зарубежные исследователи сосредоточили свое внимание на изучении манипулятивного потенциала различных языковых средств. В этой связи эвфемизмы представляют исключительный интерес, поскольку они не только маркируют границы допустимого, но и играют роль ориентиров в системе морально-нравственных ценностей и могут вызвать ее перестройку. Эмпирические данные свидетельствуют о том, что использование эвфемизмов позволяет влиять на систему оценок и формировать общественное мнение. Данное влияние может осуществляться как в формате проведения языковой политики, направленной на установление определенных языковых норм, предписывающих использование эвфемистических единиц (и, возможно, открытое принуждение к соблюдению этих норм), так и путем «популяризации» эвфемизмов через средства массовой информации, что делает особенно актуальным изучение эвфемизмов как средства манипулятивного воздействия в политическом медиадискурсе.

Сегодня в фокусе исследовательского интереса находится широкий спектр вопросов, связанных с эвфемией: изучаются сферы употребления эвфемизмов (К. Allan, К. BurrIDGE, R.W. Holder, H. Rawson, J. Ayto, R. Spears, R. M. Adams, R. Keyes, Е. П. Сеничкина, Е. М. Лазаревич), функции эвфемизмов (К. Allan, К. BurrIDGE, R.W. Holder, H. Rawson, J. Ayto, R. Spears, R. Keyes, Е. П. Сеничкина, А. М. Кацев, Е. И. Шейгал, Ю. Д. Апресян, В. И. Жельвис, В. В. Хлынова), причины употребления эвфемизмов в различных видах дискурса (R. M. Adams, R. Burchfield, R. Wodak, В. П. Москвин, М. Л. Ковшова, Л. П. Крысин, Е. П. Сеничкина, О. Д. Пастухова, Е. М. Лазаревич, Е. И. Шейгал),

способы эвфемизации (В. Warren, Е. П. Сеничкина, Л. П. Крысин, В. П. Москвин, Е. И. Шейгал). Несмотря на большое количество работ, посвященных эвфемии, малоизученной остается связь процессов эвфемизации с когнитивной деятельностью человека, позволяющая рассматривать эвфемизацию как сложный лингвокогнитивный процесс.

Системное изучение функционирования эвфемизмов в политическом медиадискурсе представляет исключительный интерес: составление номенклатуры сфер, подвергающихся эвфемизации на разных этапах развития лингвосообщества, анализ механизмов формирования эвфемизмов и причин их использования в конкретных дискурсивных условиях позволяют сделать очередной шаг на пути к пониманию того, какие лингвокогнитивные механизмы и каким образом используются в политической коммуникации для конструирования идеологизированной картины мира, обладают ли они равным манипулятивным потенциалом, и можно ли установить корреляцию между дискурсивными условиями, в которых происходит коммуникация, прагматической задачей, которая решается в данных условиях, и выбором лингвокогнитивного механизма, посредством которого будет осуществляться манипулятивное воздействие.

Теоретические основания исследования. В современном мире многочисленные разноформатные СМИ являются основным источником информации, и принципы отбора, организации и подачи информации оказывают решающее влияние как на формирование представлений о конкретных событиях, так и на конструирование общей политической картины мира массового адресата. Предложенный Р. Лэнекером термин «конструирование» мира определяет способность адресанта сообщения представлять действительность альтернативными способами в зависимости от его прагматических интенций, создавая в сознании реципиентов определенный ментальный образ посредством сознательного выбора языковых средств оформления высказывания [Langacker, 2013, с. 43]. Как отмечает С. А. Виноградова, политический медиадискурс создает картину реальности в сознании реципиентов, интерпретируя объекты реальности, что говорит о субъективном характере подачи информации в СМИ и, соответственно, создает все предпосылки для манипулирования общественным мнением [Виноградова, 2010, с. 47].

Г. А. Копнина рассматривает речевую манипуляцию как «разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [Копнина, 2008, с. 25]. Иными словами, если адресант стремится получить контроль над

людьми против их воли и без учета их интересов и в этих целях использует тактики речевого воздействия, есть основания считать, что в данной ситуации языковые средства используются как инструмент манипуляции. Поскольку многие политические события не доступны непосредственному восприятию массовой аудитории, оценка происходящего формируется опосредованно, через «призму» средств массовой коммуникации. Таким образом, СМИ выступают не только в роли источника информации, но и в качестве эффективного манипулятора, оказывающего огромное влияние на представления реципиентов о политических событиях. В этом контексте сложно переоценить роль вербальных средств, в первую очередь средств вторичной номинации (в частности эвфемизмов) в осуществлении манипулятивной и регулятивной функции.

По определению Л. В. Порохницкой, эвфемизмы представляют собой «слово или словосочетание, используемое взамен другого слова или словосочетания, которое по нравственным, этическим, эстетическим, религиозным или другим мотивам представляется неуместным в данном контексте» [Порохницкая, 2014, с. 9]. В рамках семантического подхода эвфемизмы рассматриваются как языковой механизм, предполагающий замену одного слова или выражения другим в силу определенных причин. Поскольку референты эвфемистических единиц получают новые «имена», аксиологически нейтральные или положительные, и, следовательно, более уместные и приемлемые в конкретной дискурсивной ситуации, эвфемизмы являются средством вторичной номинации.

Когнитивно-дискурсивный подход к эвфемизации, разработанный Н. Н. Болдыревым, Ю. В. Алексиковой, Л. В. Порохницкой, позволяет изучить глубинные когнитивные процессы, обуславливающие существование эвфемии как языкового явления. По мнению Л. В. Порохницкой, в основе механизмов эвфемизации лежит «иерархически организованная система концептов, которые обеспечивают кодирование информации и активизируют процессы вторичной номинации в тех случаях, когда прямое именование объекта считается неприемлемым» [Порохницкая, 2014, с. 5]. Н. Н. Болдырев и Ю. В. Алексикова рассматривают эвфемизацию как «механизм формирования смысла, в основе которого лежат определенные концептуальные схемы и модели вторичной интерпретации знаний» [Болдырев, Алексикова, 2010, с.5].

На основании способа и степени изменения концептуального содержания Н. Н. Болдырев выделяет три основных принципа формирования эвфемизмов: нейтрализация негативно оценочных компонентов исходного концепта; снижение степени негативной оценки; изменение оценочного знака высказывания с отрицательного на положительный.

Исследователь подчеркивает, что эти три принципа реализуются за счет разных когнитивных механизмов, среди которых он выделяет механизм вторичной номинации, в частности генерализации, депрофилирования, конкретизации, перспективизации, концептуальной метафоры, метонимии [Болдырев, Алексикова, 2010, с.7].

С когнитивной точки зрения эвфемизация может рассматриваться как когнитивная операция, в ходе которой в фокус внимания реципиентов намеренно выводятся когнитивные признаки, формирующие у реципиентов представление об определенном фрагменте действительности, соответствующее интенциям адресанта сообщения, при этом нежелательные для актуализации когнитивные признаки исходного концепта выводятся из фокуса внимания. Языковым «продуктом» данной операции являются эвфемистические единицы, обладающие значительным манипулятивным потенциалом, который они эффективно реализуют в политическом медиадискурсе.

Исследование: основная часть. *Методология исследования.* В качестве методологической основы данного исследования, направленного на комплексное изучение эвфемизации как лингвокогнитивного процесса, использовались ключевые постулаты когнитивно-дискурсивной парадигмы. В ходе проведения многофакторного анализа применялись комбинированные исследовательские процедуры и методы, включая метод концептуального анализа, метод дефиниционного анализа, компонентный анализ, метод сплошной и систематической выборки.

Материал исследования. В настоящей статье представлены некоторые результаты исследования, направленного на изучение особенностей функционирования эвфемизмов в современном англоязычном политическом дискурсе, на материале медиатекстов, опубликованных в общенациональных качественных изданиях США и Великобритании, в период с января 2016 года по первую декаду января 2017 года (www.bbc.com, www.time.com, www.theguardian.com, www.reuters.com).

Процедура исследования. На первом этапе исследования был составлен банк эвфемистических единиц, зафиксированных в британской и американской качественной прессе в период с января 2016 года по первую декаду января 2017 года. В результате анализа эвфемистических единиц и контекстов их употребления были выявлены основные номинативные сферы, подвергавшиеся эвфемизации в означенный период, а также перечень экстралингвистических факторов, обусловивших появление данных эвфемизмов. Применение комбинированной исследовательской методики позволило осуществить реконструкцию концептуальных оснований семантики эвфемистических единиц, от-

носящихся к разным номинативным сферам, и сделать ряд выводов относительно когнитивных процессов, продуцирующих языковую эвфимию. На завершающем этапе была проведена комплексная оценка результатов работы, итогом которой стало установление корреляции между манипулятивным потенциалом эвфемистических единиц и типом когнитивной схемы, лежащей в основании их семантики.

Результаты исследования. Данное исследование показывает, что в англоязычном дискурсе в период с января 2016 года по первую декаду января 2017 года употребление эвфемистических единиц было зафиксировано при описании ряда актуальных проблем, формирующих политическую повестку дня, а именно: кризисной ситуации на Украине, гражданских войн в Сирии и Ираке, военных операций в Сирии и Ираке по борьбе с террористической организацией ИГИЛ (запрещена в России), попытки военного переворота в Турции, гуманитарной катастрофы в ряде государств Ближнего Востока и Северной Африки и спровоцированного ей миграционного кризиса в Европе, референдума в Великобритании о выходе из Европейского союза и его последствий, а также предвыборной кампании в США. Анализ выше приведенных политических событий позволяет выделить такие номинативные сферы эвфемии, актуальные в политическом медиадискурсе сегодня, как военные конфликты, выборы, гуманитарные последствия вооруженных конфликтов.

Одним из объектов эвфемизации в номинативной сфере «вооруженный конфликт» является «убийство человека / людей в ходе военных действий». Концептуальные основания эвфемизмов данной тематической группы можно проиллюстрировать онтологическим метафорическим концептом KILLING SB IS PURIFICATION (*убить кого-либо — провести чистку / очистить*) и структурным метафорическим концептом BEING KILLED IS SACRIFICE (*быть убитым — пожертвовать собой*). Эвфемистическая номинация **purge**, репрезентирующая онтологический метафорический концепт KILLING SB IS PURIFICATION (*убить кого-либо — провести чистку / очистить*) относится к языковым метафорам со стертой образностью и может считаться системным эвфемизмом, создающим умеренно положительную оценочность. Например: *Thousands of public employees in Turkey have been 'purged' by the government for being associated with the Gulen movement and the recent coup attempt*⁴⁹. В данном примере в терминах проведения чистки концептуализируются и описываются жесткие действия турецкого правительства в отно-

⁴⁹ Cleansing Turkey. (2016, 21 November). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p04fshws> (дата обращения 12.01.2017).

шении участников неудавшегося военного переворота летом 2016 года. Дефиниционный анализ демонстрирует, что при использовании исходной номинации *kill* (to cause the death of (a person, animal, or plant): to end the life of (someone or something)⁵⁰) в фокус внимания реципиентов выводится основной когнитивный признак «лишение жизни», в то время как эвфемистическая единица *purge* (to remove people from an area, country, organization, etc., often in a violent and sudden way⁵¹) актуализирует признак «устранение, изгнание, удаление».

В отличие от ориентационных и онтологических метафорических концептов, структурные метафорические концепты обладают большей воздействующей силой, что связано с их способностью продуцировать развернутые образные представления за счет актуализации множественных ассоциативных связей и воздействовать на эмоциональную сферу реципиентов [Чес, 2016, с.187–190]. Проиллюстрируем данное положение на примере эвфемистической единицы **martyr**, репрезентирующей структурный метафорический концепт BEING KILLED IS SACRIFICE (*быть убитым — пожертвовать собой*), референтами которой являются жители Турции, ставшие жертвами террористических атак. В данном случае в качестве сферы-источника используется концепт РЕЛИГИЯ, и эвфемистическая номинация становится носителем однозначно положительной оценочности. Например: *Istanbul's governor, Vasiþ Şahin, told reporters: "At 1.15am, a terrorist carrying a long-barrelled weapon martyred the police officer waiting outside, and then martyred another citizen to enter."*⁵² В данном контексте в фокус метафорического переноса выводятся когнитивные признаки, входящие в систему морально-нравственных ориентаций и ценностей многих обществ, такие как «жертвенность», «мужество», «готовность принять мучения во имя высшей цели», что увеличивает действенность манипулятивного посыла, заключающего в том, чтобы обеспечить восприятие эмоционально тяжелых и крайне негативных событий (смерти людей) как актов мученичества или исполнения долга.

Как еще одну номинативную сферу эвфемии можно выделить тематическую группу «Выборы», ряд концептов которой актуализируется эвфемистическими конструктами. В современном обществе выборы представляют собой один из главных институтов демократии, но при

⁵⁰ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/kill> (дата обращения 12.01.2017).

⁵¹ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/purge> (дата обращения 12.01.2017).

⁵² Turkey nightclub shooting: Istanbul on alert after gunman kills dozens. (2017, 1 January) URL: <https://www.theguardian.com/world/2016/dec/31/turkey-armed-attacker-opens-fire-in-istanbul-nightclub-reports> (дата обращения 12.01.2017).

этом являются полем для апробации и совершенствования технологий воздействия на избирателей, от эффективности которых зависит исход конкурентной борьбы за избирателей, разворачивающейся между различными репрезентациями политической реальности. Альтернативные и конкурентные выборы предполагают наличие ряда возможностей выбора, то есть конкуренцию среди их участников, которые заинтересованы в получении голосов как можно большего количества избирателей. При непосредственном участии средств массовой информации во время предвыборных кампаний кандидаты оказывают воздействие на взгляды, идеологические установки и политические предпочтения избирателей. Цель манипулятора — сформировать у избирателей положительное мнение о кандидате и мотивацию поддержать его кандидатуру и взгляды. Поскольку референдумы также являются одной из форм волеизъявления граждан, заключающейся в голосовании по определенным вопросам, данный факт позволяет нам обратиться к анализу процессов эвфемизации в номинативной сфере «Выборы» в их связи с такими экстралингвистическими факторами, как предвыборная кампания кандидатов в президенты США в 2016 г. и агитационная кампания в преддверии референдума по выходу Великобритании из Евросоюза и ее последствия.

Одним из объектов эвфемизации в номинативной сфере «выборы» является «бедный человек / бедные люди». Анализ концептуальных оснований эвфемизмов данной тематической группы позволил выявить следующие метафорические концепты: онтологический метафорический концепт POVERTY IS LACK OF THINGS (*бедность — нехватка чего-либо*) и ориентационный метафорический концепт POVERTY IS MOVING DOWNWARD (*бедность — движение вниз*).

Репрезентантами онтологического метафорического концепта POVERTY IS LACK OF THINGS (*бедность — нехватка чего-либо*), использующегося при описании малоимущих слоев населения в Великобритании и США сторонниками правительств данных стран в ходе предвыборной кампании в США и агитационной кампании в преддверии референдума в Великобритании о выходе из Европейского союза, являются лексемы ***disadvantaged, modest, deprived***, не создающие яркой образной картины, и, следовательно, функционально ориентированные на то, чтобы смягчить негативную оценку факта низкого социального статуса, например: ***potentially disadvantaged groups⁵³, those from modest***

⁵³ Jeremy Corbyn to set out measures tackling discrimination at work. (2016, 21 July). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theguardian.com/politics/2016/jul/20/jeremy-corbyn-to-set-out-measures-tackling-discrimination-at-work> (дата обращения 12.01.2017).

***backgrounds*⁵⁴, *people from disadvantaged backgrounds*⁵⁵, *people from deprived backgrounds*.**

Вместо исходной номинации *poor* (having little money or few possessions, not having enough money for the basic things that people need to live properly⁵⁶), выводящей в фокус такие когнитивные признаки, как «обладающий очень скудным достатком, нуждающийся в деньгах, не имеющий средств к существованию», используются синонимические лексемы с более широкой семантикой ***disadvantaged*** (lacking the things (such as money and education) that are considered necessary for an equal position in society⁵⁷), ***modest*** (limited in size, amount, or scope; unpretentious⁵⁸) и ***deprived*** (marked by deprivation especially of the necessities of life or of healthful environmental influences⁵⁹). Дефиниционный анализ данных лексем демонстрирует, что их использование задействует механизм генерализации значения и выводит в фокус внимания реципиентов такие концептуальные признаки, как «находящийся в неблагоприятном положении, социально уязвимый, малообеспеченный, социально незащищенный, неприязнательный, неприветливый, незажиточный, обездоленный, лишенный благ», которые имеют амелиоративный эффект, хотя и не способны, безусловно, изменить отрицательную оценочность на диаметрально противоположную.

Бедность также концептуализируется и описывается в терминах нахождения объектов внизу, например: ***people in the bottom decile of wealth*⁶⁰, *low-income families*⁶¹**. Данные эвфемистические номинации,

⁵⁴ Turkey's post-coup purges shake higher education. (2016, 30 August). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.reuters.com/article/us-turkey-security-education-idUSKCN1152DN> (дата обращения 12.01.2017).

⁵⁵ University College, Oxford to increase intake of disadvantaged students. (2016, 23 July). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com/news/uk-england-oxford-shire-36874238> (дата обращения 12.01.2017).

⁵⁶ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/poor> (дата обращения 12.01.2017).

⁵⁷ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/disadvantaged> (дата обращения 12.01.2017).

⁵⁸ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/modest> (дата обращения 12.01.2017).

⁵⁹ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/deprived> (дата обращения 12.01.2017).

⁶⁰ Bienkov, A. (2016, 27 June). Boris Johnson broke Britain. So why should he be in charge of mending it? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/commentis-free/2016/jun/27/boris-johnson-britain-leave-campaign> (дата обращения 12.01.2017).

⁶¹ Mulhere, K. (2016, 14 January). Should low-income students get more preference in college admissions? [Электронный ресурс]. URL: <http://time.com/money/4176157/economic-affirmative-action-low-income-students-college-admissions/?iid=sr-link2> (дата обращения 12.01.2017).

репрезентирующие ориентационный метафорический концепт *POVERTY IS MOVING DOWNWARD* (*бедность — движение вниз*) относятся к системным эвфемизмам, используемым вместо прямой номинации *poor people* и нейтрализующих отрицательную оценочность описываемого социального явления.

Анализируя то, какие когнитивные признаки маскируются посредством эвфемизмов в СМИ при обращении к концепту «Бедность», можно сделать вывод о том, что правительства США и Великобритании, а также их сторонники используют эвфемизмы данной группы с целью скрыть остроту социальных проблем, с которыми сталкиваются малоимущие люди, что становится особенно актуальным для США в условиях предвыборной борьбы и для Великобритании в контексте затушевывания социальных проблем сторонниками сохранения членства Великобритании в Евросоюзе в ходе агитационной кампании в преддверии референдума.

Эвфемистические номинации формируются на базе целого ряда механизмов, в число которых, помимо рассмотренной выше метафорической проекции, входит аббревиация. Она, как правило, приводит к нейтрализации или некоторому ослаблению негативной оценочности. Данный механизм также используется с целью эвфемистической репрезентации концепта «Бедные люди», например, аббревиатура *JAMs* в следующем примере: *In her message May also returns to the claim, made on the steps of No 10 on her first day in office, that her government would prioritise the interests of so-called **Jams** — those “just about managing”. In an apparent reference to the fact that a high proportion of Leave voters came from **less affluent groups**, she says: “Of course, the referendum laid bare some further divisions in our country — between those who are prospering, and **those who are not** ... those for whom our country works well, and **those for whom it does not**.”*⁶² В данном контексте также действует механизм антонимической замены: вместо исходной номинации *poor* используются антонимические лексемы *managing* (to take care of and make decisions about (someone's time, money, etc.)⁶³) и *affluent* (having a large amount of money and owning many expensive things⁶⁴) в комбинации с частицами *just about* и *less*, в результате чего внимание реципиентов уже фокуси-

⁶² Boffey, D. (2016, 31 December). Theresa May's new year message: I'll fight remainers' case in Europe, too. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2016/dec/31/theresa-may-new-year-message-brexit> (дата обращения 12.01.2017).

⁶³ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/managing> (дата обращения 12.01.2017).

⁶⁴ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/affluent> (дата обращения 12.01.2017).

руется на концептуальных признаках «менее богатый, но с достатком, умеющий довольствоваться малым», то есть данные эвфемистические единицы становятся носителями положительной оценочности. В выше приведенном примере мы также наблюдаем, что эвфемистический эффект достигается и на синтаксическом уровне за счет использования перифраза: *those who are not (prospering)* и *those for whom it (the country) does not (work well)*, в основе которого также лежит использование обладающих положительной коннотацией антонимов к исходной номинации (*prosper, work well*).

Анализ результатов. Результаты проведенного исследования демонстрируют перспективность и актуальность дальнейшего изучения процессов эвфемизации в современном политическом медиадискурсе. Данное исследование подтверждает положение, что языковая составляющая эвфемизации в политическом медиадискурсе формируется под непосредственным влиянием экстралингвистических, прежде всего политических факторов, в связи с чем нами была предложена классификация современных номинативных областей эвфемизации в их связи с политическими событиями, в контексте которых они употребляются. Благодаря способности эвфемизмов варьировать степень продуцируемой ими оценочности, от нейтрализации негативной аксиологичности до явно выраженной положительной оценки, эвфемизмы представляют собой эффективный механизм манипуляции общественным мнением в политическом медиадискурсе. Исследование также показывает, что в основе эвфемизации лежат разнообразные когнитивные механизмы, в частности концептуальная метафора и генерализация. При этом в качестве языковых механизмов могут быть использованы вторичная номинация, аббревиация, синонимическая и антонимическая замена. Анализ когнитивных признаков, которые выводятся из фокуса внимания реципиентов при использовании эвфемистических конструкторов, и тех, на которые делается акцент позволяет исследователям выделить негативно оценочные составляющие содержания концептов, формирующих концептосферу англоязычного лингвосообщества на современном этапе, и выявить те ценностные доминанты, которые определяют когнитивную и поведенческую деятельность членов данного лингвосообщества. В свете вышесказанного представляется актуальным дальнейшее исследование лингвокогнитивного механизма эвфемизации: описание когнитивных процессов, лежащих в его основе, и анализ концептуальных признаков, вуалирующихся или актуализирующихся эвфемистическими конструктами с целью манипулирования общественным сознанием.

Заключение. Проведенный анализ использования эвфемизмов в современном англоязычном политическом медиадискурсе позволяет сделать вывод о том, что эвфемизмы выступают как мощный инструмент речевого манипулирования, направленный на создание определенного когнитивного образа в сознании реципиентов, отвечающего прагматическим интенциям адресанта сообщения. В политической коммуникации употребление данных конструкторов способствует эффективной переконцептуализации политической картины мира адресата согласно идеологическим позициям автора высказывания. Языковая составляющая процессов эвфемизации формируется под непосредственным влиянием экстралингвистических факторов, поэтому анализ особенностей функционирования и концептуальных оснований эвфемизмов в политическом медиадискурсе возможен только при соотнесении эвфемистических номинаций с политическими событиями, в дискурсивном контексте которых они употребляются.

Эвфемизмы рассматриваются нами как особый лингвокогнитивный механизм, в основе которого лежат определенные модели интерпретации знаний и концептуальные схемы. В статье рассмотрены концептуальные механизмы метафорической проекции и генерализации, при которых используются такие языковые механизмы, как вторичная номинация, аббревиация, синонимическая и антонимическая замена. В зависимости от концептуальных оснований, формирующих их семантику, эвфемизмы способны изменять степень продуцируемой ими оценочности, от нейтрализации негативной аксиологичности, например, при использовании ориентационных и онтологических метафор, до создания положительной оценки, например, при актуализации структурных метафорических концептов.

Таким образом, системный анализ использования эвфемизмов в политической коммуникации, предполагающий выявление номинативных областей эвфемизации, и причин использования эвфемизмов в конкретных дискурсивных условиях, дает возможность исследователям составить более полное представление о границах «приемлемого» и позволяет судить об изменениях в системе ценностных доминант определенного лингвосообщества. Моделирование концептуальных оснований эвфемии представляется актуальным с точки зрения изучения лингвокогнитивных механизмов манипулятивного воздействия и понимания принципов и правил их использования в современной информационной среде в целях конструирования политической картины мира реципиентов и влияния на общественное мнение.

Литература

1. Виноградова С. А. Политический медиадискурс как коммуникативное явление с манипулятивным потенциалом // Мир науки, культуры, образования, выпуск №4–1. 2010. С.45–47. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-mediadiskurs-kak-kommunikativnoe-yavlenie-s-manipulyativnym-potentsialom> (дата обращения: 11.01.2017).
2. Болдырев Н. Н. Когнитивный аспект эвфемизации (на материале английского языка) / Болдырев Н. Н., Алексикова Ю. В. // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. № 2. С.5–11. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-aspekt-evfemizatsii-na-materiale-angliyskogo-yazyka> (дата обращения: 11.01.2017).
3. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие, 2-е издание. М.: Флинта, 2008. 176 с.
4. Порохницкая Л. В. Концептуальные основания эвфемии в языке (на материале английского, немецкого, французского, испанского и итальянского языков) : Автореф. дис. ... док. филол. наук. Москва, 2014. 45 с.
5. Чес Н. А. О лингвокреативном потенциале метафоры в политическом дискурсе: концептуальные конвенции и инновации // Лингвокультурологические исследования: Язык лингвокультурологии: теория vs. Эмпирия / Отв. ред. М. Л. Ковшова. М.: ЛЕНАНД, 2016. С.187–190.
6. Чес Н. А. Современный политический дискурс: о влиянии экстралингвистических факторов на лингвокогнитивные процессы // Дискурс, политика, управление: материалы IX Конвента РАМИ (Москва, 27–28 октября 2015 г.) / под ред. А. В. Мальгина / Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, Рос. ассоциация междунар. исследований (РАМИ). М. : МГИМО–Университет, 2016. С.393–398.
7. Langacker R. W. Essentials of Cognitive Grammar. New York: Oxford University Press, 2013. 269 p.

EUPHEMISMS AS A TOOL OF PERSUASION IN BRITISH AND AMERICAN POLITICAL MEDIA DISCOURSE: COGNITIVE APPROACH

Natalia A. Ches, Tatyana A. Tyukina

Abstract: *The paper seeks to address the role of euphemisms as a tool of persuasion in modern political media discourse. The material for research has been taken from national quality papers in the USA and Great Britain and covers the period of the year 2016. The analysis has identified a number of semantic groups of political euphemisms and the reasons for their use in political discourse in the British and American media. The study of euphemisms that form such semantic groups as “Armed Conflict” and “Elections”, in particular*

euphemisms representing the concepts of "Killing somebody during armed conflict" and "Poverty", has proved that euphemisms can be used to describe less pleasant notions in more pleasant or discreet ways thus softening the potentially negative impact of the expression or they can perform the covering up function in order to deliberately disguise actual meanings of words in political discourse. The research has also demonstrated that political euphemisms in the semantic groups of "Armed Conflict" and "Elections" are based on metaphoric framings and meaning generalization. The ways in which the euphemisms are formed include secondary nomination, abbreviation and replacement with synonyms or antonyms. The cognitive linguistics analysis of euphemisms in modern political media discourse is essential for the study of persuasive tools and techniques since euphemistic expressions allow naming things without calling up mental pictures of them and, as a result, they can be used in the media to manipulate public opinion, construct people's beliefs about politics and influence political attitudes.

Keywords: euphemism, persuasion, evaluation, metaphoric concept, political discourse.

References

1. Vinogradova, S. A. (2010). Politicheskij mediadiskurs kak komunikativnoe javlenie s manipulativnym potencialom [Political media-discourse as a communicative phenomenon with the manipulative potential]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovanija* [The World of Science, Culture and Education], 4(1), 45–47. Retrieved 11 January, 2017 from <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskij-mediadiskurs-kak-kommunikativnoe-yavlenie-s-manipulyativnym-potentsialom>
2. Boldyrev, N. N. & Aleksikova, Y. V. (2010). Kognitivnyj aspekt jevfemizacii (na materiale anglijskogo jazyka) [The cognitive aspect of euphemisation in the English language]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki* [Issues of Cognitive Linguistics], 2, 5–11. Retrieved 11 January, 2017 from <http://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-aspekt-evfemizatsii-na-materiale-anglijskogo-yazyka>
3. Kopnina, G. A. (2008). Rechevoe manipulirovanie: ucheb. posobie, 2-e izdanie [Speech Manipulation (2nd ed.)]. Moscow: Flinta.
4. Porohnickaja, L. V. (2014). Konceptual'nye osnovanija jevfemii v jazyke (na materiale anglijskogo, nemeckogo, francuzskogo, ispanskogo i ital'janskogo jazykov) : Avtoref. dis. ... dok. filol. nauk [Cognitive Studies of Euphemisms in the English, German, French, Spanish and Italian languages (the abstract of the doctoral dissertation)]. Moscow State Linguistic University, Moscow.
5. Ches, N. A. (2016). O lingvokreativnom potentsiale metafory v politicheskom diskurse: kontseptual'nye konventsii i innovatsii [Political Discourse Analysis: Conceptual Metaphor and Language Creativity]. *Lingvokul'turologicheskie issle-*

dovaniya: Yazyk lingvokul'turologii: teoriya vs. Empiriya [Linguistic and cultural studies: The language of cultural linguistics: theory vs. empirical studies]. Moscow: LENAND, 187–190.

6. Ches, N. A. (2016). Sovremennyj politicheskij diskurs: o vliyanii jekstralingvističeskikh faktorov na lingvokognitivnye processy [The modern political discourse: the influence of extralinguistic factors on linguistic and cognitive processes]. *Diskurs, politika, upravlenie: materialy IX Konventa RAMI* [Discourse, Politics, Government: the proceedings of the 9th Convention of the Russian International Studies Association]. Moscow: MGIMO-University, 393–398.
7. Langacker, R. W. (2013). *Essentials of Cognitive Grammar*. New York: Oxford University Press.

Информация об авторах

Чес Наталья Анатольевна

доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка №7 Факультета политологии МГИМО МИД России. E-mail: natches@yandex.ru.

Тюкина Татьяна Александровна

старший преподаватель кафедры английского языка №7 Факультета политологии МГИМО МИД России. E-mail: tyukina_tatyana@mail.ru.

Natalia A. Ches

PhD (philology), Associate Professor of the English Language Department, Moscow State Institute of International Relations (University), Russia. E-mail: natches@yandex.ru.

Tatyana A. Tyukina

Assistant Professor of the English Language Department, Moscow State Institute of International Relations (University), Russia. E-mail: tyukina_tatyana@mail.ru.

ИНСТИТУТ ПРЕЗИДЕНСТВА В США И ПРЕДВЫБОРНАЯ РИТОРИКА ТРАМПА В ОТНОШЕНИИ МУСУЛЬМАН

Р. Р. ЮСУПОВА

Аннотация. Сорок пятым президентом США стал миллиардер Дональд Трамп, представитель республиканской партии. Он будет представлять высшее звено в цепи власти, или ее «верхушку». Отсюда и большой интерес к заявлениям Трампа в его предвыборных выступлениях, ведь многие из них отличаются от традиционных представлений республиканцев.

Зарубежные исследователи рассматривают президентский дискурс как разновидность элитного дискурса. Кроме того, в последнее время наблюдается тенденция развития института президентства как основного элемента государственной коммуникации. Президентский дискурс способствует централизованному и легитимному управлению обществом, с его харизматичными личностями. Вследствие этого факта возникает именной, или индивидуальный, дискурс.

Некоторые заявления Дональда Трампа в ходе его предвыборной кампании вызывают реальные опасения. Так в интервью американскому информационному каналу Fox News он сказал, что намерен создать комиссию для изучения иммиграционного законодательства и его инициативы по ограничению допуска мусульман в США. Политик был крайне неосторожен, когда сказал, что мусульмане радовались после теракта 11 сентября и праздновали обрушение башен-близнецов. Пресс-служба миллиардера публично заявила, ссылаясь на весьма противоречивые данные Центра обеспечения политика безопасности (Center for Security Policy), что четверть всех мусульман, живущих в США, оправдывает насилие против американцев, как часть глобальной кампании джихадистов. Еще более неосторожным является заявление Трампа, в котором он утверждает, что мусульмане верят только в джихад. Конечно же, никто не отменял свободу слова, но такие неосторожные высказывания, особенно в выступлениях лидеров страны, как правило, имеют последствие. Так, в нескольких крупных американских городах прошли массовые акции протеста.

Высказывания Дональда Трампа о мусульманах спровоцировали исламофобские инциденты. Как пишут главные американские СМИ, нападения на мусульман зарегистрированы сразу в нескольких штатах. Чаще всего жертвами их становились мусульманки в хиджабах. Соответствующие инциденты сейчас, к примеру, расследует полиция Калифорнии и Луизианы.

Нельзя забывать, что президент страны несет большую социальную обязанность, и, признавая необходимость борьбы с терроризмом, экстремизмом, жестокостью, насилием и т.д., он должен стремиться к сохранению мира, а не призывать к оружию и разжиганию конфликтов.

Ключевые слова: политический дискурс, мусульмане, хиджаб, президентский дискурс.

Введение. Осенью 2016 года состоялись очередные выборы президента Соединенных Штатов Америки. Сорок пятым главой государства стал миллиардер Дональд Трамп, представитель республиканской партии. В течение нескольких месяцев избирательная кампания приковывала большое внимание публики. Дональд Трамп сам себя выдвинул в кандидаты в президенты, выиграв теледебаты, и позже был признан республиканским кандидатом вопреки желанию верхов партии.

США являются классическим примером президентской республики, где президент и глава государства, и глава администрации, т.е. исполнительная власть. Иначе можно сказать, что Дональд Трамп будет представлять высшее звено в цепи любой власти или ее «верхушку». Отсюда и большой интерес к заявлениям Трампа в его предвыборных выступлениях, ведь многие из них отличаются от традиционных представлений республиканцев.

Следует отметить, что США стали первой страной в мире, где возникла должность президента, объединившая в одном лице главу государства и главу правительства. Кроме того, именно в США зародился институт президентства как один из важнейших институтов политической системы. В отличие от других государств того времени, где исполнительная власть повсеместно имела монархический, наследственный характер, в США главу государства стали избирать в ходе всеобщих выборов [Бэррес, 1991, с. 195].

Изначально законодательная и исполнительная ветви власти были сосредоточены в одном представительном органе — Континентальном Конгрессе (собрание делегатов 13 английских колоний в Северной Америке накануне и в период Войны за независимость). [Крашенинникова, 1999, с. 138]. Конгресс же и выбирал из числа своих членов президента, но функции его ограничивались лишь председательствованием на

заседаниях. (Термин «президент» происходит от латинского *presidents*, что буквально означает «сидящий впереди»). Позже возникла необходимость в разделении законодательной и исполнительной власти, так как деятельность Конгресса показала свою неспособность должным образом следить за исполнением законов.

В 1787 г. в Филадельфии состоялось историческое событие: делегаты Конституционного Конвента формой государственного устройства выбрали республику. Одержав победу в войне за независимость, с господством британской монархии было покончено. На Конвенте делегаты решили, что исполнительная власть будет основана на республиканской форме правления. Республиканизм предполагает выборность всех должностных лиц.

После продолжительных обсуждений большинство делегатов проголосовало за единоначалие исполнительной власти, т.е. высшая исполнительная власть сосредоточена в руках одного должностного лица. Итак, в соответствии с Конституцией глава федеральной исполнительной власти в стране стал именоваться Президентом Соединенных Штатов Америки: «Исполнительная власть представляется Президенту Соединенных Штатов Америки. Он занимает свою должность в течение четырехлетнего срока и вместе с вице-президентом, выбираемым на тот же срок, избирается следующим образом...» [Бэррес, 1994, с.195]. Такое наименование главы государства было связано не только с тем, что президент ассоциировался с республиканской формой правления, но и с тем, что в ряде американских штатов в то время главы исполнительной власти назывались президентами, и лишь некоторое время спустя — губернаторами.

Теоретические основания исследования. В данной статье применяются методы лингвокультурологического и дискурсивного анализов. В современной лингвистике дискурс рассматривается как речь, включенная в коммуникативную ситуацию, и осмысливается как категория с более отчетливо выраженным социальным содержанием и направленностью, чем речевая деятельность отдельного участника речевого акта. Некоторые исследователи полагают, что до XX века президенты не принимали активного участия в работе Конгресса. С избранием Ф.Д. Рузвельта роль президента существенно изменилась. Начиная со времени, так называемого «нового курса», президенты обрели мощные средства определения политики (закрепленные в законах), которых не было у их предшественников. Президент стал играть доминирующую роль в процессе принятия важных для страны решений. Он получил в свое распоряжение официальных помощников, сконцентрированных

в аппарате президента, а также мог привлекать любых сотрудников из органов исполнительной власти [Бэррес, с.198].

Исследование: основная часть. Зарубежные исследователи рассматривают президентский дискурс как разновидность *элитного* дискурса: «Президентский дискурс является частью элитного дискурса, поскольку кандидаты в президенты принадлежат к высшим слоям общества» [Jeongsub L.,2016]. Кроме того, в последнее время наблюдается тенденция развития института президентства «как основообразующего элемента государственной коммуникации, способствующей централизованному и легитимному управлению обществом» [Атьман, 2016] с его харизматичными личностями. Вследствие этого факта возникает именной или индивидуальный дискурс, т.е. дискурс определенного президента, например, дискурс Путина, дискурс Ельцина; в зарубежной лингвистике — политический дискурс Обамы (Obamite discourse или Obama's discourse of «hope»), дискурс Буша (Bushite discourse), теперь, видимо, появится дискурс Трампа (Trump's discourse). И здесь, по мнению А. Ф. Филиппова, очень важна эволюция развития системы грамотного диалогического взаимодействия между представителями властных структур и субъектами политического действия [Филлипов, 2016]. Данное утверждение как нельзя лучше подходит для исследования президентского дискурса, поскольку субъектом его является личность — президент, его взаимоотношения со своим народом и другими странами.

По мнению А. П. Хмиадашвили, слово имеет фантастическую силу; убеждать — это особое искусство; слово обязывает. И поскольку речь является главным инструментом для достижения целей, то президентский дискурс несет большую социальную обязанность [Хмиадашвили, 2009, с. 595].

Успех речи политика зависит от того, насколько он сумеет затронуть нужную струну в сознании людей; высказывания политика должны укладываться во «вселенную» мнений и оценок (т.е. во все множество внутренних миров) его адресатов, «потребителей» политического дискурса [Демьянков, 2002, с. 40]. При этом политический деятель интуитивно выбирает из обширного инвентаря возможных лингвистических средств те средства, которые для него наиболее привычны, а значит, наиболее, на его взгляд, подходящие в данной ситуации. Этот интуитивный выбор, так или иначе, характеризует говорящего как личность [Нефедова, Полякова, 2009, с. 129].

Исследователями также отмечается воздействующая составляющая политического дискурса. При этом «воздействие» понимается как социально-психологическая активность, «направленная на людей и их

группы с целью изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения, настроений и переживаний» [Крысько, 2006, с. 325].

Методология исследования. Материалом исследования послужили предвыборные выступления Д. Трампа и его интервью различным новостным агентствам. Выбор материала обусловлен возможностью проанализировать систему ценностей, идеологических составляющих и средства их представления в предвыборной риторике миллиардера. Тексты охватывают период с июня 2015 года по ноябрь 2016 года. Данные границы хронологии позволяют рассмотреть в динамике расстановку приоритетов в ценностных ориентациях, идеологических установках и используемых ресурсов политической риторики.

Процедура исследования. Некоторые заявления Дональда Трампа в ходе его предвыборной кампании вызывают реальные опасения. Так, в интервью американскому информационному каналу Fox News он сказал, что намерен создать комиссию для изучения иммиграционного законодательства и его инициативы по ограничению допуска мусульман в США.

«Тысячи мусульман въезжают в нашу страну, а мы понятия не имеем, кто они такие», — сказал Трамп. Как отмечает пресс-служба республиканца, «Donald J. Trump is calling for a total and complete shutdown of Muslims entering the United States until our country's representatives can figure out what is going on, Trump, who has previously called for surveillance against mosques and said he, was open to establishing a database for all Muslims living in the U.S., made his latest controversial call in a news release». Один из сторонников Трампа Чарльз Марзка из штата Южная Каролина, Charlie Marzka of Myrtle Beach, South Carolina, публично поддержал политика «I think that we should definitely disallow any Muslims from coming in. Any of them. The reason is simple: we can't identify what their attitude is». Житель Сан-Бернардино Сэм Суарес также согласился с Трампом: «Я считаю, что это — хорошая идея, учитывая то, что сейчас происходит в мире. Эта мера может показаться слишком жесткой, но такова реальность».

Дональд Трамп был крайне неосторожен, когда сказал, что мусульмане радовались после теракта 11 сентября и праздновали обрушение башен-близнецов. Садик Хан, первый мусульманин, избранный на пост мэра Лондона, в своих комментариях на высказывания миллиардера сказал, что «невежественные взгляды Трампа об исламе могут сделать обе страны менее безопасными». «Я оскорблен. Он не знает меня. Это очень грубые заявления. С его стороны невежественно такое говорить», — сказал американский политик в интервью одной из лиде-

рующих телевизионных корпораций Великобритании ITV [islam-today, 08.01.2017].

Пресс-служба миллиардера публично заявила, ссылаясь на весьма противоречивые данные Центра обеспечения политики безопасности (Center for Security Policy), что четверть всех мусульман, живущих в США, оправдывает насилие против американцев, как часть глобальной кампании джихадистов. «...which claimed that a quarter of Muslims living in the U.S. believe violence against Americans is justified as part of a global jihadist campaign».

Еще более неосторожным является заявление Трампа, в котором он утверждает, что мусульмане верят только в джихад. «Until we are able to determine and understand this problem and the dangerous threat it poses, our country cannot be the victims of horrendous attacks by people that believe only in Jihad, and have no sense of reason or respect for human life» [islam-today, 08.01.2017].

К сожалению, неправильное употребление слова «джихад (jihad)» в публичных высказываниях привело к тому, что большинство людей ассоциируют его с убийствами, поджогами, взрывами и другими проявлениями экстремизма и беззакония, «войны против неверных» и т.д. Имам-хатыйб Ильяс хазрат Сулейманов из мечети села Зиреклы Новощешминского района Республики Татарстан рассказал, что с арабского языка слово «джихад» переводится как «борьба на пути Аллаха», борьба со злом и несправедливостью. Существует малый джихад и большой джихад. Малый джихад — это борьба с оружием в руках против тех врагов, которые нападают на твою страну, притесняют людей, выгоняют их из домов и делают их рабами. В этом случае каждый мусульманин обязан защищать себя, свою семью и страну от врагов. И это, обратите внимание, малый джихад. Большой джихад мусульманина — это борьба со своим нафсом или своим внутренним «я». Борьба против невежества, алчности, жадности, высокомерия, зависти и против наущений дьявола, иными словами — борьба против своих слабостей и отрицательных внутренних качеств. Джихад — это воспитание своего внутреннего духовного мира. Согласно одной притче, однажды к пророку Мухаммаду подошел один человек и попросил, чтобы его взяли в поход против врагов. Пророк спросил его: «А живы ли твои родители?» Тот ответил: «Да, живы». Пророк сказал: «Возвращайся к своим родителям и осуществи джихад, заботясь о них и ухаживая за ними» [islam-today, 08.01.2017].

Вслед за Дональдом Трампом публичное заявление о депортации всех мусульман, которые следуют закону Шариата, сделал и Ньютон Лерой Гингрич (англ. Newton Leroy Gingrich; — американский политик,

писатель, публицист и бизнесмен. Бывший спикер Палаты Представителей Конгресса США (1995—1999), а также бывший мэр Нью-Йорка Руди Джулиани (Rudi Giuliani) предложил, чтобы все мусульмане носили электронные браслеты на руках, и их местонахождения тщательно отслеживались.

Также в одном из своих выступлений Дональд Трамп убеждал собравшихся, что Шариат приветствует убийство неверных. «Shariah authorizes such atrocities as murder against non-believers who won't convert, beheadings and more unthinkable acts that pose great harm to Americans, especially women» [islam-today, 08.01.2017].

Но что такое Шариат? «Шариат» в переводе с арабского языка означает «чистая, протоптанная тропа к воде». Как вода жизненно необходима для человека, так и правила шариата важны для его ума и души. Всевышний Аллах послал Пророков, дабы направить людей на истинный путь, ведущий к счастью и в этом мире, и в том. Все человеческие поступки регулируются нормами шариата и делятся на пять категорий: обязательные — фард; рекомендуемые — мандуб; разрешенные — мубах; неодобряемые — макрух; запрещенные — харам. Обязательные поступки должны быть совершены, но только с благими намерениями, тогда они будут вознаграждены. Противоположные им запрещенные поступки достойны наказания, которое последует на суде шариата. Рекомендуемые поступки стоит совершать, а неодобряемые — нет. Большинство поступков человека попадают под категорию разрешенных поступков, за которые по законам шариата человеку не полагается ни награды, ни наказания. Оценка каждого поступка основана на том, какими помыслами руководствовался человек [islam-today, 08.01.2017].

Результаты исследования. Конечно же, никто не отменял свободу слова, но такие неосторожные высказывания, особенно в выступлениях лидеров страны, как правило, имеют последствия. Так, в нескольких крупных американских городах прошли массовые акции протеста. Протестующие выступали против предвыборных заявлений Трампа о мигрантах, мусульман и женщин. Политик в своем микроблоге написал, что «президентские выборы были открытыми и успешными, и теперь профессиональные протестующие, подстрекаемые СМИ, начали митинговать».

Высказывания Дональда Трампа о мусульманах спровоцировали исламофобские инциденты. Как пишут главные американские СМИ, нападения на мусульман зарегистрированы сразу в нескольких штатах. Чаще всего жертвами их становились мусульманки в хиджабах. Во время избирательной компании Трампа с одного его публичного выступления удалили мусульманку в хиджабе.

Соответствующие инциденты сейчас, к примеру, расследует полиция Калифорнии и Луизианы. В обоих случаях жертвами хулиганов стали женщины, а преступники при нападении на мусульманок либо имели на себе символику Трампа, либо упоминали о нем. «Я шла по улице примерно в 11 часов дня, когда рядом со мной остановился автомобиль, из которого выскочили двое мужчин в одежде с символикой Трампа. Они нанесли мне несколько ударов металлическим предметом, осыпали оскорблениями, сорвали платок и забрали кошелек», — рассказывает одна из пострадавших, студентка университета Луизианы-Лафайетта [islam-today, 08.01.2017].

Также Дональда Трампа обвиняют в незнании истории. В 1777 г. при правлении Мухамеда Бен Абдаллаха (Mohammed ben Abdallah), Султанат Марокко стал первой страной, которая признала независимость США.

Акции протеста в Нью-Йорке. В Атланте Дональда Трампа изображают Гитлером. В Канаде хотят переименовать здания, носящие его имя, университет Шотландии отзывает почетную степень, присвоенную мультимиллиардеру, петиция о запрете Трампу въезжать в Великобританию набрала больше 200 тысяч подписей, а это значит, что британский парламент рассмотрит этот документ [1tv, 08.01.2017].

Миллиардер из ОАЭ Халаф аль-Хабтур тогда заявил, что если Дональд Трамп будет избран президентом, то предприниматели Персидского залива закроют свой бизнес в США. Мексиканский миллиардер Карлос Слим же сказал, что считает мнение Трампа о мигрантах неправильным. Президент Турции Реджеб Эрдоган заявил: «Этот человек не политик. Успешный политик такое сказать не может» [info-islam, 08.01.2017].

Основатель соцсети Facebook Марк Цукерберг встал на защиту мусульман. «Я хочу присоединиться к голосам в поддержку мусульман в нашем сообществе и по всему миру, — написал он на своей странице в Facebook. — Я хочу, чтобы вы знали, что вам всегда здесь рады, и мы будем защищать ваши права, создавать миролюбивую и безопасную среду для вас [info-islam, 08.01.2017].

Американский боксер Мухаммад Али также выступил с критикой инициативы Трампа. «Мы как мусульмане должны противостоять тем, кто использует ислам для продвижения своих политических интересов. Такие, как он, мешают людям изучать ислам», — заявил спортсмен [info-islam, 08.01.2017].

Один из лучших игроков в истории Национальной Баскетбольной Ассоциации (НБА) Карим Абдул-Джаббар выразил обеспокоенность в связи антимусульманскими высказываниями Трампа. Он написал

статью, в которой объясняет, что у Трампа гораздо больше общего с ИГИЛ (запрещенной в России организацией), чем с Америкой [info-islam, 08.01.2017].

Известный американский документалист Майкл Мур в своем письме Дональду Трампу подверг критике его взгляды на мусульман и назвал его «сердитым белокожим». До того, как опубликовать это письмо, Майкл Мур устроил акцию протеста против нью-йоркского небоскреба Trump Tower, держа в руках плакат, на котором было написано «Все мы — мусульмане» [info-islam, 08.01.2017].

Отец погибшего в 2004 году в Ираке сержанта мусульманина Хумаюн Хана на Конвенции Демократической партии обрушился с критикой на Дональда Трампа. «Вы когда-нибудь были на Арлингтонском кладбище? Идите и посмотрите на могилы храбрых патриотов, которые погибли, защищая Соединённые Штаты Америки. Вы увидите все религии, полы и народы, — заявил отец погибшего солдата, обращаясь непосредственно к Трампу. — Вы ничем не пожертвовали и никем (You have sacrificed nothing and no one)» [worldreligionnews, 08.01.2017].

Анализ результатов. Организация дискурса Трампа представляет большой интерес. В первую очередь обращает внимание лозунг, который он выбрал для своей избирательной кампании. Лозунг Трампа «Make America Great Again» и его заявления в предвыборных выступлениях позволяют предположить, что, по мнению миллиардера, администрация Барака Обамы не способна понять глобальных интересов США и показала свою несостоятельность, как во внутренней, так и во внешней политике страны.

Особенность предвыборной риторики Трампа в отношении мусульман заключается в том, что в своих обращениях к публике, он пропагандирует общепринятые понятия: не все мусульмане террористы, но каждый мусульманин — террорист.

Трамп не стремится использовать свой авторитет (под «авторитетом» мы понимаем доверие народа), чтобы изменить отношение людей к мусульманской религии, а наоборот, способствует возникновению конфликтов. Авторитет Президента еще важнее, чем его полномочия, ибо именно авторитет формирует и определяет структуру полномочий. Президентский авторитет черпается скорее из субъективных, нежели из объективных источников, он вырастает из личности Президента, его политического стиля, того, как он распоряжается своей должностью, и его воздействия на людей. Авторитет нельзя раз и навсегда заложить в писаную Конституцию. Если Президент наделен магнетизмом, обаянием и политическим артистизмом, если он умеет поставить цель

и достигнуть ее, то он будет обладать авторитетом, независимо от того, каких полномочий он добивается, а какими пренебрегает. Тогда авторитет президента исполняет любое его желание [newreferat, 08.01.2017].

Заключение. Каким будет новоизбранный президент США, покажет время. У каждого человека своя иерархия ценностей, которую он выстраивает в зависимости от его воспитания, образования, личностных потребностей, потребностей общества и т.д. Но нельзя забывать, что президент страны несет большую социальную обязанность, и, признавая необходимость борьбы с терроризмом, экстремизмом, жестокостью, насилием и т.д., он должен стремиться к сохранению мира, а не призывать к оружию и разжиганию конфликтов.

В любом случае, очевидно, что за счет лингвистических составляющих предвыборного дискурса и его организации Дональд Трамп уже привнес изменения в привычную коммуникативную практику в политическом дискурсе США. И по этой причине, как представляется, его дискурс заслуживает пристального внимания исследователей и более детального анализа. При этом подход к исследованию, ввиду сложности объекта, должен носить сугубо междисциплинарный характер и учитывать данные целого ряда гуманитарных наук. Только в этом случае можно будет говорить о полноценном и всестороннем исследовании политического дискурса.

Литература

1. Атьман О.В. Стратегемно-тактические особенности языковой личности президента США // Международная научно-практическая междисциплинарная интернет-конференция «Гуманитарные науки и проблемы современной коммуникации». Якутск, 2013. [Электронный ресурс]. URL: // <http://new.volsu.ru/Student/institutes/ffmk/proflang/employees/publication>. (дата обращения: 23.10. 2016).
2. Беррес Р. (Ст. II, раздел 1) Конституция США: указ. соч., Москва, 1991. С. 195.
3. Беррес Р. (Ст. II, раздел 1). Конституция США. Документы американской революции. Москва-Тверь: Изд-во Альба, 1994. С. 195.
4. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: история и современные исследования. № 3. М., 2002. С. 30–40.
5. Крашенинникова Н.А. Статьи Конфедерации 1781 г.: хрестоматия по истории государства и права зарубежных стран. Москва: Изд-во Зерцало, 1999. С. 138.
6. Крысько В.Г. Социальная психология: курс лекций. Москва: Изд-во Омега, 2006. 362 с.

7. Нефедова Л. А. Разграничение понятий *политический язык* и *язык политика* // Единицы языка в когнитивно-семиотическом и лингво-культурологическом аспектах / Нефедова Л. А., Полякова Л. С. Уфа: РИЦ БашГУ, 2009, С. 127–130.
8. Филиппов А. Ф. Дискурсы о государстве. [Электронный ресурс]. URL: // http://polit.ru/article/2012/08/24/anons_filiprov/ (дата обращения: 23.10. 2016).
9. Хмиадашвили А. П. Политика и риторика: потенциал манипулятивного воздействия // Вестник Одесского Национального университета имени И. И. Мечникова. Одесса: ОНУ им. И. И. Мечникова, 2009. С. 595–602.
10. [Электронный ресурс]. URL: <http://islam-today.ru/veroucenie/cto-takoe-dzihad/> (дата обращения: 08.01.2017).
11. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.worldreligionnews.com/?p=29612> (дата обращения: 08.01.2017).
12. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.info-islam.ru/> (дата обращения: 08.01.2017).
13. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1tv.ru/news> (дата обращения: 08.01.2017).
14. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newreferat.com/> (дата обращения: 08.01.2017).
15. Jeongsub L. Exploring a presidential discourse model: a framing analysis of the televised Bush Kerry debate. [Электронный ресурс]. URL: // http://citation.al-lacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/0/1/5/pages90154/p90154-1.php (дата обращения: 23.10. 2016).

INSTITUTION OF PRESIDENCY IN THE USA AND TRUMP'S STATEMENTS ABOUT MUSLIMS DURING HIS ELECTION CAMPAIGN

Rozaliya R. Yusupova

Abstract. *Donald Trump has been chosen as the 45th President of the USA, the representative of the Republican Party. He is going to represent the top executive authority or the highest ruling circle. So great interest is evinced in Trump's statements during his election campaign, some of them were completely different from the traditional principles of Republicans.*

Foreign scientists consider Presidential Discourse as an elite discourse. Lately, it has been observed the tendency to the development of the institution of the presidency as the founding basis of the state communication, and the charming personalities can promote centralized and legitimate administration.

Some Trump's statements during the election campaign cause concerns. So, giving the interview to Fox News Trump said that he was going to create a special commission to study the immigration legislation and its provisions in order to restrict the admission of Muslims into the USA territory. The politician was too

careless when he said that Muslims had been happy after the terroristic act on September 11 and celebrated the collapse of Twin Towers. Trump's media service was on record with reference to contradictory information of Center for Security Policy that the fourth of all Muslims living in the USA justify violence against Americans and violence is considered as a part of global jihad campaign. Trump was too more careless when he stated that Muslims believed only in jihad.

Of course, nobody abolished freedom of speech, but such careless statements especially made by top politicians have consequences. As a result, there were mass protest campaigns in different parts of the USA.

Donald Trump's statements about Muslims caused islamophobic incidents. Acts of assault were registered in several states. More often the victims were Muslim-women in hijab. Police investigated similar incidents in California and Louisiana.

The president of any state bears social responsibility, and even if he admits the necessity to fight against terrorism, extremism, cruelty, violence and etc. he must tend to secure peace, and must not call for attack and warmongering.

Key words: political discourse, Muslims, hijab, presidential discourse.

References

1. At'man, O.V. (2013). Stratagemno-takticheskie osobennosti jazykovoj lichnosti prezidenta SSHa [Strategic and tactic characteristics of linguistic personology of US president] / At'man O.V. // *Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja mezhdisciplinarnaja internet-konferencija «Gumanitarnye nauki i problemy sovremennoj kommunikacii»* [International research/practice cross-disciplinary internet-conference «Humanitarian sciences and problems of modern communication»]. Retrieved 23 October 2016, from // <http://new.volsu.ru/Student/institutes/ffmk/proflang/employees/publication>.
2. Berres R. (1991). (St. II, razdel 1) Konstitucija SSHa [(Art. II, Part 1) the USA Constitution]. Moskva.
3. Berres R. (1994). (St. II, razdel 1). Konstitucija SSHa. Dokumenty amerikanskoj revoljucii [(Art. II, Part 1) The USA Constitution. Documents of the American Revolution]. Moskva-Tver': Al'ba.
4. Dem'jankov, V. Z. (2002). Politicheskij diskurs kak predmet politologicheskoy filologii [Political discourse as the subject of political philology] // *Politicheskaja nauka. Politicheskij diskurs: istorija i sovremennye issledovanija* [Political science. Political discourse; history and modern investigations], 3, 30–40.
5. Krashennnikova, N. A. (1999). Stat'i Konfederacii 1781 g. [Articles of Confederation 1781]. Moskva: Zercalo.
6. Krys'ko, V. G. (2006). Social'naja psihologija: kurs lekcij [Social psychology: course of lectures]. Moskva: Omega.

7. Nefedova, L. A., Poljakova, L. S. (2009). Razgranichenie ponjatiy politicheskij jazyk i jazyk politika [Differences between *political language* and *language of politics*]. Ufa: BSU.
8. Fillipov, A. F. (2013). Diskursy o gosudarstve [Discourses about the state]. Retrieved 8 January, 2017 from // http://polit.ru/article/2012/08/24/anons_filipov/
9. Hmiadashvili, A. P. (2009). Politika i ritorika: potencial manipuljativnogo vozdejstvija [Politics and rhetoric: the potential of manipulating influence]. *Vestnik Odesskogo Nacional'nogo universiteta imeni I. I. Mechnikova* [Reporter of Odessa national university], 595–602.
10. Retrieved from <http://islam-today.ru/veroucenie/cto-takoe-dzhihad/>
11. Retrieved from <http://www.worldreligionnews.com/?p=29612>
12. Retrieved from <http://www.info-islam.ru/>
13. Retrieved from <https://www.1tv.ru/news>
14. Retrieved from <http://www.newreferat.com/>
15. Jeongsub L. (2013) Exploring a presidential discourse model: a framing analysis of the televised Bush Kerry debate. Retrieved 8 January, 2017 from // http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/0/1/5/pages90154/p90154-1.php.

Информация об авторе

Юсупова Розалия Римовна

Кандидат филологических наук, доцент кафедры международного права и международных отношений;

Башкирский Государственный Университет;

Россия;

E-mail: rozaliya-yusupova@yandex.ru

Rozaliya R. Yusupova

Candidate of Science, Associate Professor, the chair of international law and international relations;

Bashkir State University;

Russia

**Спортивная дипломатия:
проблемы и перспективы
интеграции России в мировое
спортивное сообщество**

модератор

Е. А. Пономарева

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И ЭТИКА В ИНДУСТРИИ СПОРТА

А. Г. ДЕМЕНТЬЕВА

Аннотация. В настоящее время профессиональный спорт приобретает всеобщий характер и его коммерческая составляющая играет все более важное значение. Спорт также является социально значимым явлением. Однако стремление достичь высоких спортивных результатов и высоких доходов нередко порождает острые этические и социальные проблемы. Поэтому проблема социальной ответственности и этики в индустрии спорта становится исключительно важной. В мировом бизнес-сообществе давно сложились общепризнанные правила деловой этики: моральные принципы и нормы деятельности. В настоящее время они становятся достоянием и потребностью все большего числа деловых людей и организаций. В спортивной индустрии социальная ответственность и деловая этика включают уважительное отношение к партнерам и зрителям, соблюдение корпоративной чести (достойное представление своего клуба, организации), а также принципы справедливой игры. В последние годы в центре внимания мировой общественности находятся проблемы применения допинга в спорте. Данная проблема не является до конца решенной с юридической стороны, поскольку узаконенная система наказаний за употребление допинговых препаратов как в международном спортивном движении, так и в отдельных странах пока не является достаточно эффективной. Поэтому особое значение приобретает необходимость пропаганды основополагающих принципов этики и «справедливой игры». Спортивные федерации на международном, региональном и национальном уровнях вносят важный вклад в развитие принципов этики и социальной ответственности, устанавливая и применяя соответствующие правила и нормы занимаясь подготовкой тренеров, судей, медицинских работников и других официальных лиц. Пропаганда принципов справедливой игры также осуществляется правительства общественными и частными учреждениями, средствами массовой информации.

Ключевые слова: *спортивная индустрия. этика, социальная ответственность, справедливая игра*

В современных условиях, когда профессиональный спорт приобретает всеобщий характер и его коммерческая составляющая играет все более важное значение, проблема социальной ответственности и этики в индустрии спорта становится исключительно важной. Спорт в наше время является социально значимым явлением, его ценностный потенциал способствует как прогрессу развития общества, так и отдельной личности. Спорт также имеет и экономическое значение, и его можно отнести к самостоятельному виду бизнеса. Экономика и спорт в современных условиях тесно связаны между собой. Спортивная индустрия кроме профессионального спорта включает в себя спортивные средства массовой информации, производство спортивных товаров, рекламный спортивный бизнес. Большое экономическое значение имеют финансовые средства, получаемые от спортивных мероприятий и зрелищ, эксплуатации спортивных сооружений. Одной из самых ярких и привлекательных ценностей спорта является непредсказуемость спортивного результата, демонстрация высокой спортивной техники, что привлекает внимание огромного количества болельщиков.

Спорт создает рабочие места, в спортивную индустрию вовлекаются миллионы людей, производится широкая номенклатура спортивных товаров и услуг. Можно также сказать, что средства, вложенные в развитие спорта окупаются также повышением уровня здоровья и общей работоспособности населения, продлением жизни человека.

В современных условиях спортивная индустрия — активно развивающаяся отрасль, которая поддерживает экономику государства. В этой связи всегда ведется борьба за право организации и проведения олимпийских игр, чемпионатов мира, Европы и других престижных спортивных мероприятий. При этом гарантию осуществления цивилизованного бизнеса могут обеспечить принятые в человеческом обществе внутренние этические принципы и нормы, которым следует организация.

Профессиональный спорт в современных условиях приобретает все большую популярность, и оказывает влияние не только на экономику, но и на культурную и политическую сферу общественной жизни. Стремление достичь высоких результатов нередко порождает острые социальные проблемы. К ним относятся неэтичные и нелегальные деловые отношения, включающие ложную информацию, незаконное присвоение собственности, неэтичную маркетинговую деятельность,

контракты спортсменов, договоры личного найма, переманивание спортсменов и тренеров и т.д. И именно социальные, этические нормы и ответственность способны эффективно регулировать отношения между субъектами спортивной деятельности.

Деловая этика

Под этикой понимается совокупность нравственных правил в той или иной сфере поведения человека или организации. Этические нормы обобщают и систематизируют нравственные принципы и стандарты.

Деловая этика включает этическую оценку политики организации, этические и моральные принципы внутри самой организации и ее членов, а также нормы делового этикета. Она подразумевает совокупность правил, принципов и норм, которым должна следовать организация в сфере управления и осуществления своей деятельности. Соблюдение деловой этики является одним из обязательных требований к организации, которая стремится создать систему управления, отвечающую самым высоким стандартам и требованиям современного общества.

В мировом бизнес-сообществе давно сложились общепризнанные правила деловой этики: моральные принципы и нормы деятельности. В настоящее время они становятся достоянием и потребностью все большего числа деловых людей и организаций.

Деловая этика включает в себя несколько уровней:

- Отношения между субъектами бизнеса
- Отношения между организацией и ее сотрудниками
- Отношения между организацией и государственными органами, а также судебными органами, принимающими решения по спорам
- Отношения между организацией и потребителями, а также обществом в целом

Следование нормам деловой этики включает соблюдение соответствующего законодательства, своевременную уплату налогов, добросовестность и разумность действий менеджмента организации, добросовестность и разумность субъектов бизнеса в области недобросовестной конкурентной практики, нахождение баланса между публичными и частными интересами.

Деловая этика является основным элементом, объединяющим членов организации в единый социальный организм. Организация, деятельность которой согласуется с нормами и принципами корпоративной этики становится наиболее гармоничной и эффективной формой бизнес сообщества.

Основные инструменты регулирования деловой этики

Можно выделить общие инструменты управления деловой этикой, используемые в настоящее время в практике бизнеса. К ним относятся:

- Кодексы, представляющие собой свод принципов и правил делового поведения. В настоящее время они принимаются во всех крупных организациях.
- Свод этических правил и рекомендаций, конкретизирующих этический кодекс организации для каждого сотрудника.
- Специальный комитет по этике, который призван разрабатывать этическую политику организации, а также решать конкретные этические проблемы, возникающие в ходе повседневной деятельности;
- Организация специальных семинаров по этике поведения, обучение сотрудников и руководителей этичному поведению.
- Проведение этической экспертизы, которая заключается во всестороннем анализе деятельности организации, отдельного подразделения или проекта, с целью проведения мероприятий по улучшению морального климата в компании, ее имиджа в глазах общественности.

В странах с развитым гражданским обществом выполнение организацией этических правил означает повышение ее инвестиционной привлекательности и является одним из ее конкурентных преимуществ.

Понятие социальной ответственности появилось в 50—60-х годах прошлого века в США и Канаде. Первоначально оно относилось к вопросам социального обеспечения персонала, и оказания помощи местным органам власти на спонсорской основе. Эта работа была тесно связана с функцией корпорации по связям с общественностью (PR).

В современных условиях социальную ответственность обычно относят к процессу принятия решений, который осуществляется с учетом этических ценностей, законодательства, норм охраны окружающей среды и уважению к обществу. Социальная ответственность подразумевает ведение деятельности в соответствии с этическими, коммерческими и публичными ожиданиями общества от компании. Можно сказать, что социальная ответственность — это деятельность организации, основанная на общепринятых этических ценностях и учете всех заинтересованных сторон.

Уровни деловой ответственности организации

В экономической литературе выделяют четыре уровня деловой ответственности организации (см. рис. 1).

- Экономическая ответственность заключается в основном предназначении организации как субъекта предпринимательской деятельности, в получении прибыли

- Правовая ответственность состоит в соблюдении законодательства, нарушение которого ведет к серьезным санкциям со стороны государства
- Этическая ответственность заключается в следовании моральным принципам общества и самой организации
- Социальная ответственность подразумевает стремление и способность организации улучшать благосостояние и способствовать повышению качества жизни общества. Это вид ответственности, который оправдывает социальное существование организации и является высшей мерой степени деловой ответственности.



Рис.1. Уровни ответственности организации

В настоящее время крупные организации стали активно заниматься реализацией специальных социальных программ, к которым относятся: собственные программы компаний, программы партнерства с различными органами государственного управления, программы партнерства с общественными организациями и профессиональными объединениями, программы информационного сотрудничества со средствами массовой информации. Для реализации таких программ организации используют целый ряд инструментов, начиная от создания специальных фондов и оказания спонсорской помощи, заканчивая социальными инвестициями и социальным маркетингом.

Приоритеты социальной ответственности и направления социальных программ тесно связаны между собой. Каждый участник заинтересован в соблюдении принципов социальной ответственности. В этой связи большое значение играет репутация организации. Но для этого им необходимо постоянно иметь достоверную информацию о системе менеджмента и деятельности организации.

Социальная ответственность и этика в спорте

В спортивной индустрии социальная ответственность и деловая этика включают уважительное отношение к партнерам и зрителям (необходимо условие деятельности), соблюдение корпоративной чести (достойное представление своего клуба, организации), а также принципы справедливой игры (fair play) — исключение насилия, обмана, употребления наркотиков, любых форм эксплуатации, честность. «Справедливую игру» можно трактовать как совокупность этических законов поведения в спорте, основанных на внутренней установке спортсменов, тренеров, врачей, спортивных чиновников поступать честно и справедливо, без обмана, запрещенных методов, без применения допинга.

Основными инструментами регулирования этики в спорте в настоящее время являются:

- Этический кодекс поведения спортсменов, тренеров, официальных лиц (во время проведения Олимпийских игр этический кодекс Международного олимпийского комитета (МОК) является обязательным для всех участников)
- Права человека, отсутствие эксплуатации, уважение личности, самоопределение и право на частную жизнь
- Принципы естественного права, что включает соответствующие правовые процедуры (согласие на получение информации, обжалование, конфликты и пр.)

В 1999 г. для эффективного решения этических проблем была создана Комиссия МОК по этике. Она отвечает за пропаганду этических норм и стандартов, обеспечение прозрачности и подотчетности в применении этических правил, обеспечение четкости и применения стандартов и правил Кодекса поведения МОК, обеспечение справедливого и эффективного решения этических проблем.

Справедливая игра

Движение «Справедливая игра» в мировом масштабе возглавляет Международный совет по спортивной науке и физическому воспитанию (The International Council of Sport Science and Physical Education), основанный в 1958 г. Также существует множество различных организаций, которые поддерживают данное движение на всех уровнях. В 1964 г. был образован Международный комитет «Справедливая игра» (Committee International for Fair Play). Его деятельность состоит в пропаганде идей честной игры и ежегодное присуждение наград, которые вручаются за благородство, проявление спортивного олимпийского духа и соблюдение принципов справедливого соперничества в спорте.

В России 1992 г. был сформирован комитет «Справедливая игра», как подразделение национального олимпийского комитета (НОК) России.

Спортивные федерации на международном, региональном и национальном уровнях вносят важный вклад в развитие принципов этики и социальной ответственности, устанавливая и применяя соответствующие правила и нормы занимаясь подготовкой тренеров, судей, медицинских работников и других официальных лиц. Пропаганда принципов справедливой игры также осуществляется правительства общественными и частными учреждениями, средствами массовой информации.

Этика спорта и применение допинга

В последние годы в центре внимания мировой общественности находятся проблемы применения допинга в спорте. Многие спортсмены, среди которых и призеры Олимпийских игр, оказались участниками целой серии допинговых скандалов. Данная проблема не является до конца решенной с юридической стороны, поскольку узаконенная система наказаний за употребление допинговых препаратов как в международном спортивном движении, так и в отдельных странах пока не является достаточно эффективной. Поэтому особое значение приобретает необходимость пропаганды основополагающих принципов этики и «справедливой игры».

В 2005 г. ЮНЕСКО была принята Международная конвенция о борьбе с допингом в спорте (РФ ратифицировала Конвенцию в 2006 г.). Впервые правительства разных стран мира на основе этой Конвенции договорились применять международное право для борьбы с допингом. Конвенция также дает возможность обеспечить эффективность Всемирного антидопингового кодекса (Кодекса). Кодекс является неправительственным документом, который применяется только в отношении членов спортивных организаций, Конвенция обеспечивает правовую основу, с помощью которой правительства могут решать проблему допинга практически во всех областях. Конвенция придает официальный статус глобальным антидопинговым нормам, политике и руководящим принципам, направленным на обеспечение спортсменам честные и равные спортивные условия.

В России на протяжении последних десяти лет был проведен ряд законодательных, организационных и структурных преобразований, которые направлены на предотвращение использования запрещенных средств и методов в спорте. Была создана система противодействия применения допинга в спорте, определены сферы полномочий, направления деятельности всех участников этого процесса, а также

порядок и объемы финансирования антидопинговых мероприятий. Основной целью разработки системы противодействия допингу является создание условий, при которых применение допинга спортсменом становится невыгодным и неприемлемым.

Однако, несмотря на огромную работу, проводимую в данной области, в последнее время допинг получает более широкое распространение, принимает более коварные формы. Спортсмены и их окружение используют более совершенные методы и препараты для того, чтобы повысить спортивные достижения. Допинг наносит непоправимый ущерб спорту. Он подрывает основополагающие моральные и этические принципы в спорте, противоречит основным принципам честности и благородства в спортивных состязаниях.

Необходим комплексный подход к решению данных проблем, который мог бы заключаться в усилении сотрудничества на международном, региональном и национальном уровнях по дальнейшей разработке как правовых, так и социально-этических норм и рекомендаций, и также проведению различных мероприятий, способствующих совершенствованию деловой этики и социальной ответственности в спорте, и в целом, спортивной индустрии.

Литература

1. Абсалямов Т. М. Международные и внутригосударственные аспекты борьбы с допингом в спорте / Т. М. Абсалямов ; Всерос. гос. науч.-исслед. ин-т физ. культуры // Вестник спортивной науки. — 2003. — № 2 (2). — С. 52–58.
2. Алексеев С. В. Спортивное право России. Правовые основы физической культуры и спорта. М., 2005. С. 137.
3. Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2011. № 28.
4. Гусейнов А. А. Философия как этический проект / А. А. Гусейнов // Вопр. философии. 2014. № 5. с. 16–26.
5. Дементьева А. Г. Основы корпоративного управления. Учебное пособие / А. Г. Дементьева/ М. Издательство “Магистр”, 2011. 575 с.
6. Дементьева А. Г., Соколова М. И. Управление персоналом. /А. Г. Дементьева, М. И. Соколова/ М. Издательство “Магистр”, 2011. 287 с.
7. Егоров А. Г. Фэйр плей в современном спорте : учеб. пособие / А. Г. Егоров, М. А. Захаров. Смоленск, 2006. 186 с.
8. Лубышева Л. И. Интерпретация олимпизма в базовых смыслах спортивной культуры / Л. И. Лубышева // Теория и практика физической культуры. 2014. № 8. с. 97–99.
9. Марача, В. Олимпийское золото и «спортивное право» / В. Марача

10. // Спорт : экономика, право, управление. — 2006. — № 3. — С. 2–5.
11. Международная конвенция о борьбе с допингом в спорте / ООН по вопросам образования, науки и культуры // Спорт : экономика, право, управление. — 2007. — № 1. — С. 31–45.
12. Передельский А. А. Феномен спортивной культуры в аспекте философского и социального анализа / А. А. Передельский, А. Г. Алексеев, Ю. А. Цегельный // Теория и практика физической культуры. 2014. № 8. с. 6.
13. Столяров В. И. Олимпийская концепция Пьера де Кубертена и современность / В. И. Столяров // Олимпийский бюл. : сб. науч. материалов. 2005. № 7. с. 84–94.
14. Чесноков А. Н., Юткин А. В. Конституция Российской Федерации и правовое регулирование физической культуры и спорта // Спорт: экономика, право, управление. 2004. № 4. С. 8.
15. Ягодин В. В. Основы спортивной этики. Учебное пособие. /В. В. Ягодин/ Екатеринбург, Издательство Уральского Университета, 2016. 112 с.

Информация об авторе

Дементьева Алла Геннадиевна

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и ВЭД, МГИМО Университет, Россия

E-mail: alladementieva@yandex.ru

Alla Dementjeva

Doctor of Economics, Professor,

Department of Management, Marketing and Foreign Economic Activi-

ties,

MGIMO-University

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РОССИЙСКИХ СПОРТСМЕНОВ В ГЛАЗАХ МИРОВОГО СООБЩЕСТВА

И. Г. ИГНАТЬЕВА

Аннотация: Спорт является неотъемлемой частью жизни любого современного общества. Спорт и спортсмены играют большую роль для формирования имиджа страны. Спортсмены являются одними из наиболее публичных представителей своих стран, именно по ним, зачастую обобщая, оценивают государство в целом. Нет сомнений, что содействие росту международного престижа России с помощью создания положительного имиджа российского спорта и российских спортсменов является задачей государственной важности. Имидж имеет несколько составляющих: визуализация, контекстуальная компонента, событийность. Крайне важна еще одна компонента имиджа — вербальная, включающая в себя языковую и коммуникативную компетенцию. Поскольку языком международного общения в настоящее время является английский, способность спортсменов общаться с аудиторией на этом языке оказывается крайне важной для создания положительного имиджа. Те спортсмены, которые способны после соревнований самостоятельно, без переводчика, прокомментировать свои свежие впечатления, поделиться эмоциями, ответить на вопросы, сразу же вызывают симпатию и уважение аудитории, становятся «своими». Знание спортсменом английского языка привлекает к нему внимание спортивных репортеров, что дает ему возможность лишний раз озвучить как личную, так и официальную позицию по определенному вопросу. Кроме того, уверенное владение английским языком демонстрирует интегрированность российских спортсменов в мировое сообщество, сокращает дистанцию между «далекой» Россией и остальным миром. В МГИМО уже на протяжении ряда лет успешно осуществляется программа повышения уровня владения английским языком для менеджеров в области спорта. Очевидно, что необходима программа для обучения

английскому языку не только спортивных функционеров, но и рядовых спортсменов. Создание имиджа — это работа постоянная, ежедневная и непрекращающаяся. И владение английским языком должно составлять неотъемлемую часть положительного имиджа современного российского спортсмена в глазах мирового сообщества.

Ключевые слова: спорт, имидж, английский язык, общественная дипломатия, вербальный имидж

Введение. Спорт традиционно является неотъемлемой частью жизни любого современного общества. Сейчас много говорят о роли спорта и спортсмена для формирования определенных сфер коллективного сознания, о влиянии имиджа спортсменов на молодое поколение. Обществу всегда нужны герои, модели, кумиры или, как сейчас иногда говорят, миссионеры. Спортсмены, как никто другой в современной обстановке подходят на эту роль. Именно они каждый день устанавливают, поддерживают и поднимают планку физических возможностей человека, а также таких важных качеств, как упорство, выносливость, терпение, трудолюбие, командный дух, стремление к победе. Спортсменов жаждут видеть воплощением идеала человека — сильными и красивыми, с одной стороны, умными и благородными, с другой. На спортсменов хотят равняться, их приводят в пример, они призваны служить образцом.

При этом спортсмены являются одними из наиболее публичных представителей своих стран, именно по ним, зачастую обобщая, оценивают государство в целом. Таким образом, спорт «становится эффективным инструментом формирования имиджа страны, процессом, в который вовлекаются страны и народы». [Рудая, 2013, с. 63–67]

Нет сомнений, что содействие росту международного престижа России с помощью создания положительного имиджа российского спорта и российских спортсменов является одной из первостепенных задач современной профессиональной и общественной дипломатии, особенно на фоне недавнего допингового скандала, который крайне негативно сказался на репутации российских спортсменов, спорта и страны в целом. Эту репутацию российской спортивной дипломатии еще предстоит восстановить.

Обращаясь к Федеральному Собранию в декабре 2016 г., В.В. Путин подчеркнул, что Россия в своей внешней политике ориентируется на «доброжелательный, равноправный диалог» [Ежегодное послание Президента РФ, 2016]. События последнего времени показали, насколько трудно вести международный диалог, насколько трудно добиться взаимопонимания, насколько трудно донести свою точку зрения, обосновать и отстоять ее. Для успеха коммуникации необходимо макси-

мально задействовать имеющиеся средства, начиная с языка общения. Использование английского языка в качестве международного языка общения — это реальность, данность, которую необходимо признать. Необходимость владения английским языком как языком глобального сотрудничества не вызывает сомнения для таких сфер деятельности, как политика, дипломатия, наука, бизнес. Однако насколько актуален английский язык для спорта и спортсменов?

ПЕРЕФРАЗИРУЯ слова персонажа известной детской книги в отношении Слонопотамов о том, идут ли они на свист и зачем, можно задать вопрос: «Нужно ли российским спортсменам владеть английским языком и зачем?» Ответ, без сомнения, — нужно. Но ответ на вторую половину вопроса — зачем? — уже не столь очевиден.

В рамках данной статьи хотелось бы показать, как тесно переплетаются между собой три, казалось бы, никак не взаимосвязанные вещи: спорт, имидж и владение английским языком. Но не взаимосвязаны они лишь на первый взгляд, поскольку нельзя оставлять без внимания интегрированность современного мирового сообщества, тесное взаимовлияние политики, образования, культуры, экономики, спорта. Огромный интерес в связи с этим вызывают факторы, формирующие восприятие России в мире, а также способы учета и использования данных факторов для создания положительного имиджа российских спортсменов, а через них и всей нашей страны в целом в глазах мирового сообщества.

Целью нашего исследования является выявление факторов создания положительного имиджа российских спортсменов.

Объектом выступает имидж российских спортсменов на мировой арене.

Предметом — владение английским языком как неотъемлемый компонент, как один из важнейших инструментов, формирующих в глазах мирового сообщества положительный имидж российских спортсменов.

Теоретические основания исследования. Слово имидж лишь недавно вошло в тезаурус русского языка, да и научно-практический интерес к этому явлению появился в мире только в XX веке. Долгое время среди лингвистов, социологов и специалистов в других областях наук продолжалась дискуссия относительно синонимичности термина «имидж» таким близкими терминами, как «образ», «облик», «(деловая) репутация», «бренд», «известность», «авторитет», а также, как соотносится понятие «имидж» со смежными понятиями «стереотип» и «традиционные представления». Не углубляясь в подробности, представляется, что в настоящий момент понятие «имидж» успешно объединяет практически все вышеупомянутые явления. Имидж в широком

понимании этого слова — это (1) общее восприятие и внешний облик чего-либо или кого-либо, (2) узнавание и распознавание, (3) мнение и представление, (4) коммуникация и общение, способ влияния (5) репутация и доверие, (6) оценка (нейтральная, позитивная, негативная) и т.д. Принципиальным моментом является то, что в конечном итоге имидж влияет на отношение к объекту создания имиджа.

Известно, что правильно созданный имидж позволяет привлечь внимание, выделится на общем фоне, или создать атмосферу доверия и установить положительные отношения; напротив, ошибки при формировании имиджа приводят к ослаблению влияния, способствуют появлению негативных оценок, ведут к недоверию и ухудшению отношений.

Традиционно было принято выделять три вида имиджа, речь шла про личностный имидж, корпоративный имидж и имидж товара. Однако в последние десятилетия в области имиджологии наметилась устойчивая тенденция рассматривать также такие типы, как имидж института власти (например, имидж британской монархии) и имидж государства.

При этом, если одно время термин «имидж» использовался в основном в качестве популистских слоганов типа «имидж США был создан исключительно Голливудом», в последние десятилетия значимость работы над созданием имиджа страны осознается руководством многих стран, и не только ведущих мировых держав. С возникновением информационного общества продолжает возрастать значение положительного имиджа страны как неотъемлемой составляющей реализации государственных интересов. Имидж страны, то есть ее восприятие и оценка внешними акторами на международной арене, определяет место и роль государства в мировом сообществе, возможность влияния, продвижения и отстаивания национальных интересов. Не может не радовать, что создание положительного имиджа признано стратегической задачей и российским руководством. Понимание имиджа «как эффективного и необходимого инструмента реализации государственных интересов» способствует тому, что «формирование позитивного имиджа России за рубежом является на сегодняшний день одной из важных задач национального масштаба, а политика в этой области становится одним из приоритетных направлений государственной деятельности вообще и работы Министерства иностранных дел Российской Федерации (МИД России) в частности» [Лябухов, 2012, с.15–28]. Действительно, запущены медийные каналы и издания, продвигающие взгляды России на международной арене, активно проводятся национальные празднования и фестивали с приглашением международных участников (300-летие Санкт-Петербурга, 60-летие Победы в ВОВ и др.), огромное

значение имели проведение Россией XXVII Всемирной летней универсиады в Казани и зимней Олимпиады в Сочи. Однако большое значение будет иметь тот факт, состоится ли Чемпионат мира по футболу в 2018 г. в России или будет «отобран» у нашей страны и перенесен в другую, как ЧМ по бобслею в феврале 2017 г.

Спорт официально не попадает в сферу интересов традиционной дипломатии. Однако играет ключевую роль в общественной дипломатии (*public diplomacy*). В соответствии с Концепцией внешней политики Российской Федерации в редакции 2016 г., для развития международного культурного и гуманитарного сотрудничества необходимо помимо прочего «привлекать ресурсы общественной дипломатии», целью которой, в свою очередь, является реализация потенциала инструментов «мягкой силы» — неотъемлемой составляющей современной международной политики — для решения актуальных внешнеполитических задач [Концепция внешней политики РФ, 2016]. Наряду с образованием и искусством, спорт является одним из центральных аспектов международного гуманитарного взаимодействия. Спорт находится в центре внимания общественности и медиа, спорт оказывается на пересечении интересов политики, экономики, общественных процессов. Спорт, который всегда был средством индивидуального самовыражения, в XX веке превратился к тому же в средство национального самовыражения. К сожалению, Олимпийские игры, мировые чемпионаты, региональные первенства становятся ареной для продолжения политических (а иногда и военных) противостояний, выяснения межгосударственных отношений, трансформируя спорт из социально-культурного явления во внешнеполитическое. Право на проведение спортивных мероприятий, участие спортсменов в соревнованиях, особенно международных, достигнутые при этом результаты приобретают государственное значение, вносят вклад во в статус государства в глазах мирового сообщества.

Таким образом, спорт играет существенную роль в формировании имиджа страны. Спортсмены становятся олицетворением государства, и все их персональные плюсы и минусы, победы и поражения, сильные и слабые стороны транслируются на восприятие имиджа государства в целом. Именно поэтому спортсмены, участвующие в международных первенствах, спортивные организации и объединения, административно-тренерский состав должны четко осознавать важность миссии, которая в настоящее время ложится на плечи спортсменов, призванных представлять Россию на международной арене. Известно, что одним из неотъемлемых свойств имиджа является его динамичность. Имидж вообще, а имидж спортсменов в первую очередь, не является статичным

состоянием, его можно как легко приобрести, так и легко потерять. Поэтому для создания и поддержания положительного имиджа российских спортсменов в глазах мирового сообщества требуется постоянная работа всех заинтересованных и вовлеченных сторон, требуется понимание, на какие аспекты стоит обратить внимание в конкретный момент времени.

Исследование: основная часть. Итак, в качестве рабочего определения в рамках данной статьи будет использована трактовка президента Академии имиджологии Е. А. Петровой, которая считает, что «имидж — это феномен индивидуального, группового или массового сознания, и он функционирует как образ-представление, в котором в сложном и в определенном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта» [Петрова, 2005, с. 13–25]. Несмотря на то, что существует большое количество попыток классифицировать имидж как явление, с точки зрения этих внешних и внутренних характеристик обычно говорят о нескольких составляющих. К невербальным компонентам относятся: визуализация, контекстуальная (или фоновая) компонента, событийность (представляющая особую актуальность для спортсменов). Для создания имиджа спортсменов, без сомнения, все они играют огромную роль. Представляется, что можно говорить об их влиянии на персональный (конкретного человека) и обобщенный (общности спортсменов, например, клуба, федерации, команды) имидж спортсменов.

Рассмотрим кратко эти компоненты. С точки зрения визуализации, внешний облик спортсмена призван акцентировать положительные стороны его имиджа, допустим, демонстрировать физические качества в выгодном свете. К примеру, известно, что имиджмейкеры братьев Кличко много внимания уделяли выбору удачных фотографий для создания их неповторимого образа. А привлекательная внешность девушек-гимнасток, теннисисток, волейболисток становится дополнительным фактором привлечения внимания, продвижения в спортивной и околоспортивной индустрии и предметом гордости фанатов. С другой стороны, для спорта всегда была характерна ярко выраженная символика. Клубы, спортивные федерации, региональные и национальные спортивные объединения имеют собственные эмблемы, цвета, символы, флаги и т.п. Такого рода визуализация способствует узнаванию и формированию лояльности. В конечном итоге, национальная спортивная символика вносит вклад в становление патриотизма.

Контекстуальная компонента — это та фоновая информация, которая сопровождает спортсмена, команду, соревнования. Для понимания и интерпретации любых текстов (включая креолизованные медийные),

посвященных спорту, «субъект должен обладать достаточным объемом культурно обусловленных фоновых знаний, включая как общественный, так и личностно-индивидуальный опыт» [Песина, Дружинин, 2016, с.161–166]. Здесь речь идет о всей совокупности информации, которая окружает объект. Применительно к спортивным личностям такой информацией становятся биографические детали, семейный статус, взаимоотношения в команде, клубе. Если речь идет об обобщенном имидже, здесь значимость приобретает исторический «бэкграунд»: список предыдущих и нынешних достижений (или поражений), история создания, например, клуба, его выдающиеся представители — спортсмены и тренеры. Сюда же можно добавить так называемый «вещественный» имидж — машина, на которой ездят, квартира, где живут, место, где тренируются, страна и фирма, изготавливающие снаряжение, спонсоры, обеспечивающие финансирование, и проч. Материальные предпочтения и возможности могут существенно сказаться на положительной или отрицательной оценке, которая вносит свой вклад в создание общего имиджа. Безусловно, тренировки российских спортсменов на российских базах, а не за рубежом, использование экипировки и инвентаря российских производителей способствуют росту патриотизма и формированию положительного имиджа российского спорта не только в глазах соотечественников, но, что гораздо важнее, в глазах иностранной общественности.

Также на имидж будет влиять так называемая событийная компонента. Спорт состоит, с одной стороны, из кропотливых рутинных ежедневных тренировок, которые нужны, с другой стороны, для краткого (например, в 10 с) момента соревнований. Спорт складывается из этих мгновений и результирующих достижений — медалей, титулов, наград. Победы поднимает рейтинг, улучшают имидж. Большую роль здесь играет поведение спортсмена на состязаниях, комментарии до, вовремя и после, оценка собственных действий, действий товарищей по команде и соперников — все это оценивается и вносит свой вклад в копилку имиджа. Здесь составляющие персонального и обобщенного имиджа будут совпадать. К примеру, честное, ориентированное на диалог с болельщиками, спонсорами и мировой общественностью поведение Марии Шараповой во время допингового скандала 2016 г. не только не повредило, но помогло сохранить положительный имидж спортсменки. А вот замена состава юношеской сборной по хоккею за сутки до вылета на соревнование без очевидного объяснения причин породило дальнейшие подозрения в применении допинга юниорами и крайне негативно сказалось на имидже как самой команды, так и российского спорта в целом.

Выделяют также еще одну, не менее значимую, хотя иногда остающуюся в тени компоненту имиджа — вербальную. Традиционно вербальный (или речевой) имидж считается крайне важным для политиков, государственных деятелей и дипломатов, однако в условиях современного медиа-общества значение этой составляющей для формирования положительного имиджа спортсменов нельзя недооценивать. Понятие «речевой имидж» пересекается с понятиями «языковая личность» и «коммуникативное поведение», говорят о составлении «речевого портрета» и определения «лингвокультурного типа». Речевой имидж — это внешнее проявление языковой личности человека, доступное для внешнего наблюдения. Речевой имидж манифестируется с помощью определенных языковых и коммуникативных параметров.

Для публичной личности важными являются обе составляющие. Языковая компонента имиджа включает в себя владение определенным набором лексических, фразеологических, синтаксических и стилистических единиц и конструкций, позволяющих сформулировать свои мысли для общения. Речь человека может сказать многое о происхождении, воспитании, образовании, роде деятельности, возрасте, социальном статусе. Языковая компонента подразумевает понимание приемлемости использования определенных языковых средств в соответствующей ситуации общения (например, употребление профессионального жаргона уместно далеко не всегда). Помимо социально-культурного, у каждого человека существует свой собственный так называемый «личный» тезаурус, то есть набор языковых средств, которыми он предпочитает пользоваться и употребляет часто в своей речи. Как стандартный, так и личный тезаурус становятся «визитной карточкой», внося свой вклад в имидж.

Точно так же коммуникативная составляющая, то есть речевое поведение, соответствующее ситуации общения, является крайне важной для общего имиджа. Определенные шаблоны коммуникативного поведения дети усваивают в раннем детстве, когда родители рекомендуют им говорить «спасибо» и «пожалуйста» в определенных ситуациях, учат вежливо разговаривать со взрослыми и учителями. В дальнейшем рядовой человек осваивает коммуникативное поведение при прохождении собеседования на работу, при проведении совещаний, подготовке отчетов и т.п. Как правило, люди учатся контролировать речевой имидж при публичном общении — говорить культурно, используя речевой этикет, соблюдая нормы общения и корректности. Коммуникативное поведение политиков, бизнесменов, журналистов, звезд становится предметом активного обсуждения в обществе. При этом возможно

использование языковой игры. Отступление от общепринятых норм коммуникативного поведения рассматривается либо как повышенная, неконтролируемая эмоциональность, либо как намеренное создание определенного (например, агрессивного или маргинального) имиджа. Однако успешно служит способом дополнительного привлечения внимания, запоминаемости, в ряде случаев демонстрации принадлежности к категории «свой», то есть «говорящий на одном языке», понятный и потому уважаемый и одобряемый.

Все вышесказанное применимо к спорту и спортсменам. Речевой имидж крайне важен для спортсменов, поскольку именно с его помощью происходит разрушение наиболее устойчивого стереотипа о том, что для спортсменов главное физические способности, а культура, образование и умственные способности в спорте не нужны. Наибольшим уважением и любовью пользуются те, кто может не только добиваться побед и рекордов, но и четко, логично и на литературном языке, без смущения, но с достоинством изложить свою точку зрения или просто рассказать о ходе соревнований. Здесь также уместно использование понятия «речевая самостоятельность», включающее в себя способность продуцировать и аргументировать идеи, при этом максимальное использование оригинальных формулировок, естественность языка, отход от устоявшихся штампов и клише будет способствовать созданию и поддержанию положительного имиджа спортсмена.

Таким образом, вербальная компонента имиджа в настоящее время является неотъемлемым средством создания имиджа, наряду с визуальной, контекстуальной и событийной компонентами. При этом необходимо учитывать как языковые, так и коммуникативные навыки.

Поскольку языком международного общения в настоящее время является английский, способность спортсменов общаться с аудиторией на этом языке оказывается крайне важной для создания их положительного имиджа в глазах мирового сообщества. Рассмотрим так же кратко случаи, когда для российских спортсменов уверенное владение английским языком может сыграть положительную роль в формировании имиджа. Под «владением» здесь подразумевается сочетание обеих составляющих речевого имиджа — знание именно языковых структур английского языка (то есть инструментов языка) и понимание коммуникативных стратегий и тактик, предпочтительных при общении на английском языке (способность эти инструменты применить).

Первое, спортсмены — это тоже люди. Парадоксальность такого утверждения не дает нам забыть, что определенную часть своей жизни спортсмены проводят не на стадионах или в спортзалах, а в гостиницах,

самолетах, транспорте, магазинах, просто на улице. Для любого человека способность объяснить, что ему нужно или куда он хочет попасть, какая у него проблема, уменьшает стресс, кроме того, в глазах окружающих он перестает выглядеть «странно», «как маленький ребенок», «как дурак». Кроме того, у жителей англоговорящих стран владение английским языком всегда вызывает уважение с некоторым восхищением, поскольку сами они, как правило, другими языками не владеют. Базовые знания английского языка необходимы для того, чтобы уверенно чувствовать себя при поездках в другие страны, для того, чтобы не обращаться за помощью с переводом по любому поводу, для того, чтобы не выглядеть жалко и потерянно в глазах окружающих. Спортсменам просто необходимо владеть английским языком, чтобы быть уверенными в незнакомой обстановке, сохранять нервы и терпение для соревнований, иметь возможность самостоятельно ориентироваться в окружающей действительности за границей. Внутренняя уверенность, спокойствие и свобода действий внесут свой вклад в создание положительного имиджа.

Второе, спортсмены — это спортсмены. На первом месте для них всегда сами соревнования. Интернациональный состав судей на международных соревнованиях определяет использование английского языка для судейства и протокола. Невозможно приставить переводчика к каждому участнику соревнований, поэтому спортсмены вынуждены самостоятельно следить, например, за ходом проведения соревнований, очередностью выступлений. К сожалению, приходится слышать истории о том, как российские спортсмены «просто кивали головой», когда к ним обращались судья, организатор соревнований или проверяющий, не понимая ни слова и не желая в этом признаваться. Надо ли говорить, что в дальнейшем это приводило к штрафам, удалениям, дисквалификациям. Но поскольку они «понимающе кивали», у англоговорящих партнеров складывалось впечатление о российских спортсменах, как об упрямых, невежливых, недалеких и своевольных. Представляется, что владение хотя бы базовым английским языком позволяет снизить количество подобных ситуаций. Российские спортсмены, владеющие английским языком и понимающие, о чем идет речь и что необходимо сделать с точки зрения правил или процедур, способные ответить и объяснить действия или возникшие сомнения, прояснить суть проблемы, тут же оцениваются как адекватные, серьезные и, главное, лояльные члены международного спортивного сообщества.

Третье, спортсмены — это профессионалы. Карьера спортсменов различается по длительности в разных видах спорта, иногда из олимпийского спорта спортсмены переходят в профессиональный спорт

или на тренерскую работу за рубежом. При этом владение английским языком не просто повышает шансы быть приглашенным в западный клуб, но и помогает быстрой социальной адаптации, считается одним из критериев профессионализма. В последние десятилетия российские спортсмены становятся также членами и руководителями международных спортивных объединений, где английский язык является рабочим. Это показатель большого уважения и доверия к нашим спортсменам и, безусловно, также способствует поддержанию положительного имиджа российского спорта. Отстаивание интересов российского спорта, утверждение профессионализма и компетентности, принципов равенства и справедливости в современных условиях невозможно без владения английским языком.

Четвертое, спортсмены — это символы. Спортсмены становятся кумирами, спортсмены превращаются в публичные фигуры, спортсмены ассоциируются с представителями своей страны. Привлекательная внешность и спортивные достижения становятся лишь началом деятельности спортсменов, связанной с публичностью, с интересом общества, с необходимостью продолжать борьбу вне состязаний во время интервью, пресс-конференций, публичных выступлений. Владение английским языком в данном случае напрямую способствует созданию положительного имиджа российских спортсменов в глазах мирового сообщества. Те спортсмены, которые способны после соревнований самостоятельно, без переводчика, прокомментировать свои свежие впечатления, поделиться эмоциями, ответить на вопросы, сразу же вызывают симпатию и уважение аудитории, становятся «своими».

Кроме того, уверенное владение английским языком демонстрирует интегрированность российских спортсменов в мировое сообщество, сокращает дистанцию между «далекой» Россией и остальным миром.

Таким образом, ответ на вопрос, зачем российским спортсменам владеть английским языком становится очевидным: без этого они просто не могут эффективно осуществлять свою профессиональную деятельность. Владение английским языком продуцирует положительный вербальный имидж спортсмена, который в сочетании с другими составляющими имиджа, оказывают действенное влияние на общее восприятие, создает положительный имидж российского спортсмена в глазах мирового сообщества.

Результаты исследования и их анализ. Владение английским языком в современном мире уже не является избыточным навыком, это просто необходимость, особенно для тех, кто общается с международными партнерами, кто представляет Россию на международной

арене. К сожалению, в силу социально-исторических причин среди тех, кто посвятил себя спорту, владение английским языком, называя вещи своими именами, редкость.

В МГИМО уже на протяжении ряда лет успешно осуществляется программа повышения уровня владения английским языком для менеджеров в области спорта в рамках учебной программы «Управление международными коммуникациями в спорте», инициированной «Фондом поддержки олимпийцев России». Актуальность данной программы основывается на том, что существует «необходимость обеспечить потребность в специалистах, способных организовывать и проводить спортивные соревнования, включая олимпийские игры и чемпионаты различного уровня, в соответствии с высокими международными стандартами, что подразумевает владение английским языком как языком международного общения» [Игнатьева, Ефремова, 2011, 164 с.]. Успех данной программы в значительной степени определяется тем, что «цель обучения английскому языку является комплексной и состоит в дальнейшем развитии у слушателей иноязычной коммуникативной компетенции, обеспечивающей их успешную деятельность с применением английского языка в различных сферах международного экономического, научно-технического, информационного, политико-правового и культурного пространств, а также дипломатии и внешнеполитической деятельности Российской Федерации и международных связей российских регионов» [Игнатьева, 2015, с. 354–360].

Программа проводится с использованием учебного пособия «Профессиональный английский язык для спортивных менеджеров». Представленные в курсе темы охватывают такие вопросы, как место спорта в современном обществе, значимость английского языка для индустрии спортивного менеджмента, взаимоотношения спорта и средств массовой информации, особенности работы специалистов в сфере спортивной индустрии, спортивные структуры и организации, олимпийское движение, допинг, вопросы спортивного арбитража. Однако данная программа, реализуемая в рамках Школы бизнеса и международных компетенций МГИМО, рассчитана именно на менеджеров в области спорта, руководителей спортивных федераций и клубов.

Постепенно приходит понимание, что необходима программа для обучения английскому языку не только спортивных функционеров, но и рядовых спортсменов, тех, кто является лицом российского спорта. Очевидно, что владение английским языком крайне важно для положительного имиджа российских спортсменов.

Закключение. Вопросам создания и поддержания имиджа государства придается в современном мире большое значение. Можно с уверенностью сказать, что нет ни одной страны, которая не задумывалась бы о своем имидже на мировой арене. Во многих странах существуют концепции по созданию привлекательного, положительного имиджа (примеры Испании и Кипра стали хрестоматийными). Положительный имидж страны с точки внутренней политики ведет к консолидации общества, росту патриотизма, стабильности социально-экономической ситуации. С точки зрения внешней политики, положительный имидж государства способствует защите его национальных интересов, продвижению внешнеполитического курса, поддержке атмосферы доверия к шагам на международной арене, увеличивает вес в глазах мирового сообщества.

Спорт является важным инструментом создания положительного имиджа страны. Проведение международных соревнований, участие в деятельности международных организаций, представительство в зарубежных клубах и международных спортивных организациях, и, конечно же, победы и достижений спортсменов вносит вклад в демонстрацию финансово-экономической, правовой и политической состоятельности государства.

Спорт изначально основывается на общечеловеческих ценностях и способен объединять жителей страны под эгидой национальной идеи, однако спорт реализует и принцип «победа любой ценой», и безусловное разделение на «своих» и «чужих», и жажду соперничества и превосходства. Особенностью современного спорта, спорта трансляций и многонациональных соревнований, является его способность влиять на глобальное общество, внося как конструктивные, так и деструктивные тенденции.

Однако именно в силу своей огромной популярности и распространенности современный спорт является уникальным явлением с точки зрения общественной дипломатии. Спортивные организации и объединения, сами спортсмены, волонтеры и спортивные функционеры становятся участниками общественной дипломатии. И то, как они представляют свою страну на международной арене, кардинально влияет на ее восприятие в мире. Именно поэтому создание положительного имиджа российских спортсменов в глазах мирового сообщества можно считать задачей государственной.

Создание имиджа спортсмена — это работа постоянная, ежедневная и непрекращающаяся. И владение английским языком должно составлять неотъемлемую часть положительного имиджа современного российского спортсмена в глазах мирового сообщества.

Литература

1. Ежегодное послание Президента РФ Владимира Путина Федеральному Собранию (полная версия). [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379> (дата обращения 15.01.2017).
2. Игнатьева И. Г., Ефремова Ю. Н. Профессиональный английский язык для спортивных менеджеров: учеб. пособие. М. : МГИМО–Университет, 2011. — 164 с.
3. Игнатьева И. Г. Опыт создания курса английского языка для слушателей программы MBA / И. Г. Игнатьева // Магия ИННО: новое в исследовании языка и методике его преподавания : материалы Второй научно-практической конференции (Москва, 24–25 апреля 2015 г.). Т. 2 / отв. ред. Д. А. Крячков ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации — М. : МГИМО–Университет, 2015. — С. 354–360.
4. Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В. В. Путиным 30 ноября 2016 г.). [Электронный ресурс]. URL: http://www.mid.ru/ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptlCk8B6Z29/content/id/2542248 (дата обращения 15.01.2017).
5. Лябухов И. В., Формирование позитивного имиджа российской федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология Выпуск № 3 (19) / 2012 — С.15–28.
6. Песина С. А., Дружинин А. С. Когнитивный и антропоцентрический подход к процессу коммуникации // Вестник Брянского госуниверситета. — 2016. — № 3. — С.161–166
7. Петрова Е. А. Имидж и его изучение в современной науке // Известия Академии имиджелогии. Том I. / под ред. Е. А. Петровой — М.: РИЦ АИМ, 2005. — С.13–25.
8. Рудая Е. А. Бизнес-образование в российском спорте // Сборник докладов научной конференции «Олимпийский и Университетский спорт: две модели — одна цель?» — Казань, 2013 — С.63–67.

RAISING ENGLISH AWARENESS OF RUSSIAN ATHLETES TO CONTRIBUTE TO THEIR POSITIVE IMAGE

Irina G. Ignateva

Abstract: *Sport is an integral part of any society today, playing a crucial role for creating an image of the country. Being among the most public figures of their states, athletes become a reference point of judgement about the states they represent. Today for Russia, it is a task of major national importance to recreate a positive image of Russian athletes. Image is comprised of such components as appearance, background, event context. Not of the least importance is*

another — verbal — component, embracing both language means knowledge and communicative competence. English being the global language, English awareness of athletes contributes greatly to their overall image, turning it into a positive one. Athletes able to comment the competition, share emotions, answer questions without interpreters arouse sympathy and respect. Moreover, they instantly become 'us', not 'them' in the eyes of the international community. Knowledge of English makes an athlete appealing to journalists, thus giving a chance to say more about personal and national stance. English awareness of Russian athletes manifests integrity of Russia into the global community. MGIMO has been offering an ESP course for sports managers for several years. Now it is clear that a new course, now for rank-and-file athletes is in demand. Image-making is a continuous, everyday routine work, but English awareness should be an indispensable part of a positive image of Russian athletes.

Key words: *English, image, Russian athletes, sport, public diplomacy, verbal image*

References

1. Ezhegodnoe poslanie Prezidenta RF Vladimira Putina Federal'nomu Sobraniju (polnaja versija). [Elektronnyj resurs]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379> (15.01.2017).
2. Ignateva, I. G. & Efremova, Yu. N. (2011). Professionalniy anglijskiy yazyk dlya sportivnyh menedzerov [Professional English for Sport Managers]. M.: MGIMO-Universitet. 164 p.
3. Ignat'eva I. G. Opyt sozdaniya kursa anglijskogo yazyka dlja slushatelej programmy MBA / I. G. Ignat'eva // Magija INNO: novoe v issledovanii yazyka i metodike ego prepodavaniya : materialy Vtoroi nauchno-prakticheskoi konferencii (Moskva, 24–25 aprelja 2015 g.). T. 2 / otv. red. D. A. Krjachkov ; Mosk. gos. in-t mezhdunar. otnoshenii (un-t) M-va inostr. del Ros. Federacii — M. : MGIMO–Universitet, 2015. — S. 354–360.
4. Konceptija vneshnej politiki Rossijskoj Federacii (utverzhdjena Prezidentom Rossijskoj Federacii V. V. Putinym 30 nojabrja 2016 g.). [Elektronnyj resurs]. URL: http://www.mid.ru/ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptlCkB6BZ29/content/id/2542248 (15.01.2017).
5. Ljabuhov I. V., Formirovanie pozitivnogo imidzha rossijskoj federacii na mezhdunarodnoj arene: vozmozhnosti i potencial MID Rossii // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofija. Sociologija. Politologija Vypusk № 3 (19) / 2012 — S. 15–28.
6. Pesina S. A., Druzhinin A. S. Kognitivnyj i antropocentricheskij podhod k processu kommunikacii // Vestnik Brjanskogo gosuniversiteta. — 2016. — № 3. — S. 161–166.

7. Petrova E. A. Imidzh i ego izuchenie v sovremennoj nauke // Izvestija Akademii imidzhelologii. Tom I. / pod red. E. A. Petrovoj — M.: RIC AIM, 2005. — S.13–25.
8. Rudaja E. A. Biznes-obrazovanie v rossijskom sporte // Sbornik dokladov nauchnoj konferencii "Olimpijskij i Universitetskij sport: dve modeli — odna cel'? « — Kazan', 2013 — S.63–67.

Информация об авторе:

Игнатьева Ирина Геннадьевна

Доцент, кандидат филологических наук

Московский Государственный Институт Международных Отношений (Университет) Министерства Иностранных Дел Российской Федерации,

Российская Федерация

E-mail: ignateva.mgimo@yandex.ru, i.ignateva@inno.mgimo.ru

Irina G. Ignateva

Assoc. Prof., PhD (philology)

MGIMO, Russia

E-mail: ignateva.mgimo@yandex.ru, i.ignateva@inno.mgimo.ru

НУЖЕН ЛИ НАМ КОРОТКИЙ ПУТЬ К ПОБЕДЕ!?

Е. А. ПОНОМАРЁВА

Аннотация. В современном мире профессиональный спорт строится на особых ценностях. Здесь во многом определяющими становятся политический мотивы — система сориентирована на достижения и демонстрацию превосходства — поэтому государства не жалеют средств в этой конкурентной борьбе политических супер-держав. В настоящее время для полноценной интеграции России в международное спортивное сообщество требуются принципиально новые подходы к стратегическому и административно-организационному планированию деятельности спортивных организаций, а также к формированию кадрового ресурса — подготовке высококвалифицированных специалистов для спортивной отрасли, включая спортсменов и тренеров, медиков, менеджеров клубов и команд, специалистов административно-хозяйственных работ, эксплуатирующих спортивные здания и сооружения, спортивных чиновников и других специалистов смежных направлений, обеспечивающих эффективную работу всей системы. В связи с этим интеграцию России в мировое сообщество необходимо рассматривать через призму долгосрочной стратегии развития спорта и спортивной инфраструктуры, а подготовку спортсменов и проведение соревнований мирового уровня — как стратегические инструменты государственной политики России. В современной России делается многое для регулирования антидопинговой политики: усиливается социальная значимость физической культуры и спорта, антидопинговые проекты переходят в число первоочередных и провозглашаются главным приоритетом государственной политики в области спорта на ближайшие десятилетия. Анализ текущей деятельности в области противодействия допингу в России позволяет сделать вывод о полноценном включении всех учебно-образовательных, медико-биологических и физкультурно-спортивных ресурсов к решению вопросов, связанных с реализацией анти-допинговой политики в российском спорте.

Ключевые слова: профессиональный спорт, политические державы, международная интеграция, антидопинговая политика

Предыстория. Празднование Международного женского дня в этом году запомнилось выдалось необычным и волнующим не только для женщин, предвкушавших большие праздничные выходные, но и наших мужчин, особенно спортивных функционеров. Именно в канун всеми любимого весеннего праздника, а именно 7 марта 2016 года, пятикратная победительница турниров Большого шлема Мария Шарапова выйдя к аудитории, шокировала своей новостью мировую общественность — призналась, что принимает мельдоний, препарат запрещенный WADA с 1 января 2016.

Мария Шарапова заинтриговала мировую общественность еще накануне, объявив об экстренной пресс-конференции. Тогда многие подумали, она сообщит о временном тайм-ауте в карьере, вызванном травмами и беременностью. Но признание получилось излишне шокирующим. Мельдоний (милдронат) производится в Латвии. Его употребляют преимущественно в постсоветских странах. В странах Запада такой препарат не используют и ничего о нем не знают. Поэтому на появление шокирующей новости резко отреагировали все мировые медиа. Международная федерация тенниса в тот же день заявила об отстранении Шараповой от профессионального спорта.

С этого дня в российском спорте началась черная полоса и последовала серия громкий скандалов и разбирательств — коррупция, вмешательство государства, скрытие допинг-проб, публикация доклада Ричарда Макларена, хакерское вскрытие серверов WADA... и еще не известно, что ждет нас впереди ?!

Причина. Профессиональный спорт строится на особых ценностях. Здесь во многом определяющими становятся политический мотивы — система сориентирована на достижения и демонстрацию превосходства — поэтому государства не жалеют средств в этой конкурентной борьбе политических супер-держав. Задача простая — выиграть! И допинг здесь — самый короткий путь к победе.

Есть и другой путь: возрождение научно-методической базы спорта, создание нового поколения квалифицированных научных кадров, воспитание новой школы тренеров. Такие задачи решаются не за один день, на это уйдет 5–10 лет. Но это реально — нужны активные действия!

И похоже, мы уже пошли по этому пути! В августе этого года на 129-й сессии МОК в Рио-де-Жанейро президент Олимпийского комитета России Александр Жуков заявил¹, факты, изложенные в докладе WADA,

¹ <http://sport.rbc.ru/news/>

требуют проверки, и Россия готова помогать в этой работе: «Сегодня большое внимание уделяется докладу профессора Макларена. Опубликованная в нем информация поистине шокирует и поднимает большое количество вопросов. В отношении России выдвинуты очень серьезные обвинения. Необходимо более глубокое расследование. Россия не может в полной мере самостоятельно провести его, но мы активно поддерживаем установление истины. На кону находятся имидж российского общества и спорта».

Международный имидж страны — понятие весьма относительное, и зачастую, связано с развитием когнитивных и эмоциональных процессов в восприятии мировой общественности. Именно поэтому спорт, требующий максимальной вовлеченности со стороны всех контактных аудиторий, становится эффективным инструментом формирования имиджа страны, процессом, в который вовлекаются страны и народы.

Олимпийские игры, мировые чемпионаты и первенства всегда были ареной для утверждения государственных амбиций, а спорт — пожалуй, наиболее мощной формой национального самовыражения. Еще во времена «холодного противостояния» соперничество за медали между советскими и американскими атлетами сравнивали с «битвой гигантов», а рейтинг значимости стран выстраивался по количеству завоеванных медалей. А значит участие российских спортсменов в международных спортивных соревнованиях, равно как и их проведение приобретают государственное значение, и достижения в крупных спортивных мероприятиях становятся реальным показателем силы государства, приобретают внешнеполитическую окраску.

В связи с этим интеграцию России в мировое сообщество необходимо рассматривать через призму долгосрочной стратегии развития спорта и спортивной инфраструктуры, а подготовку спортсменов и проведение соревнований мирового уровня — как стратегические инструменты государственной политики России.

В современной России делается многое для развития отечественной спортивной индустрии: усиливается социальная значимость физической культуры и спорта, масштабные спортивные проекты переходят в число первоочередных и провозглашаются главным приоритетом государственной политики в области спорта на ближайшие десятилетия. В том числе строятся и реставрируются спортивные объекты (здания и сооружения), проводятся спортивные мероприятия, создаются партнерские отношения с бизнесом, который развивает спортивную инфраструктуру, и наконец, возрождается интерес к болельщикам, как активным участникам создания спортивного продукта.

Сегодня для полноценной интеграции России в международное спортивное сообщество требуются принципиально новые подходы к стратегическому и административно-организационному планированию деятельности спортивных организаций, а также к формированию кадрового ресурса — подготовке высококвалифицированных специалистов для спортивной отрасли, включая спортсменов и тренеров, медиков, менеджеров клубов и команд, специалистов административно-хозяйственных работ, эксплуатирующих спортивные здания и сооружения, спортивных чиновников и других специалистов смежных направлений, обеспечивающих эффективную работу всей системы.

Однако сегодня в международной системе подготовки спортсменов происходят качественные изменения — ведущие спортивные державы переходят к формированию новой технологической базы развития физической культуры и спорта, основанной на использовании новейших достижений не только в области физического воспитания, педагогики или психологии, но и экономики, права, менеджмента и маркетинга в спорте, а также в области управления бизнес-процессами.

С вступлением России в европейский процесс интеграции образовательных стандартов спортивная индустрия получила возможность использовать множество моделей бизнес-образования для эффективной подготовки специалистов разных уровней управления. Такой подход выгоден как обучающимся, которые получают профессиональное образование по выбранной тематике и фактически сами формируют свою образовательную программу, так и вузам, которые эффективно адаптируя свои образовательные ресурсы к требованиям спортивной индустрии предлагают на рынке широкий выбор разно-уровневых программ для подготовки специалистов наиболее востребованных специальностей, а также и самой индустрии спорта, организации которой имеют полноценный механизм формирования высококачественного кадрового ресурса, способного решать любые стратегические и оперативные бизнес-задачи².

А главное, что несмотря на многочисленные сложности, связанные с присоединением к европейскому образовательному процессу, у новой образовательной системы появилось главное преимущество — это многоуровневая система подготовки специалистов для спортивной отрасли и возможность совмещения специальностей, что позволяет комбинировать образовательные программы с учетом целей обучения.

² Rudaya E. A. Business education in Russian Sport. Proceedings. University and Olympic sport: two models — one goal. P.59. July, 14–17, 2013.

Активные действия. К тому времени в России по инициативе президента РФ Владимира Путина уже начала учреждена независимая антидопинговая комиссия для разбирательств по допингу под председательством почетного члена МОК Виталия Смирнова, которая готова взаимодействовать со всеми международными организациями и продвигать политику нулевой толерантности в отношении допинга и сурово наказывать тех, кто нарушает антидопинговые правила», — сказал А. Жуков. Главной задачей комиссии были объявлены — разработка и внедрение национального плана по борьбе с допингом в тесном взаимодействии с Всемирным антидопинговым агентством (WADA) и Международным олимпийским комитетом. «Комиссия призвана разобраться в причинах и разработать шаги по искоренению существующей проблемы (допинга), — прокомментировал начало работы комиссии В. Смирнов, — Основная задача комиссии — это разработка и внедрение национального плана по борьбе с допингом как в нашей стране, так и предложение мировому спортивному сообществу единой и прозрачной антидопинговой системы, и нормализация отношений с МОК и WADA».

Председатель комиссии В. Смирнов тогда заявил: «Нам предстоит большая работа по восстановлению доверия. Чувствуем поддержку WADA в желании разобраться в проблемах. МОК и WADA высказали желание активно помогать действиям нашей комиссии. Ситуация с легкоатлетами и паралимпийцами не должна повториться никогда».

В состав комиссии вошли 30 человек, среди них — спортивные чиновники, атлеты, бизнесмены и деятели искусств, представители научной элиты: Анатолий Торкунов, Сергей Шахрай, Олег Матыцин, Константин Эрнст, Александр Карелин, Алишер Усманов, Ирина Роднина, Владимир Лисин, Леонид Мирошниченко, Виктор Блажеев, Андрей Бокарев, Ольга Брусникина, Михаил Бутов, Александр Горшков, Владислав Каркищенко, Вячеслав Колосков, Михаил Куснирович, Сергей Куценко, Владимир Лукин, Михаил Мамияшвили, Денис Мацуев, Наталья Мельникова, Станислав Поздняков, Александр Попов, Шамиль Тарпищев, Михаил Терентьев, Вячеслав Фетисов, Виктор Христенко, Владимир Чехонин.

Сейчас Комиссия ведет активную работу по реализации обозначенного плана, где ключевая роль отводится образовательному направлению: «Образовательная программа является важнейшей частью деятельности нашей комиссии. В октябре прошел семинар для руководителей национальных федераций. Сейчас мы начинаем серию из четырех более углубленных и специализированных тренингов для

представителей медицинского и антидопингового штабов наших федераций по видам спорта. Надеюсь, с помощью подобных мероприятий, организованных совместно с международными экспертами, мы устраним существующие пробелы в антидопинговом образовании», — передает слова главы НОАК Виталия Смирнова официальный сайт комиссии.

В рамках обозначенной стратегии запущена обучающая антидопинговая программа — 23 ноября в здании Олимпийского комитета России состоялся первый из серии образовательных семинаров для представителей национальных спортивных федераций, организованный Независимой общественной антидопинговой комиссией (НОАК) совместно с Российским антидопинговым агентством (РУСАДА). Ведущими этих тренингов стали независимые эксперты, которые работают в РУСАДА по приглашению WADA: Ева Лукосьют — Станикуниене из Литвы и Питер Николсон из Австралии. В этих образовательных семинарах приняли участие 75 представителей национальных спортивных федераций.

Анализ текущей деятельности в области противодействия допингу в России позволяет сделать вывод о полноценном включении всех учебно-образовательных, медико-биологических и физкультурно-спортивных ресурсов к решению вопросов, связанных с реализацией анти-допинговой политики в российском спорте.

В частности в правовой системе РФ сформирована *нормативно-правовая база по вопросам выполнения научных исследований в части антидопингового обеспечения*, включающий документы Международных конвенций, Федеральные законы и постановления Правительства, Приказы Минспорта, а также планы мероприятий, методические программы и инструкции по предупреждению использования допинга (в отчете приводится перечень из 15 нормативных документов).

Разработаны и внедрены в учебный процесс *федеральные государственные стандарты и федеральные требования и программы разных уровней и видов*, содержащие вопросы антидопингового обеспечения спортсменов.

В реализации учебно-образовательных программы в России заняты подведомственные профильные ВУЗы, подведомственные организации и профессиональные образовательные организации иной ведомственной принадлежности общей численностью 345 единиц (данные на октябрь 2015), активно осуществляющие подготовку специалистов спортивного профиля, в том числе образовательные организации высшего образования подведомственные Минспорта, филиалы образовательных организаций высшего образования подведомственных Минспорта, образовательные организации иной ведомственной при-

надлежности, обеспечивающие подготовку специалистов спортивного профиля, филиалы образовательных организаций высшего образования, профессиональные образовательные организации иной ведомственной принадлежности.

Сейчас в России начата и активно ведется работа по учету и анализу состояния данной сферы, в том числе определяется количество и виды организаций, реализующих учебные программы по антидопинговой политике, подсчитывается количество слушателей, прошедших обучение по выбранному направлению в последние годы в разных учебных заведениях, формирующих новый кадровый ресурс, включая количество учебных часов и тип документа, подтверждающий прохождение обучения.

Кроме того, в настоящее время ряд подведомственных организаций реализует *программы научных исследований в сфере медико-биологического и антидопингового обеспечения*. Регламентирующая база позволяет отслеживать результаты исследований, источники и порядок финансирования исследований на последние три года.

В российской образовательной сфере утверждены *образовательные, методические и инструктивные материалы по вопросам предотвращения допинга в спорте и борьбе с ним*, начата активная работа по реализации учебно-образовательных и консультативных программ, как самостоятельных проктов, так и при поддержке и/или участии РУСАДА. Указанные проекты включают такие как «Антидопинговый справочник», «Запрещенный список 2016», «Общероссийские антидопинговые правила», «Предоставление информации о местонахождении спортсмена (система ADAMS)», «Справочное руководство для спортсменов по всемирному антидопинговому кодексу 2015», «Энергетические напитки в спорте», «Терапевтическое использование запрещенных субстанций и методов» и другие актуальные проекты.

В целом в последнее время в России резко возросло общее количество *научных публикаций российских авторов* по проблемам допинга.

А что в МГИМО? В работе Комиссии по антидопинговым разбирательствам активно участвует вузовское сообщество, координируемое членом Комиссии А.В. Торкуновым. Начата работа по формированию педагогических технологий, направленных на существенное повышение продуктивности антидопинговой профилактической работы среди занимающихся в спортивных организациях различного типа. Для повышения эффективности образовательных программ по проблемам антидопингового обеспечения разрабатываются общероссийские электронные порталы для вузов, реализующих дистанционные обра-

зовательные программы в сфере физической культуры и спорта. Вузы начали разработку и внедрение соответствующих программ и курсов. Ведется работа по созданию электронных приложений с образовательными курсами по антидопинговой проблематике для тренеров, спортсменов, преподавателей и педагогов в сфере физической культуры и спорта.

В ходе проработки вопросов антидопингового обеспечения в сфере физической культуры и спорта в МГИМО и ГЦОЛИФК дополнили работу, проводимую по линии совместных образовательных и просветительских программ в области высшего образования и дополнительных профессиональных программ. В частности, прорабатывается возможность открытия сетевой магистерской программы «Спортивная дипломатия», в которой антидопинговая проблематика будет выделена отдельным модулем. Программа разрабатывается с учетом последних рекомендаций Комитета по образованию и науки при Комиссии.

В рамках реализации антидопинговой политики МГИМО ведет активную работу по разработке концепции и стратегии антидопингового образования для российского спорта, в том числе на базе МГИМО (У) МИД России создана платформа бизнес-образования для российского спорта, ориентированная на все уровни управления спортивных организаций. Подготовка кадрового ресурса для спортивной индустрии осуществляется по программам разного уровня и продолжительности: программы MBA, программы профессиональной переподготовки и программы повышения квалификации.

В уже действующих совместных программах дополнительного профессионального образования «Управление международными коммуникациями спорта» и «Регулирование и правовое обеспечение спорта», которые МГИМО реализует совместно с Фондом поддержки Олимпийцев России, усилен антидопинговый блок, к работе в программе привлечены специалисты ОКР, Министерства спорта РФ, МИД России.

Во всех указанных выше программах ключевая роль отведена вопросам антидопинговой политики и развитию антидопинговой культуры.

Значительную роль в развитии образовательной платформы для отечественного спорта играют вузовские экспертные советы по развитию бизнес-образования для российского спорта (в МГИМО такой Совет работает с 2010 г), на которые возложена координирующая функция межвузовского профессионального партнерства, включая международные проекты и связи. В том числе координируя действия с международными спортивными организациями (МОК, ФИСУ, международными федерациями по видам спорта).

В ближайшей перспективе в МГИМО начнет работать программа для студентов «Модель МОК», которая пройдет под эгидой двух университетов — МГИМО и ГЦОЛИФК — и соберет более 300 участников, как из российских, так и зарубежных университетов.

Вместо послесловия. 24 ноября в МГИМО уже в четвертый раз прошла торжественная церемония вручения дипломов молодым специалистам федераций по видам спорта, прошедшим обучение по программе повышения квалификации «Управление международными коммуникациями в спорте». Слушатели прошли по самым актуальным направлениям спортивной деятельности: антидопинговое регулирование, спортивный арбитраж, переговорная практика, сотрудничество с международными спортивными организациями и профессиональный английский для спортивных менеджеров. Программа регулярно получает самые высокие оценки слушателей и Олимпийского комитета России.

Литература

1. Rudaya E. A. Business education in Russian Sport. Proceedings. University and Olympic sport: two models — one goal. P.59. July, 14–17, 2013
2. <http://sport.rbc.ru/news/>

Информация об авторе:

Пономарёва Елена Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент; доцент; Московский Государственный Институт Международных Отношений (Университет) МИД России, Российская Федерация

E-mail: rudaya.mgimo@gmail.com

Ponomareva Elena Anatolievna

Phd in Economics, associate professor, Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs, Russian Federation

E-mail: rudaya.mgimo@gmail.com

Научное издание

«25 ЛЕТ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ РОССИИ»

Сборник материалов X Конвента РАМИ

(Москва, 8–9 декабря 2016 г.)

В пяти томах

Том 5

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

В двух частях

Часть 1

Согласно Федеральному закону РФ от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ
данная продукция маркировке не подлежит

Компьютерная верстка
и художественное оформление А. С. Туманова

Подписано в печать 27.09.2017

Формат 60×84¹/₁₆. Усл. печ. л. 24,4. Уч.-изд. л. 21,7

Тираж экз. Заказ №

Издательство «МГИМО–Университет»
119454, Москва, пр. Вернадского, 76

Отпечатано в отделе оперативной полиграфии
и множительной техники МГИМО МИД России
119454, Москва, пр. Вернадского, 76