

Оглавление

- Борисова Э. Л. Прагматика низкого в речах Д.А.Медведева и В.В.Путина
- Деветьярова О. И. Формирование образа предмета речи при помощи модальных слов (на материале информационных программ)
- Колбина Е. В. Оценочная семантика в политическом дискурсе
- Крапчетова Н. А. Специфика манипуляции в разных видах дискурса
- Лютикова А. Ю. Лингвистические способы конструирования истории (Образ и роль СССР во Второй мировой войне в англоязычных политических речах)
- Мулюкова И. Р. Градуальная характеристика оппозиции "Свой – Чужой" в политическом дискурсе (по материалам выступлений российских политиков)
- Садуов Р. Т. Особенности поликодовой организации политического дискурса Барака Обамы
- Салтрукович Н. Н. Оскорбление с бытовой и судебнолингвистической точки зрения
- Сворак Н.Я. Вставные компоненты в медийных текстах: психологическая установка на влияние
- Угрин Т. В. Языковые образы репрезентации Премьер-министра Украины Ю.В.Тимошенко во французской прессе 2004-2009 годов
- Ярова И. В. Основные жанровые формы рекламирования книжной продукции
- Ярцева Ю. С. Языковые средства внешней диалогичности политической речи (на материале поздравительных выступлений В.В. Путина)

Прагматика низкого в речах Д.А. Медведева и В.В. Путина

Борисова Элина Львовна

Студентка Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова, Москва,
Россия

Настоящее исследование посвящено изучению явления низкого в речах двух российских политиков. Актуальность выбранной темы состоит в том, что политический дискурс – одна из наиболее востребованных сегодня тем, а ее изучение в свете лингвистики открывает новые возможности для исследования в данной области. Работа над речью власти представляется интересной, так как политики производят значения посредством своих выступлений. Речь лица, наделенного властью, и принимаемая большинством населения, очень значима для социума. Это и объясняет интерес к данному сообщению как политическому. Мы рассматриваем речи политиков в гегемоническом дискурсе, потому что в нашей стране лидирующее положение среди других политиков занимают Д.А. Медведев и В.В. Путин, и соответственно, выступления именно этих двух государственных деятелей подвергаются анализу в настоящей работе. Ранее ораторское искусство политиков изучалось в рамках риторики, социологии и психологии, теперь мы рассмотрим эту проблему с точки зрения лингвистики.

Большую роль в современных речах политиков играют низкие элементы. Проблемой низкого занимались многие ученые. Например, М.М. Бахтин рассматривал понятие низкого на базе художественной литературы («Гаргантюа и Пантагрюэль» Ф.Рабле), В.В. Химик анализировал его как современное городское просторечие, но вторжение внелитературных явлений в сферу политики, где это выглядит как минимум неожиданно, выделяет этот фрагмент из остальных, не содержащих в себе низких элементов. Примечательно то, что очень часто в речи политика соединяется низкая лексика и низкая тема. Например, самая первая из известных и успевшая стать прецедентной фраза В.В. Путина «Мы и в сортире их замочим» о событиях 23 сентября 1999 г., когда российская авиация нанесла ракетно-бомбовые удары по городу Грозному, апеллирует к арготизму «мочить» и просторечию «сортир». Еще один яркий пример также принадлежит В.В. Путину, который, отвечая на вопрос корреспондента ведущей французской газеты про возможное использование в Чечне противопехотных мин, предложил ему сделать обрезание и пригласил для этого в Москву, где «есть специалисты и по этому вопросу», и рекомендовал «сделать эту операцию таким образом, чтобы у вас уже больше ничего не выросло».

В связи с обнаруженной тенденцией двойственности содержания низких выражений в речах политиков, мы условно разделили изучаемые элементы на несколько групп. Низкая лексика имеет несколько подгрупп и включает в себя снижено-разговорный стиль, арготизм (Д.А. Медведев: «если наша страна подсядет на иглу иностранного программного обеспечения, то уже никогда с нее не слезет»), сленг и просторечие (В.В. Путин: «планируем расширять сотрудничество с Украиной, если она не будет тырить у нас газ»). Остальные группы – низкая тема (В.В. Путин: «из желудка все достану и раздам бедным»), инвективы (Д.А. Медведев: «Я уверен, что следствие вместе с оперативными работниками способно этих уродов разыскать, арестовать и судить») и анекдоты (В.В. Путин: «Котлеты отдельно, а мухи отдельно») не имеют подгрупп и рассматриваются отдельно. Также низкое в выступлениях политиков может представать в виде дисфемизма (В.В. Путин: «ему оставалось только в штаны наложить, но сделать это так выразительно, чтобы они замолчали»), который используется для повышения экспрессивности речи. Данная тема недостаточно разработана в современной науке, что говорит о значимости проведенного исследования.

Настоящая работа показывает, что использование низкого в речи является риторическим приемом, так как создает комический или устрашающий эффект. В первом случае результатом является связь, которая устанавливается между политиком и аудиторией. Во втором – сообщается твердая позиция политика, выражающего интересы

государства и отсутствие намерения менять данную позицию. Государственный деятель приобретает положительную репутацию, выглядит в глазах граждан надежным и сильным руководителем.

Источниками данного исследования являются устные выступления Д.А. Медведева и В.В. Путина – речи, интервью, пресс-конференции, совещания. Особенностью таких жанров является унификация, стирание жестких границ функциональных стилей и их смешение, что характерно для современной речи вообще. Кроме жанров, нас интересовали контекст произносимого, интенции, насыщенность в той или иной ситуации, зависимость от тематики, аудитории.

Проведенный контент-анализ выявил, в какой ситуации политики употребляли больше низких выражений – в программных выступлениях или на плановых встречах.

В работе рассмотрены такие понятия как сленг, арго, жаргон, дискурс, политика, ритуал, дисфемизм, смех и другие.

Целью данного исследования является выявление особенностей современного политического дискурса, изучение мотивов употребления снижено-литературных и низких выражений в выступлениях политиков, наблюдение за особенностями формирования имиджа политика под воздействием его публичных речей и реакцией аудитории на использование государственными деятелями нетипичных для данного функционального стиля оборотов.

Литература

Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990.

Химик В.В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен. СПб., 2000.

Филипп Л.Д., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков, 2008.

Фрейд З. Я и Оно: Сочинения. М., 2001.

Ковшова М.Л. Семантика и прагматика эвфемизмов. Краткий тематический словарь современных русских эвфемизмов. М., 2007.

Формирование образа предмета речи при помощи модальных слов (на материале информационных программ)

Деветьярова Оксана Игоревна

Студентка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Москва,
Россия

Воздействие СМИ на сознание аудитории бесспорно, причем манипулятивные возможности массовых коммуникаций обеспечиваются целым набором языковых средств. Ю.В. Рождественский отмечал, что «риторика XX века отличается тем, что она адресована массовой коммуникации как новому виду речи» [Рождественский: 15]. Изучению материалов новостных программ «Время» (Первый канал) и «Сегодня» (НТВ) как разновидности речевого сообщения и посвящено данное исследование.

Для того чтобы информация новостного выпуска достигала манипулятивной цели, у получателей сообщения должна быть одинаковая реакция, то есть картина действительности должна совпадать у всей аудитории. Частным случаем формируемой СМИ картины мира является образ предмета речи: описывая события в слове, репортер задает определенный взгляд и формирует определенную эмоцию в отношении к этим событиям. В систему образов входят «изображения проблемы, действующих лиц, среды, в которую включен факт» [Волков: 366], образное пространство текста строится в системе оппозиций ценности (значимое / незначимое), модальности (положительное / отрицательное), действительных оппозиций.

За формирование образа предмета речи на языковом уровне отвечает модальность. Отношение сообщаемого к действительности присутствует в любом предложении, а потому играет не такую существенную роль в формировании образа предмета речи, как субъективная модальность, которая «выражает отношение говорящего к сообщаемому и

присутствует не во всяком высказывании» [Русская грамматика: 215]. В качестве объекта изучения нами были выбраны модальные слова как средство, наиболее сложное для вычленения неподготовленным слушателем.

Все модальные слова в текстах информационных программ были охарактеризованы нами с точки зрения их функционирования в высказывании. Особое внимание уделялось тому, какие скрытые смыслы они вносят, какую речевую эмоцию создают, как это влияет на образ предмета речи. В результате нами было выявлено конечное число функций. Условно их можно поделить на средства, формирующие оппозицию ценности и оппозицию модальности.

Оппозиция ценности классов образов – это то, что делает событие новостью. Описываемая история должна выбиваться за рамки повседневности и возбуждать любопытство аудитории. Такой образ предмета речи формируют следующие функции модальных слов:

1. Искусственное увеличение масштаба события (В воздух был *даже* поднят вертолет, «Время»).
2. Подчеркивание актуальности информации (Сегодня появилась информация, что Лиза, возможно, *уже* находится в России, «Сегодня»).
3. Фиксация отклонения события от общепринятых норм (Борьба за право воспитывать Лизу Исаеву идет *уже* два года, «Сегодня»).
4. Эксплицирование фактов, выходящих за рамки ожидаемого (На этой неделе о нем заговорили *уже* на уровне министров иностранных дел, «Время»).
5. Обман ожиданий слушателя (Решение относительно ее ареста или освобождения должно быть принято завтра днем венгерскими властями. *Впрочем*, о полном освобождении пока речь не идет, «Сегодня»).
6. Фиксация внимания аудитории (*И вот* стало известно, что обе обнаружены в Венгрии, «Время»).
7. Усиление напряженности повествования (Дело в том, что против Ирины Беленькой во Франции *и так уже* было возбуждено уголовное дело, «Сегодня»).

Оппозиция модальности классов образов маркирует в сообщении точку зрения, которую разделяет отправитель сообщения в монохромной картине действительности, характерной для СМИ. Те явления, которые совпадают с занимаемой каналом позицией, получают положительную оценку, а как отрицательные рассматриваются факты, олицетворяющие противоположное мнение. На языковом уровне эта цель достигается путем формирования у аудитории определенной речевой эмоции, в рассматриваемом случае – возмущение или сочувствие.

При помощи модальных слов в истории похищения дочери Ириной Беленькой у аудитории вызывалось:

1. Чувство сострадания к Лизе Исаевой-Андре (Продолжались активные консультации по этой болезненной для родителей, и, *прежде всего*, для самой девочки ситуации, «Сегодня»).
2. Чувство сострадания к Ирине Беленькой (Она старается держаться, *даже* когда рассказывает о том, как впервые за долгие месяцы смогла прижать к себе маленькую Лизу, «Время»).
3. Возмущение поведением Жан-Мишеля Андре (Более того, нарушив *уже* все российские законы, он вывез ребенка обратно во Францию, «Сегодня»).
4. Возмущение французским судом (Жан-Мишель Андре заявил, что готов отозвать свои иски против бывшей жены. Правда, французскую судебную машину это *вряд ли* остановит, «Время»).
5. Возмущение по поводу ситуации в целом (Родители делят дочь *уже* больше двух лет, «Время»).

Мы видим, что как положительное явление предстает точка зрения о правоте Ирины Беленькой, а как отрицательное – ее мужа. Кроме того, при помощи модальных

слов внутри текста репортажа выстраивается иерархия ценностей (От энергичности наших юристов будет зависеть и судьба Ирины Беленькой, и, *главное*, судьба ее дочери, «Время»).

Необходимо также отметить класс модальных слов, снимающих с репортера ответственность за сказанное. Прием этот используется для эксплицирования личного мнения, при попытках спрогнозировать дальнейшее развитие событий или подать непроверенную информацию. Реализуется вводными словами «не исключено», «возможно», «якобы» и т.п.

Таким образом, данное исследование подтвердило, что отправитель сообщения при помощи модальных слов формирует у аудитории определенный образ предмета речи. Однако, «наивный слушатель» не способен вычлнить эти средства манипулирования в потоке звучащей речи, и информационная программа безнаказанно формирует нужную ей картину действительности путем нагнетания у слушателей определенной речевой эмоции.

Литература

Волков А.А. Теория риторической аргументации. М., 2009.

Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики. М., 2005.

Русская грамматика. Т. 2. М., 1980.

Оценочная семантика в политическом дискурсе

Колбина Евгения Викторовна

Студентка Пермского государственного университета, Пермь, Россия

В данной работе дается анализ основных характеристик Германии и России на основе репрезентации оценочных выражений в политическом дискурсе. Акцент сделан на представлении собственной страны, которое создается сегодня в немецкой и русской публицистике.

Материалом исследования послужили языковые выражения из публицистических текстов следующих печатных СМИ: „Die Zeit“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Spiegel“, «Известия», «Российская газета», «Комсомольская правда».

Говоря о дискурсе, следует подчеркнуть, что он создается в определенной ситуации общения, где участники обладают различными социальными ролями и установками. Выделяют два типа дискурса - персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный) [Карасик 2000: 5-6]. К последнему типу относится политический дискурс СМИ. Он обладает следующими особенностями: масс-ориентированность, национально-культурная специфика, идеологичность, информативность и субъективность.

Оценка - это весьма сложное явление, которое имеет множество классификаций, трактовок и подходов к анализу в истории лингвистических учений от античности до современности – например в философии, аксиологии.

Большую роль в изучении феномена оценки играет и лингвистика. Так в ряде работ возрастает роль лингвистического анализа, включающего изучение морфологического компонента оценки, и особенно семантического. Как утверждает Н.А. Авганова «оценочная функция характерна почти для любого слова, входящего в состав языка». При этом функцию передачи отношения говорящего к содержанию высказывания может выполнять только определенная часть лексики - глаголы определенной семантической группы, так называемые оценочные прилагательные, модальные слова, некоторые существительные, в которых сема оценки может самостоятельно выделяться, и наречия [Авганова 1976: 48].

В ходе исследования мы рассматривали семантическое пространство оценки, используя при этом оценочные тезаурусы наиболее часто встречающейся группы оценок в политическом дискурсе СМИ - рационалистической. Данная группа оценок дает наглядные представления о стране, выявляя при этом присущие ей качества и свойства

(благоприятные и нет, нормативные, соответствующие стандарту и наоборот, а также качества, проявляющиеся при удовлетворении поставленных целей и задач).

Моделирование семантического пространства оценок осуществлялось в несколько этапов [Писанова 1997: 88]. Было составлено четыре схемы тезаурусов, отвечающих на вопрос репрезентации положительной и отрицательной рационалистической оценки. Схемы представлены в виде иерархически построенных цепочек, в которых показано, как семантические единицы распределяются по классам. Последние дробятся на группы – семантические микрополя, каждое из которых объединяет языковые единицы с интегральным дескриптивным компонентом.

В качестве примера приведем некоторые классы семантических единиц, которые вошли в тезаурусы положительной и отрицательной оценок при характеристике Германии:

«+»	«-»
1. мощь и возможности страны; dieses Land ist stark	1. разделение страны; Das halbe Deutschland
2. отношение к объединению Германии; Endlich ein Land mit einleuchtenden Grenzen	2. положение страны после проигранных войн; kaputter, deformierter, verlorener war das Land nie
3. качества страны, сформировавшиеся под влиянием истории; die geläuterte Nation	3. отношение общественности к стране: Nation finden sie nicht
4. стереотипные представления о стране; Europameister, Exportweltmeister	4. контрадикторные представления о стране; sieht sich als hochentwickeltes Land. Doch...
5. качества, характеризующие перспективы (достижения страны) Deutschland zeigt eine erstaunliche Bereitschaft zur Veränderung	5. долг перед другими; Deutschland soll seine alleinige Kriegsschuld unterschreiben

Исследование оценочных тезаурусов и семантических микрополей позволяет сделать следующие выводы:

1. Общими признаками, по которым составляется образ страны в русской и немецкой прессе, являются: принятие во внимание истории страны, отношение страны к народу и наоборот, эффективное действие страны на мировой арене, а также качества, проявляемые страной для достижения собственных целей.
2. Отличительными признаками для России: размеры и пропорции страны; качества, определяющие изменение страны в лучшую сторону; отношения с соседними странами; законы и власть в стране; связь с Европой. Для Германии - отношение к разделению и объединению страны; проявление эффективных качеств страны при решении серьезных мировых проблем; долг, вина страны после войн; контрадикторные (противоречащие друг другу) представления о стране.
3. Наиболее частотными семами в семантических микрополях оценочных классов выступили следующие: среди русских выражений – «Родина», «страна», «держава», «государство», «царство», среди немецких выражений – «Land», «Staat», «Bundesland/Bundesstaat», «Bundesrepublik», «Nation», «Heimatland»
4. В немецкой прессе при составлении положительной оценки преобладающая роль отводится сложным существительным и распространенным определениям, при отрицательной оценке – категории глагола. В русской прессе как для положительной и отрицательной оценки используются чаще всего глаголы и прилагательные, реже существительные.

Результаты исследования позволяют сделать предположение о наличии значительно большей отрицательной рационалистической оценки при описании страны, как в русской, так и в немецкой прессе.

Литература

Авганова М.А. Некоторые средства выражения отношения говорящего к содержанию высказывания. Проблемы языкознания и теории английского языка. Сборник трудов. Вып. первый. М., 1976.

Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград, 2000.

Писанова Т.В. Национально-культурные аспекты оценочной семантики: Эстетические и этические оценки. М., 1997.

Специфика манипуляции в разных видах дискурса

Крапчетова Нина Алексеевна

Аспирант Волгоградского государственного университета, Волгоград, Россия

В последнее время наблюдается возрастание интереса к феномену манипуляции. Главное отличие дискурсивного понимания манипуляции от сугубо лингвистического состоит в оценке ее назначения в речи. Для лингвистов манипуляция – это обман, явление, которое следует осудить во всех проявлениях и поэтому бороться с любыми его формами. С точки зрения речеведения, манипуляция – это естественное средство формирования отношения к объекту, приемы, с помощью которых у аудитории вызывается запланированная говорящим реакция. Например, в языке существует большое количество парных номинаций, позволяющих выразить свое отношение к предмету речи (война – контртеррористическая операция; базарный произвол – рыночная экономика и т. п.). Они придают разные смысловые оттенки событиям или людям, так или иначе влияют на то, как адресат будет воспринимать все сообщение. Поскольку человек всегда определяет свое отношение к явлениям действительности, без подобных средств обойтись невозможно. Поэтому необходимо все способы воздействия разделить на допустимые и недопустимые (а не сводить их все к обману), причем это деление должно осуществляться в соответствии с собственными характеристиками каждого вида дискурса. В связи с этим к запрещенным приемам манипуляции нужно относить то, что нарушает концепцию этого дискурса, а не любое отклонение от доказательства в пользу эмоциональных аргументов.

Считаем поэтому, что наиболее точно суть феномена передает следующее определение: под манипуляцией «понимаются приемы непрямого воздействия на слушающего или читателя, когда идеи, которые необходимо внушить ему, не высказываются прямо, а навязываются ему исподволь путем использования возможностей, предоставляемых языковыми механизмами» [Булыгина 461]. Преимущество этого определения состоит в том, что в нем оцениваются языковые средства, а не желания и интересы участников общения.

Итак, можно полагать установленным, что во всех видах дискурса присутствует определенный диапазон приемов манипуляции. Однако в каждой сфере наблюдается свое соотношение допустимых и недопустимых приемов. В докладе подробно анализируются выявленные границы между допустимыми и недопустимыми приемами манипуляции. В результате по этому признаку выделены следующие группы:

1. Виды дискурса, ориентированные на внушение (политический, рекламный). В них диапазон допустимых приемов манипуляции весьма широк, поскольку сам предмет, о котором идет речь, требует одностороннего и предвзятого отношения, причем это практически не маскируется и понятно аудитории. Эти виды дискурса апеллируют не к истине, а к ценностям слушателей, поэтому рекламные высказывания типа *вам полезно* или *вам выгодно* не могут быть признаны обманом на том основании, что адресант преувеличивает полезность товара и скрывает тот факт, что продажа выгодна и ему самому. В концепцию рекламы как вида дискурса заложены эти признаки: необходимость расхваливать товар в преувеличенных тонах и личная заинтересованность адресанта.

В политическом дискурсе самым распространенным является манипулирование с оценками: тенденциозное использование эмоционально окрашенных понятий. В связи с этим, предполагаем, что употребление таких оценок для поддержки своего тезиса в

политической речи допустимо, однако наделение неоправданно негативными или пренебрежительными определениями того, то свидетельствует в поддержку тезиса оппонента, должно быть охарактеризовано как недопустимое. Это требование вытекает из общей концепции политической речи: оратор должен убедить электорат именно в разумности своей позиции, а из того, что оппонент недостойный, не вытекает, что сам оратор хорош.

2. Виды дискурса, ориентированные на убеждение (судебный, PR-дискурс). Для них манипуляция свойственна в гораздо меньшей степени: здесь недопустимы те очевидные уловки, которые органично смотрятся в рамках рекламы, а используются более тонкие и менее навязчивые приемы.

К допустимым приемам в области PR относим отбор правдивой, но выгодной адресанту информации, поскольку это конструктивный признак PR-дискурса, и нарушение его особо «честными» субъектами выглядит так же нелепо, как критика юбиляра в поздравительной речи ради дурно понятой «объективности» его портрета. С другой стороны, опорочивание конкурентов или ложные аналогии – это недопустимые приемы и должны быть решительно осуждены, как и весь «черный пиар».

Для судебной речи характерно использование психологических аргументов с целью давления на аудиторию, поскольку в прямую задачу любого судебного оратора входит формирование того отношения к подсудимому, которое вытекает из его процессуальной роли. С другой стороны, подмена пункта разногласия или утаивание информации должны быть признаны недопустимыми приемами.

3. Виды дискурса, ориентированные на доказательство (педагогический, научный). Здесь манипуляция признается в принципе недопустимой, поскольку аргументация строится в строгом соответствии с законами и принципами логики. Причем если в научном дискурсе это требование должно выполняться неукоснительно, то в педагогическом допускаются некоторые легкие вольности из воспитательных соображений. К таковым относятся, например, преувеличенная похвала и тенденциозный отбор аргументов, используемые для правильной ориентации ученика.

Таким образом, при изучении манипуляции обязательно следует учитывать вид дискурса, поскольку в разных сферах общения существует разное (более или менее терпимое) отношение к этому явлению, а также свои приемы формирования выгодного для адресанта отношения объекту речи.

Исследование проводилось в рамках гранта ГК № П734 от 12.08.2009

Литература

Булыгина Т. В. Языковая концептуализация мира / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев. М., 1996.

Лингвистические способы конструирования истории (образ и роль СССР во Второй мировой войне в англоязычных политических речах)

Лютикова Александра Юрьевна

Студентка Московского государственного университета им. Ломоносова, Москва, Россия

Дискуссии об исторической правде и фальсификации истории, разворачивающиеся особенно остро в начале XX в., тесно связаны с проблемами интерпретации текста, корректности номинаций, референции и ассоциативной нагруженности лексических единиц. Данные вопросы имеют доминирующее значение в процессе формирования и в рассмотрении внешнеполитического образа определенного государства в СМИ и политической риторике.

Для того, чтобы установить модели вербальной конструкции создания политической картины мира, а также изменение образа государства в связи с прагматическими установками раторов, рассмотрим образ России / СССР и оценку его роли во Второй мировой войне в речах англоязычных глав государств, а именно глав Великобритании и США.

Для исследования были выбраны три временных периода: время Второй мировой войны, период Холодной войны и настоящее время. Данные временные отрезки являются наиболее показательными, так как за короткий промежуток времени бывшие союзники, СССР, Великобритания и США, вступают в фазу противостояния и, вследствие этого, из-за смены прагматических задач стран и геополитической картины мира, образ СССР и его оценка резко меняется в политической риторике англоязычных государств.

Во время Второй мировой войны риторы Великобритании и США создают положительный образ СССР – образ страны-союзницы, внесшей немалый вклад в освобождение народов от фашизма.

Франклин Рузвельт и Уинстон Черчилль осуществляли выбор из следующего ряда номинаций, обозначающих одно явление, однако, отличающиеся теми или иными коннотациями: Советский Союз / Россия / Советская Россия / СССР. Показательно, что в период Второй мировой войны риторы выбирали номинацию «Russia», что нарушало самономинацию страны. Таким образом, подчеркивался план национальный, а не политический.

Во время Второй мировой войны риторы используют в отношении СССР слова с положительными коннотациями, например, *the superb Russian Army* («великолепная русская армия»), *the great armies of Russia* («великая русская армия»), *the implacable defense of Stalingrad* («непреклонная защита Сталинграда»). Частое употребление слов *comrades* («товарищи») и *allies* («союзники») направлено на усиление положительного образа СССР.

В период Холодной войны в политической риторике англоязычных глав государств создается абсолютно противоположный образ СССР – могущественной страны, угрожающей миру третьей мировой войной.

Меняется номинация страны: если в годы Второй мировой войны подчеркивался план национальный, то в годы Холодной войны риторы выбирали номинацию *Soviet Union*, то есть подчеркивали политический строй страны. Таким образом, мы видим, как способ номинации менялся в связи с прагматическими факторами и выбирался в зависимости от геополитических целей государства.

В период Холодной войны меняется также лексическое окружение понятия СССР: риторы начинают использовать слова уже не с положительными, а с отрицательными коннотациями, например, *want to conquer the world* («хочет завоевать мир»), *the Soviet troops* («советские войска»), *the Soviet Union threatened* («Советский союз угрожает»), *peoples of Russia are an enemy* («народ России – враг»), *the Soviet Union's suppression* («давление Советского союза»), *increased threat from the nuclear weapons of the Soviet Union* («увеличивающаяся угроза со стороны ядерного оружия Советского союза»). Таким образом, у слушателей возникают негативные ассоциации в связи с упоминанием СССР.

В период Второй мировой войны риторы Великобритании и США используют эвфемизмы по отношению к СССР и дисфемизмы по отношению к Германии, создавая таким образом оппозицию между ними. В период Холодной войны этот прием также используется, но противопоставляются уже негативный образ СССР и положительный образ США.

В настоящее же время в политической риторике Великобритании и США продолжают тенденции периода Холодной войны, и образ России носит в целом негативный характер: несмотря на возвращение номинации *Russia*, риторы продолжают использовать слова с негативными коннотациями по отношению к России, противопоставляя ее образ положительному образу США.

Показательно также, что выбор языковых способов создания образа государства и даже конкретные лексические единицы, используемые для создания образа СССР в период Холодной войны, совпадают с единицами, выбранными риторам для создания образа Германии в период Второй мировой войны. Например: *invasion* («захват»), *threat* («угроза»), *world domination* («мировое господство»), *aggression* («агрессия»).

Таким образом, на основе нашего исследования мы можем сделать вывод, что в риторике политических лидеров Великобритании и США в период с начала Второй мировой войны до настоящего времени образ России / СССР подвергся существенной трансформации: от положительного образа страны-союзницы, внесшей немалый вклад в победу над фашизмом и освобождение народов, до абсолютно противоположного образа страны-врага, угрожающей всему миру. В то же время с помощью языковых приемов воздействия образ СССР сближается с образом Германии, и формируется новый образ США – страны-защитницы свободы и мира. Причиной данных изменений стали, во-первых, измененная геополитическая ситуация, и, во-вторых, изменение прагматических целей Великобритании и США в эти периоды.

Литература

Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1997.

Волков А.А. Основы риторики: учебное пособие для вузов. М., 2003.

Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2009.

Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. М., 2002.

Соловьев А.И. Политические коммуникации. М., 2004.

**Градуальная характеристика оппозиции «Свой – Чужой» в политическом дискурсе
(по материалам выступлений российских политиков)**

Мулюкова Ирина Рафаильевна

Студентка Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова, Москва,
Россия

Оппозиция «Свой – Чужой» лежит в основе восприятия мира человеком. Она делит мир на два полюса, один из которых носитель языкового сознания воспринимает как знакомый, безопасный, «хороший», а второй является для него посторонним, непонятным, потенциально агрессивным и опасным.

Политический дискурс невозможно рассматривать вне этой оппозиции. Политика имеет своей целью получение власти над людьми, что предполагает создание некоего единого сообщества, отличающегося от всех остальных. Постоянное противопоставление своих и чужих – это вынужденная мера для создания воображаемого сообщества.

Поскольку понятие «Чужие» включает в себя очень неоднородные характеристики, от резко отрицательных до положительных и близких к оценкам «Своих», мы решили расширить концептуальное поле оппозиции и добавить в него несколько промежуточных категорий. Таким образом, мы рассматриваем оппозицию «Свой – Чужой» как градуальную оппозицию, имеющую пять степеней выражения признака чуждости: Свой – Союзник – Другой – Провинившийся – Враг.

Категория «Свой» представляет собой словесное описание общества или его части. Образ «Своего» используется для подтверждения и укрепления веры социума в то, что он является единым целым, а также частью мобилизационной тактики оратора. Относящееся к полю концепта «Свой» в целом оценивается положительно. Восхваление играет одновременно роль соединительного элемента, упрочивающего связь между членами сообщества, и основания для противопоставления «Своих» группе «Чужих» (*Мы сегодня самая богатая в мире страна, у нас с вами самый талантливый народ... они охотятся именно за нашими мозгами*).

«Враг» – это непосредственный агрессор, тот традиционный «Чужой», которому приписывают черты, полностью противоположные чертам, присущим группе «Своих». По отношению к нему часто используется сниженная лексика, подчеркивающая его отрицательные качества и негативное отношение к нему (*Вы знаете, «отморозки» тем и отличаются от нормальных людей, что, когда они чувствуют запах крови, их очень трудно остановить*). «Враг» является воплощением зла. Он постоянно вынашивает планы по уничтожению группы «Своих» (*Они до сих пор ведут с нами борьбу ... лишь бы было хорошо всем, кроме русского народа*). Он не гнушается никакими методами в

достижении своих целей. Он отличается от «Своих», а значит и не принадлежит к человеческому роду. Следовательно, и коммуникация с ним не возможна ни в каком виде (*Я не хочу иметь никаких отношений с Президентом Саакашвили и не буду с ним общаться*).

«Другой» – это актант, не имеющий непосредственного отношения к «я» нации, не вступающий с ней в контакт, не испытывающий к ней эмоций. К образу «Другого» прибегают в случае, когда необходимо сравнить обычаи, порядки своей нации с нейтральным субъектом мировой политики. Сравнение может быть как в пользу «Своего», так и в пользу «Другого». Важно, что «Другой» просто есть, он обладает свойством бытийности, но лишен активного начала (*В развитых странах давно поняли, что самое перспективное направление развития - это человек, его образование, создание нормальных условий жизни... У нас пока такого понимания нет*).

«Союзник» – это другой, вступивший с сообществом «Своих» в особые дружеские отношения с взаимными обязательствами (*...мы сможем дальше продолжать такого рода контакты, для того чтобы укреплять российско-китайскую дружбу, для того чтобы совместно действовать на международной арене*). Оратор находит множество черт «Союзника», располагающих к нему сообщество «Своих». Объединять две стороны могут культурные особенности, общая история, единое происхождение, давние торговые и политические отношения и пр. Реализация категории «Союзник» очень близка к реализации категории «Свой», но все же между ними есть отличия. «Свой» не требует экспликации того факта, что он «Свой», и не нужно это доказывать: для поддержания единства воображаемого сообщества успешно используются ключевые слова, символы, дейктические местоимения и пр. По отношению к «Союзнику», напротив, употребляются выражения, которые очень конкретно обозначают характер отношений между «я» и «ты». Обращение к «Союзнику» характеризуется выстраиванием причинно-следственных цепочек: «Мы с тобой друзья, так как (отсылка к общим чертам), и поэтому (следствие, разворачивающееся в плане будущего)». В случае нарушения взаимных обязательств «Союзник» начинает оцениваться оратором как «Провинившийся».

«Провинившийся» – это «Союзник», нарушивший условия гласного или негласного договора со «Своими», поступающий не так, как хотелось бы группе «Своих». Обращение к «Провинившемуся» характеризуется отрицательной оценкой небенефактивного поведения бывшего «Союзника», призывами исправить ситуацию и вернуть прежние доверительные отношения (*Ну и ряд других действий, которые... не создают правильной атмосферы для развития или для возобновления полноценного диалога между Российской Федерацией и Североатлантическим альянсом. Тем не менее я надеюсь, что в ходе нашей встречи мы сможем поговорить и об этих проблемах и, может быть, придать новый импульс и контактам по этой линии*). В отличие от «Врага», «Провинившемуся» дают шанс исправиться, ему не приписывают злой умысел, а его действия оправдываются чаще всего недоразумением или временным помешательством. И если с «Врагом» коммуникация невозможна, то с «Провинившимся» она возможна и даже необходима. Непонимание и конфликт с «Союзником» чаще всего трактуется не как ссора, но как спор, диспут (*...это просто двустороннее непонимание, двусторонний спор между Россией и Украиной...*).

Таким образом, оппозиция «Свой – Чужой» в политическом дискурсе характеризуется как градуальная оппозиция, в ней выделяется пять степеней чуждости, каждая из которых по-своему характеризует субъект политики и его отношение к воображаемому сообществу «Своих».

Особенности поликодовой организации политического дискурса Барака Обамы

Садуов Руслан Талгатович

Аспирант Башкирского государственного университета, Уфа, Россия

В рамках современной научной парадигмы лингвистика демонстрирует устойчивую тенденцию к междисциплинарности при изучении явлений, связанных с передачей и восприятием информации. В связи с этим особый интерес представляют исследования семиотически осложненных текстов.

В лингвистике имеется целый ряд терминов для обозначения подобных текстов. Наиболее предпочтительным, тем не менее, представляется понятие «поликодовый текст», введенное в 1974 г. Г.В. Ейгером и В.Л. Юхтом: «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер, Юхт: 107]. Данный термин используется как оппозиция обычным «монокодовым» текстам, не содержащим иных знаковых систем, кроме языковой.

В этой связи **целью настоящего исследования** является анализ специфики поликодовой организации политического дискурса Барака Обамы, поскольку 44-ый президент США активно использует различные комбинации семиотических систем для передачи сообщения реципиентам. Так, дискурс президента содержит монокодовые тексты – это его автобиографические книги, тексты речей и выступлений. Не меньший интерес представляют и традиционно используемые в политическом дискурсе поликодовые тексты, например, агитационные плакаты и листовки с изображением политического деятеля, государственной символики и т.д.

Тем не менее, спецификой поликодовой организации дискурса Б. Обамы является активное использование таких нетрадиционных для политического дискурса семиотически осложненных текстов, как комикс и музыкальный клип.

Большой толковый словарь русского языка определяет комикс как «графически-повествовательный жанр: серию рисунков с текстом, образующую связное повествование» [Кузнецов: 444]. На сегодняшний день Б. Обама стал героем уже восьми комиксов (в том числе комикса о Человеке-пауке). Представляется, что причиной такого интереса к жанру комикса является его популярность у американцев, а также возможность передачи сообщения как через вербальный ряд, так и посредством изображения.

Безусловно, Б. Обама не является первооткрывателем в использовании комикса в политическом дискурсе: в разное время в комиксах появлялись такие выдающиеся фигуры, как Ф. Рузвельт, Дж. Кеннеди, Р. Рейган. Тем не менее, до нынешнего президента США такие «появления» политиков в комиксах были эпизодическими фактами. В дискурсе Б. Обамы, напротив, имеется тенденция использования комикса на систематической основе.

Музыкальный клип определяется как «короткометражный видеофильм, сопровождающий какой-либо музыкальный номер, эстрадную песню, рекламу» [Кузнецов: 129]. Следовательно, он рассматривается как произведение кинематографа, и по этой причине, вслед за Т.А. Винниковой, его структура может быть описана как трехкомпонентная структура кинематографического текста:

- вербальный ряд;
- визуально-изобразительный ряд;
- звуко-музыкальный ряд.

При этом поликодовая информация поступает к зрителю по двум каналам – визуальному и аудиальному [Винникова: 9].

Предвыборная кампания Б. Обамы была отмечена появлением качественно исполненного музыкального клипа *Yes, We Can* как средства агитации в пользу данного кандидата на пост президента США. В этом ролике приняли участие известные деятели в области искусства – актеры, певцы и музыканты.

Рассматривая данный клип с точки зрения структуры, отметим, что его вербальный ряд состоит из отрывков речей Б. Обамы. При этом текст содержит не только те отрывки из его вступлений, которые говорят о приверженности Б. Обамы ценностям американской демократии, но и то новое, что он собирается привнести в американскую жизнь, поэтому текст клипа предполагает многократное повторение знаковых для дискурса президента формул, таких как *Yes, we can, Change we can believe in», Opportunity, Hope* и т.д. Визуально-изобразительный ряд заполнен отрывками из видеовыступлений Б. Обамы. Кроме того, видеоряд демонстрирует известных деятелей искусства США, которые повторяют за президентом слова из его речей. Это также свидетельствует о преемственности идей Б. Обамы: ведь он визуально стоит в одном ряду с людьми, почитаемыми всей нацией. Более того, его идеи отвечают чаяниям американцев: он оказывается достоин того, чтобы его словами говорили уважаемые страной люди. Наконец, звуко-музыкальный ряд составляет воодушевляющая композиция, написанная У.Дж. Адамсом–мл., солистом группы Black Eyed Peas, которая заставляет по-новому взглянуть на речи Б. Обамы и привлекает к себе, прежде всего, молодую аудиторию, вовлекая ее в политический круговорот.

Таким образом, политический дискурс Барака Обамы является примером уникального текстового пространства, где вступают в неоднозначные отношения различные семиотические системы. При этом каждая из систем, пользуясь разными каналами восприятия, по-своему передает определенную долю сообщения, а соединяясь вместе, эти системы создают стереоэффект, который дает возможность более полно и точно передать сообщение реципиенту. В этой связи представляется интересным исследование в рамках дискурса данного политика как монокодовых, так и поликодовых текстов. Особая важность исследования дискурса Б. Обамы и, в частности, его поликодового аспекта заключается в том, что последний является отражением современных тенденций в политическом дискурсе, что, безусловно, придает актуальность исследованиям такого рода.

Литература

Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Горького. 1974. Ч.1. М., 1974. *Кузнецов С.А.* Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2000.

Винникова Т.А. Особенности поликодовой и полимодальной организации кинотекста (на материале художественного фильма "The Queen") // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 27 (165). С. 9–11.

Оскорбление с бытовой и судебно-лингвистической точки зрения

Салтрукович Наталья Николаевна

Студентка Пермского государственного университета, Пермь, Россия

В формирующемся в современном языкознании направлении, называемом судебной (юридической) лингвистикой, одна из наиболее актуальных и проблемных сфер связана с понятием «оскорбление». Оно довольно часто используется в судебной практике, т.к. УК РФ предусматривает санкции за преступления, трактуемые как оскорбление. Однако юридическое понятие оскорбления до сих пор не разработано в полной мере.

В п. 1 ст. 130 УК Российской Федерации оскорбление трактуется как «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме». Данное определение отнюдь не облегчает понимание этого слова. Под формой, вероятно, имеется в виду языковая форма, т.е. слова, которые воспринимаются адресатом речи как оскорбление, а также интонация и паралингвистические средства (мимика и жесты).

Исходя из трактовки оскорбления в УК РФ, подразумеваются два признака оскорбления: унижение чести и достоинства и неприличная форма. Ряд авторов

ссылаются на еще один необходимый признак – умышленный характер деяния [Понятия чести, достоинства и деловой репутации 2004:18].

Возникает ряд вопросов, ответы на которые УК не дает. Например, непонятно, что имеется в виду под неприличной формой. Если считать, что к оскорблению относятся слова, выраженные только в неприличной форме, то в этом случае отрицательно-оценочные высказывания, относящиеся к литературному языку, или «оскорбительные импликатуры» (неприличный подтекст, грязные намеки) оскорблением не являются. Однако «приличные» негативные высказывания могут принести человеку не меньше страданий и переживаний, чем самое грубое оскорбление. В идеале такие случаи также должны рассматриваться в законодательстве.

Таким образом, основная цель нашей работы состоит в прояснении понятия «оскорбление».

Мы полагаем, что в правоведении и в судебной практике понятие оскорбления обычно трактуется на базе принятого в литературном языке и в просторечии значения лексемы «оскорбление». Другими словами, оскорбление обнаруживается в тех случаях, когда речевая агрессия проявляется в грубых, вульгарных, обценных выражениях. О чем можно судить, исходя из помет в словарях, которые отражают коннотативный компонент содержания слова.

Одна из первоочередных задач судебной лингвистики, на наш взгляд, и состоит в том, чтобы разграничить оскорбление как бытовое и судебно-лингвистическое понятие, т.к. они очень сильно различаются. Адресат оценочно-экспрессивного высказывания склонен любую негативную оценочность воспринимать как оскорбление (в этом случае понятие «оскорбление» довольно субъективно, ведь многое может оскорбить человека). Для судебной же лингвистики важно дать объективные критерии для квалификации того или иного текста как оскорбительного, поскольку не каждое таковым является.

Главная задача данной работы – прояснить понятие «оскорбление» и попытаться разграничить «оскорбления» с бытовой и судебно-лингвистической точки зрения.

Литература

Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / Под ред. М.В. Горбаневского. М., 2002.

Вставные компоненты в медийных текстах: психологическая установка на влияние

Сворак Нина Ярославовна

Аспирантка Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Киев,
Украина

В современном мире стиль массовой информации является наиболее динамичной, функционально объединенной системой языковых средств, которые реализуют универсальные коммуникативные потребности языка [Шевченко 2003: 14]. Именно этот стиль вербализует психологическую установку на активизацию внимания аудитории, влияет на мысли, ценности, социальные нормы и стереотипы масс. В контексте принципов массовой коммуникации названный стиль – функциональная языковая система, позволяющая легко и эффективно управлять человеческим сознанием, ибо, несмотря на новейшие способы получения, обработки и тиражирования информации, массовая коммуникация подчиняется закономерностям психической деятельности человека. Поскольку известно, что поведение мотивируется получаемой информацией, следовательно, языковедческий анализ логично сосредоточить на понимании того, как с помощью информации можно изменить поведение масс, т.е. какими являются способы влияния на массовое сознание. Известно, что такое влияние обусловлено языковыми и внеязыковыми факторами. В контексте данной проблемы заслуживает внимания система функциональных языковых единиц, способных реализовать и эмоционально-оценочно интерпретировать основную информацию. Такие единицы могут быть рассмотрены на

разных уровнях языка. С нашей точки зрения, одним из наиболее продуктивных языковых уровней, реализующих психологическую установку масс-медиа, является синтаксический. В частности, внимание обращено к специфическим синтаксическим структурам – вставным компонентам. Как единицы модальной семантики они вербализуют основные оценочные и эмоционально-экспрессивные характеристики информации. Такие конструкции являются специфическими единицами, объединяющими звенья информационной коммуникации – психику коммуникатора и психику реципиента/ов.

Отметим, что в процессе многократных коммуникационных воздействий на массовую аудиторию возникает определенное отношение к различным ценностям. При часто повторенных апелляциях к той же ценности это отношение постепенно закрепляется и со временем формирует социальную установку [Шерковин: 16]. По нашему мнению, вставные компоненты, как никакие другие синтаксические конструкции, способны сосредоточить читательское внимание на информации, сформировать нужное мнение, скорректировать установки. В комплексе с другими употребляемыми языковыми средствами различных языковых уровней вставные компоненты являются эффективным средством вербального манипулирования массовой точкой зрения и сознанием в средствах коммуникации. Данные единицы рассматриваются как модальные конструкции субъективного характера, т.е. вставные конструкции реализуются в тексте с конкретной авторской целью, их место и форма четко и логично продуманы, кроме того, часто в имплицитной форме подается авторское видение и отношение к проблеме.

Вставные компоненты в текстах украинской прессы выполняют различные стилистические функции, соотносимые с четырьмя основными функциональными моделями:

- пояснительно-детализирующей;
- информационно- углубляющей;
- эмоционально-экспрессивной;
- справочной [Сворак 2009: 127].

Разъясним названные функциональные модели:

1. Пояснительно-детализирующая:

- объяснение слов, понятий, явлений со значением «то есть»;
- уточнение различного типа информации (места, лица, времени и т.д.) со значением «а именно...» ;
- объяснение аббревиатур или, наоборот, их свертывание;
- перефразирование, замена частных понятий, терминов либо имен собственных понятными для массового читателя;
- перевод слов иностранного происхождения.

2. Информационно-углубляющая:

- попутные замечания, которые совмещают одновременно и указание на источник информации;
- дополнительная информация, актуальная и важная для автора, иногда не связана с основной информацией и имеет значение «между прочим», «кроме того», «к тому же».

3. Эмоционально-экспрессивная:

- восклицательные, вопросительные, иногда с обращением и вводными конструкциями предложения;
- употребление нераспространенных междометий, обращений либо вводных конструкций с усилением возможного факта модальными наречиями, например «безусловно», «очевидно».

4. Справочная модель является наиболее нейтральной с точки зрения степени выражения авторской позиции и способов влияния на читателя, однако и она имеет свойства усиливать основную информацию, подчеркивая ее достоверность, правдивость и

четкость. Для этого используются стандартные конструкции типа «по данным...», «по мнению...»

Отметим, что предложенные для рассмотрения модели не существуют в «чистом» виде, поэтому они согласуются с доминирующей функцией. Частотными также являются модели, реализующие несколько функций одновременно, т.н. модели смешанного типа.

Лингвистический анализ, включающий рассмотрение четырех выделенных функциональных моделей, дал возможность определить основные интенции обобщенного автора газетных текстов, представленных вставными компонентами. С помощью вербальных апеллятивов осуществляется имплицитное влияние на читателя/реципиента. Важно, что данные компоненты усиливают свою функцию при многократном повторении в изложении одной статьи либо определенного отрывка медийного текста. Такой прием предполагает восприятие читателем сознательно моделируемой информации, а, следовательно, облегчает процессы влияния на массовое сознание.

Литература

Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.

Сворак Н.Я. Вставлені конструкції як елемент авторської репрезентації у текстах засобів масової інформації (на матеріалі української та французької преси) // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Київ, 2009. №18. С. 125–135.

Шевченко Л.І. Концепти теорії інтелектуалізації літературної мови в контексті розвитку стилю масової інформації // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Київ, 2003. №7. С. 3–15.

Языковые образы репрезентации премьер-министра Украины Ю.В. Тимошенко во французской прессе 2004–2009 гг.

Угрин Татьяна Васильевна

Аспирантка Киевского национального университета имени Тараса Шевченка, Киев,
Украина

Докторантка Университета Поля Валери – Монпелье III, Монпелье, Франция

Политическая сфера долгое время оставалась сферой деятельности мужского пола, женщины вошли в нее достаточно поздно, особенно, что касается Франции, где последние получили право голоса только в 1944 году. Это «вхождение» женщин в мир политики, безусловно, перевернуло традиционно существующий «символический порядок» [Bourdieu, 1982] и создало множество дискуссий, как во французском, так и в мировом сообществе.

Гендерная тематика в политике далеко не нова. В то же время необходимо отметить дескриптивный характер большинства работ, посвященных этой теме во Франции [см. работы К. Ашен, С. Левек, С. Бард и др.]. В данном докладе мы попытаемся рассмотреть ее с иной стороны. Цель нашего анализа состоит в изучении символического порядка политической сферы на примере языковых образов репрезентации премьер-министра Украины Ю.В. Тимошенко во французском медиа дискурсе.

Репрезентацию, вслед за Жаном-Клодом Абриком, мы понимаем как «социокогнитивную конструкцию» [Abric: 14], отображающую в ментальных картинах или человеческой речи отсутствующую реальность. Иными словами, мы говорим о системе сложившихся в определенном обществе представлений, имеющих динамический характер и служащих основой для действий индивидуума в социуме.

Материалом для данной работы послужил корпус из более чем 350 статей французских ежедневных газет *Le Monde*, *Le Figaro* и *Libération*. Анализ охватывает период последних пяти лет, начиная с «Оранжевой революции» 2004 г., когда во французской прессе появляются первые упоминания о госпоже Тимошенко, и заканчивая маем 2009 г.

Комбинируя количественный и качественный анализ собранного корпуса, мы выделили ряд доминирующих категорий, которые используются французскими журналистами для репрезентации Ю.В. Тимошенко. При этом мы составили список слов и выражений, которые, с большей или меньшей частотностью, соотносятся с личностью премьер-министра Украины. Сюда вошли как имена нарицательные (*députée, opposante*), так и имена собственные (*Ioulia, Lady Iou, Heidi*), часто имеющие сильную коннотацию (*la tsarine de Kiev, la Princesse du gaz, Marianne à la tresse* и др.).

В результате исследования нами было выделено пять основных категорий образов, связанных с личностью Юлии Тимошенко во французской прессе:

(1) ссылки на занимаемую должность, функции, политическую партию, к которой принадлежит госпожа Тимошенко (*Premier ministre, libérale*);

(2) образы, связанные с полом Ю.В. Тимошенко (*un petit bout de femme, une femme de l'Est*);

(3) образы, подчеркивающие ее внешность (*la belle Ioulia, la blonde passionaria*);

(4) образы, связанные с личными и профессиональными качествами украинского Премьер-министра (*charismatique, flamboyante, ferme*);

(5) образы с ярко выраженной социально-культурной доминантой (*Dame de fer ukrainienne, égérie de la révolution orange*).

Прежде всего, следует отметить, что при репрезентации Юлии Тимошенко французские журналисты уделяют много внимания ее полу, а также ее внешности. Гардероб премьер-министра Украины, ее волосы и красота являются центральными элементами образов этой категории. Иными словами, имеет место «половое различие женственности» [Frisque: 107], когда «мужское начало» принадлежит к общему, повсеместному, тогда как «женское» является единичным и обозначенным категорией «пол».

Кроме того, мы пришли к выводу, что качества, традиционно ассоциируемые с женственностью (*мягкость, эмоциональность* и т.д.), в политическом контексте приобретают негативную коннотацию. Так, Юлию Тимошенко часто квалифицируют как *émotionnelle, incontrôlable, imprévisible, emportée*. В то же время, излишняя жесткость или жажда власти с ее стороны могут расцениваться негативно, поскольку такая манера поведения присуща мужчинам.

Наконец, при медиа репрезентации Юлии Тимошенко во Франции широко используются ссылки на ряд социально-культурных образов. Образы Эгерии и Пассионарии [см. М.-Ж.Бертини] являются центральными элементами медиа дискурса о Юлии Тимошенко во Франции, в то время как образы Матери, Музы и Мадонны практически не обыгрывались французскими журналистами. Следует принять во внимание и лексическое богатство образов этой категории: вспомним хотя бы об «Украинской железной леди», «Украинской Жанне д'Арк», «Киевской царице», «Газовой принцессе», «Леди Ю», «Марианне с косой».

Что касается эволюции выделенных нами образов, следует подчеркнуть относительную стабильность использования большинства образов всех категорий на протяжении пяти лет (2004–2009).

Напоследок следует отметить, что выделенные нами образы используются как французскими журналистами, так и самой Юлией Владимировной в качестве дискурсивных стратегий с целью построения желаемого этоса сильного политика: не имея возможности избежать сравнений с другими женскими образами, премьер-министр Украины попыталась – к слову, довольно успешно – использовать их в выгодном для себя цвете (*Cette admiratrice de Jeanne d'Arc croit en sa bonne étoile : "J'ai la foi. Regardez tout ce que Jeanne d'Arc a réalisé"*).

Таким образом, проведенный нами анализ позволяет утверждать, что репрезентация Ю.В. Тимошенко во французской прессе опирается на использование ряда традиционных – то есть стереотипных, эмблематических и / или мифических – женских

образов, широко известных французским читателям. На дискурсивном уровне таким образом отвечают устойчивые лексические единицы, от которых мы и отталкивались в ходе нашего анализа.

Литература

- Bourdieu P.* Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques. Paris, 1982.
Pratiques sociales et représentations / Sous la direction de Jean-Claude Abric. Paris, 2001.
Frisque C. L'objet femme. Paris, 1997.
Bertini M.-J. Femmes. Le pouvoir impossible. Pauvert, 2002.

Основные жанровые формы рекламирования книжной продукции

Ярова Ирина Викторовна

Аспирант Волгоградского государственного университета, Волгоград, Россия

Несмотря на большой интерес к феномену рекламы, который наблюдается в науке (в том числе и лингвистической) в последние два десятилетия, почти совсем не привлекает внимания исследователей специфика рекламирования книжной продукции. Вместе с тем наблюдения показывают, что принципы и правила, выведенные для товарной рекламы, не всегда приложимы к рекламе книги. В связи с этим нами было собрано по 300 примеров рекламных предложений о продаже книги и книжных аннотаций.

Главное принципиальное отличие рекламы книги от товарной состоит в особенностях ее взаимодействия с адресатом. Как известно, реклама других товаров и услуг может создать для потребителя иллюзию удовлетворения его индивидуальных желаний, но в действительности не соответствовать предъявляемому УТП. В отличие от этого реклама книги должна пропагандировать ее истинные характеристики.

Основным критерием классификации элементов рекламирования книги является их положение по отношению к самой книге: внутренние элементы (то, что расположено на страницах книги) и внешние элементы (то, что находится за пределами книги). К первым относятся имя автора, название, иллюстрации и т.п., и главный элемент – аннотация. Ко вторым – плакаты, пресс-релизы, презентации и т.п., и главный элемент – рекламное объявление. Именно из этого принципиального отличия вытекают все те особенности рассматриваемых нами жанров, которые (несмотря на все тенденции к сближению) не позволяют им слиться в один жанр.

Как известно, общие особенности жанра не зависят от специфики используемого для его изучения материала и распространяются на все относящиеся к нему феномены. Именно наличие этих общих признаков и дает возможность опознавать столь непохожие на вид явления, как плакат на стенде, газетное объявление и телевизионный ролик как формы одного и того же жанра «реклама». Лишь на уровне языкового воплощения появляются особенности, свойственные той или иной конкретной форме рекламы. Исследование специфики книжной аннотации позволяет нам утверждать, что в последнее время она из сугубо информационного жанра (каковым она была в советские времена) превратилась в одну из разновидностей рекламы.

В связи с этим в докладе анализируются черты сходства и различия между рекламным объявлением и аннотацией, что позволяет прийти к выводу: объединяют эти жанровые формы стратегические, содержательные характеристики, в то время как различают тактические, формальные характеристики.

Так, к признакам, объединяющим рекламное объявление и аннотацию относятся:

1. Как и любой товар, книга адресуется своей **целевой аудитории**. Например, адресатом сентиментальных романов являются женщины со средним интеллектуальным уровнем, а адресатом справочной литературы – специалисты узкого профиля. Причем если в товарной рекламе адресат, как правило, прямо не называется, то в рекламе книги (как в аннотации, так и в рекламном сообщении) адресат должен быть указан вполне

точно и конкретно: *рекомендуется студентам вузов, сотрудникам рекламных агентств, специалистам в области политической рекламы.*

2. **Задача** и рекламного сообщения, и аннотации состоит в том, чтобы побудить аудиторию купить предлагаемую книгу. Чаще всего она прямо не формулируется в тексте, а переводится в сверхзадачу.

3. **Содержание.** В соответствии с поставленной задачей формулируется тезис речи – предложение, в котором содержится ответ на вопрос: почему мы должны купить предлагаемый товар. Тезис должен содержать УТП. Здесь важно отметить, что если современная товарная реклама далеко не всегда использует принцип УТП, поскольку уже разработаны и другие технологии рекламного воздействия, то именно в рекламе книги эта технология остается самой эффективной. Поэтому и в рекламном сообщении, и в аннотации обычно содержится указание на ту конкретную выгоду, которую может получить читатель, подчеркивается, что книга содержит уникальные сведения, которые больше нигде получить невозможно.

4. **Структура текста.** Те элементы содержания, которые раньше считались обязательными для аннотации, все чаще игнорируются издательствами не только, когда речь идет о художественной литературе, но и в аннотациях к справочным и учебным изданиям. Обе формы строятся как рекламные тексты и используют традиционные для этого структурные элементы: приемы привлечения внимания, пересказ интересных сюжетных ходов, эхо-фразы и слоганы и т.п.

Различия между рекламой и аннотацией сводятся к следующему.

Указание на издательство. В отличие от аннотации, где этот элемент всегда отсутствует, во всех видах рекламных сообщений (баннеры, интернет-реклама и др.) обязательно указывается издательство, выпустившее книгу:

Объем текста. Аннотация должна иметь объем 500 печатных знаков. Объем рекламного сообщения полностью зависит от того, на каком носителе ее помещают. Наружная реклама книги (афиши, баннеры, плакаты) чаще более лаконична, чем другие ее виды (Интернет, ТВ, печатная), так как время на ее прочтение и осознание существенно ограничено. Такая реклама книги зачастую ограничивается одной фразой, которая может являться цитатой из книги, содержащей парадоксальную (интригующую) мысль. Ср., например, афиша книги А. и С. Литвиновых «Одноклассники SMERTI»: «*Лучший одноклассник – мертвый одноклассник*».

Кроме того, сформулированы два различия, вытекающие из концептуальной характеристики этих жанров: 1) реклама – это факультативный элемент продвижения книги, в то время как аннотация – обязательный элемент оформления издания; 2) реклама используется на предварительном этапе продвижения книги (этап возбуждения интереса), в то время как аннотация – на окончательном (этап принятия решения покупателем).

** Исследование проводилось в рамках гранта ГК № П734 от 12.08.200*

Языковые средства внешней диалогичности политической речи (на материале поздравительных выступлений В.В. Путина)

Ярцева Юлия Сергеевна

Аспирантка Волгоградского государственного университета, Волгоград, Россия

Необходимость воздействовать на адресата в изменившихся социальных условиях определяет отход политика от позиций «вышестоящего», «вещающего» и стремление сблизиться с избирателем, стать с ним «равным», «своим». А значит, на смену монологу приходит диалог, субъектно-объектные отношения заменяются субъектно-субъектными. Не случайно современные исследователи отмечают, что языковым аналогом демократизации общества является переход от монологической модели коммуникации к диалогической [СРЯ: 152].

В связи с этим одной из ведущих тенденций современной политической речи является ориентация политика на равенство с избирателем и установка на диалогичность

[Чубай: 11]. Эта тенденция проявляется не только в количественном увеличении устных выступлений политиков в жанрах интервью, бесед, но и в диалогизации монологических текстов.

Рассмотрение политической речи в аспекте диалогичности / монологичности позволяет выделить несколько форм, или типов диалогичности, каждый из которых имеет свою систему средств выражения и выполняет ряд функций. В данном докладе будет рассмотрен один из этих типов, а именно – внешняя диалогичность.

Выделяя внешнюю диалогичность, мы, вслед за О.А. Прохвятиловой, основываемся на положении о том, что в высказывании существуют две симметричные модусные сферы – сфера субъекта речи и сфера адресата речи – «я»-сфера и «ты»-сфера. Актуализация «ты»-сферы приводит к диалогизации высказывания и формирует внешнюю диалогичность речевого произведения в целом [Прохвятилова: 239].

Как известно, в качестве средств внешней диалогичности в монологичном тексте используются: «мы»-формы, глагольные и местоименные формы 2-го лица множественного числа, вопросно-ответные единства, императивные формы, обращения, а также вопросительные предложения [Там же: 240].

Анализ материала показал, что из всех языковых средств внешней диалогичности В.В. Путин отдает предпочтение «мы»-формам (62%), «вы»-формам (20%) и обращениям (18%).

Наиболее частотным средством внешней диалогичности в речи политика являются «мы»-формы. Семантика «мы»-форм, которые объединяют глаголы и личные и притяжательные местоимения 1-го лица множественного числа, состоит в выражении отнесенности действия, признака, состояния к группе лиц, включая говорящего. При этом глагольные формы употребляются для обозначения совместного участия в каком-либо действии говорящего и того, к кому обращена речь; а местоимение «мы» «не обозначает множественности говорящих (мы – это не несколько я), а указывает на группу лиц, среди которых находится и говорящий» [Русская грамматика: 534].

Чаще всего местоимения «мы», «наш» (обычно в сочетании с существительным «страна») употребляются в речах В.В. Путина в косвенных падежах в значении «относящийся ко всем гражданам России», включая самого говорящего, например:

... мы встретим новый /две тысячи шестой год...;
*...эти минуты / всегда объединяют людей **нашей** огромной страны / потому что **каждый из нас** /вспоминает сейчас / о прошлом /...;*
*...сегодня **мы** /вновь вместе / и вновь **отмечаем** /праздник/...;*
*...и конечно / это **наш** / общий праздник / с **нашими** / соотечественниками из-за рубежа /....*

Использование глагольных и местоименных форм 1-го лица множественного числа позволяет подчеркнуть единение политика с народными массами, семантика «мы»-форм манифестирует симметричность позиций субъекта речи и ее адресата.

Кроме того, использование «мы»-форм позволяет В.В. Путину реализовать в своей речи различные тактики: тактику отождествления, солидаризации с адресатом, тактику признания существования проблемы и ее оценки [Паршина: 143]. Например, в следующем фрагменте с помощью местоимения «мы» актуализируется тактика отождествления с адресатом – с населением страны:

*...решать одну из главных задач, /которая у нас в этой области есть, / а это, как **мы с вами** знаем, /...*

Вторым по частотности средством внешней диалогичности в поздравительных речах В.В. Путина являются высказывания с «вы»- формами, которые указывают на наличие второго участника коммуникации и коллективный характер адресата, например:

*...я от души поздравляю всех **вас** / с этим / знаменательным / событием /...;*

*...ваша встреча еще раз показала, / насколько широк / и разнообразен / многомиллионный русский мир. / **Вы** хорошо **знаете:** / чтобы помочь / раскрыть этот потенциал, / был создан / и одноименный / фонд /....*

Использование прямых отсылок к адресату говорит о межличностном (кооперативном) стиле общения политика, об умении установить контакт с собеседником.

Жанр поздравительной речи обуславливает появление в речах В.В. Путина обращений. Для выступлений политика, по нашим наблюдениям, характерны обращения, принятые в торжественных случаях (*дамы и господа*), обращения, подчеркивающие статус адресата (*граждане России*), и обращения, указывающие посредством использования прилагательных «уважаемые», «дорогие» на доброжелательное отношение субъекта речи к адресату (*уважаемые граждане России, дорогие друзья*). При этом В.В. Путин отдает предпочтение обращениям последнего типа, эксплицирующим в речах политика симметричные отношения между коммуникантами.

Таким образом, анализ показал, что в речи политика наблюдается ориентация на стремление к созданию равноправных, симметричных отношений с аудиторией, что в конечном итоге позволяет В.В. Путину иметь высокий уровень доверия соотечественников.

Литература

Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Астрахань, 2004.

Прохватилова О.А. Православная проповедь и молитва как феномен современной звучащей речи. Волгоград, 1999.

Русская грамматика: В 2 т. М., 1982.

Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. М., 2003.

Чубай С.А. Диалогичность современной политической рекламы: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007.