

УДК 81'42

Л. Н. Синельникова

**СОВРЕМЕННАЯ ДИСКУРСИВНАЯ «МАТРИЦА»
КАК ПОКАЗАТЕЛЬ СОСТОЯНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ**

В объединении двух слов «дискурс» и «матрица» фиксируется парадигмоустанавливающий статус дискурса в современном гуманитарном знании. Словарь толкует слово *матрица* так: *источник, начало* (лат.), и дискурс — начало и источник исследовательских действий в условиях новой (обновлённой) гуманитарной парадигмы; *углублённая форма* (полиграф.), и дискурс-анализ нацелен на отход от стереотипов и расширение горизонта интерпретаций; *таблица объектов* (мат.) — это значение может быть соположено с номенклатурой дискурсов и дискурсивных практик, подлежащих описанию или уже описанных; словосочетание *матричное моделирование* (мат.) можно интерпретировать как установление взаимосвязей между разными областями гуманитарного знания и между разными видами дискурсов (такую матричную таблицу можно сравнить с периодической таблицей Д. Менделеева, постепенно и закономерно заполняемой новыми элементами по мере развития химической науки, сопровождающегося открытием новых элементов).

Цель статьи — системное представление основных для нашего времени дискурсивных матричных «клеток», характеристика наиболее очевидных когнитивных, а также связанных с ними языковых признаков дискурсивных практик, которые существенно изменили (и продолжают изменять) картину мира современного человека. На фоне такого рода обобщающего описания с учётом ряда отчётливо обозначившихся тенденций можно позволить нежёсткое прогнозирование формирования и развития некоторых новых видов дискурсий.

Дискурсивная матрица демонстрирует гетерогенность живого движения общественных процессов, отсюда неоднородность дискурсивных форм и значений, их когнитивных, оценочных, аффективных признаков. Гуманитарный дискурс в целом по условиям многополярного мира реагирует на изменение детерминант — идеологических, культурных, этических и неизменно сопровождающих их — психологических, тесно связанных с человеческим фактором. Резкие изменения в общественном сознании и в языковой картине мира обозначились в постсоветский период по причине внезапного

преобразования отношений между множеством составляющих, например, между прошлым и настоящим, традиционным и новым, глобальным и национально-специфическим, универсальным и вариативным, реальным и виртуальным. В центре гуманитарного знания стоит человек, который в наше мятежное время оказался далеко не в простом положении (вряд ли его можно назвать *творцом своего счастья* — идеологема советского времени: сама категория счастья всё более теряет социальные «зацепки»). Текстовые манифестации разных типов постсоветского дискурса — тоже о человеке, о его социальном и глубоко личностном существовании, о человеке, ищущем себя и определяющем возможности быть в новой системе координат.

Первое место по степени влияния на общественное сознание и личность как таковую занимает СМИ-дискурс. Это, по сути, родовое для нашего времени мегапонятие, точнее — мегапроект, «супермаркет новостей» и их интерпретаций, которому в той или иной степени подчиняются многие видовые дискурсивные действия. Акторы СМИ-дискурса действуют в пространстве таких проектных установок, как креативность, многоуровневость, полисемиотичность, креализованность, и это требует постоянного усложнения заданий и задач в условиях конкурентной борьбы за рейтинги. Легализацию понятия «проект» подтверждают специфические номинации типа «медиапродукт», «телеизделие» и под., свидетельствующие о высокой степени технологичности (монтажности) СМИ-дискурса.

СМИ-дискурс исходно идентифицировался по фактору адресата. Наиболее существенные изменения в этом глобальном коммуникативном пространстве связаны с изменением образа адресата. Одно дело, если под массовым адресатом имеется в виду весь народ (в советское время идеологическим предикатом к народу было выражение «весь советский народ»), и другое — объясняемая социальной напряжённостью и конкурентно-рыночными отношениями сегментация массового адресата на референтные группы, превращение его в целевого адресата. Целевой адресат — это тот, которому нужно не просто о чём-то рассказать, но которого нужно убедить, сделать союзником, превратить в единомышленника, заставить совершать желаемые для информирующего поступки.

Конституирование феномена «целевой адресат» в современных СМИ в корне меняет манифестируемые в текстах адресант-адресатные отношения. Модель «адресат — alter ego адресанта и наоборот» существенно модифицирует коммуникативную рамку письменного публицистического и устного публичного дискурса, стимулирует расширение функциональных возможностей языковых средств, в том числе тех, которые имели статус маргинальных, ненормативных, не соответствующих деонтологии публичной речи. Современный СМИ-дискурс — максимально открытая система, и это обеспечивает

возможность привносить в неё элементы других систем, создавать новые конфигурации, систематическое воспроизведение которых способно менять нормоустанавливающие критерии системы, безостановочно расширяющей круг доноров. Всё больше СМИ-дискурс подпитывается от донора-маргинала, отсюда «оседание» в публицистических текстах просторечий, жаргонизмов, не освоенных обществом и поэтому по-разному толкуемых заимствований и многое другое.

СМИ-дискурс инкорпорирует свойства других дискурсов, меняя при этом, как в калейдоскопе, конфигурацию признаков и демонстрируя «усталость» от жанровых конвенций и предписаний. Характерная для нашего времени установка на позиционирование, имиджевость, «пристройку» или «отстройку» от чего- или кого-либо когнитивно преобразует СМИ-информацию (в том числе и новостную) через выраженный компонент воздействия на адресата не только как получателя информации, но и как потребителя материальных ценностей.

Современные СМИ — интеракциональная система. Интеракциональность в СМИ означает участие в созидании дискурса не только его автора (адресанта), но и адресата. Новые адресант-адресатные отношения изменили статус адресанта и адресата как языковых личностей. Увеличивается набор форм диалогичности в письменных текстах СМИ-дискурса: персонифицированные микродиалоги и персонифицированные объёмные диалоги, все другие формы чужой речи, инклюзивные и эксклюзивные местоимения, декларирующие общность или разобщённость, и многое другое — всё это характерные признаки СМИ-дискурса в его современной версии. Приведём пример рассуждения журналиста-интеллектуала А. Архангельского на тему, вынесенную в название статьи, — «Мы не собаки, собаки немые» («Огонёк», 2002, № 33):

«На самом деле современный человек, страдая от одиночества и не умея наладить контакт, взаимопонимание с себе подобными, просто заводит бессловесное, беззащитное чудо природы для самооправдания и утешения (по этой же причине многие заводят детей). Ему можно пожаловаться, поплакаться, иногда поругать... И в ответ ОНО никогда не скажет: «Слушай, ты грузишь (напрягаешь, заколебала)». ОНО не может уйти из дома, хлопнув дверью. ОНО полностью зависит от нас, и нас это вполне устраивает. Всё это идёт именно от нашей инертности, душевной лени, неумения общаться, дружить, любить, жить друг с другом... В отношениях с людьми нужно постоянно искать, поддерживать, выдумывать что-то, а с собачкой ведь, по большому счёту, всё просто (как нам кажется): покормил, погладил, выгулял, и всё. И на тебе в ответ «чистую любовь». А с человеком такой номер — не проходит. Человек сложен, но и одновременно прекрасен — именно тем, что непредсказуем. Но нам ведь ежедневно решать психологические задачи на фига, правда?..».

Классическое рассуждение как функционально-смысловый тип речи характеризуется такими признаками: соответствие форме абстрактного мышления, оформление с помощью лексико-грамматических средств причинно-следственной семантики, ориентация на образованного интеллигентного адресата с целью убеждающего воздействия; экспрессивность этого типа речи обнаруживается по большей части в композиции и в синтаксисе [1, с. 321—328]. Рассуждение в нашем примере идёт сквозь призму сознания *другого*. Автор как бы обеспечивает адресата «стилистической поддержкой», согласуя стиль рассуждения — прежде всего на лексическом уровне — с языковыми предпочтениями адресата (употребив слово *грузишь*, автор в скобках предлагает варианты — *напрягаешь*, *заколебала*, расширяя тем самым возможности выбора для инородной языковой личности и не слишком противопоставляя себя ей). Показателен факт диалогичности заключительной части рассуждения, имитирующей обратную связь с гипотетическим адресатом, превращённым через несобственно-прямую речь в актуального: «*Но нам ведь ежедневно решать психологические задачи на фига, правда?..*».

СМИ-информация по сверхзадаче её создателей должна получить статус «разделённого знания». Именно этим объясняется установка на приближенность к адресату через выбор стилистических средств, маркирующих синхронную обратную связь с читателем. «Эффективность общения прямо пропорциональна уровню взаимопонимания между коммуникантами. Под взаимопониманием в данном случае мы имеем в виду совпадение объёмов информации, зашифрованной в сообщении адресантом и верно расшифрованной адресатом» [2, с. 65]. К сказанному необходимо сделать существенное добавление: «подстраховкой» для совпадения объёмов информации является выбор языковых средств для её передачи, и этот выбор в современных дискурсивных практиках всё более согласуется с жизненными ценностями и языковым тезаурусом адресата. Дискурсы СМИ демонстрируют интенсивное взаимодействие адресанта и адресата как языковых личностей. Предлагая свой взгляд на то или иное положение вещей, адресант стремится представить его в такой форме и с помощью таких средств и приёмов, которые способствуют солидаризации с адресатом через общие речемыслительные процессы. Планируемый адресантом перлокутивный эффект по большей части связывается с психологическими характеристиками адресата, его языковым сознанием, следствием чего является активизация со стороны адресанта когнитивно-лингвальных действий диалогического характера [3, с. 10—25].

Дискурсы нового века фиксируют пандемическое распространение установки на манипулятивность. Опознавательные признаки манипулятивности исчислить не просто, что вполне объяснимо

самой природой манипуляции (исходное значение — фокус, основанный на ловкости рук). Манипулятивным именуется коммуникативное воздействие, направленное на актуализацию у объекта воздействия мотивационных состояний, желательных для субъекта воздействия, это скрытое принуждение, психическое воздействие извне, контроль и управление со стороны *другого* [4; 5]. В международной практике выделяются семь основных приёмов информационно-психологического воздействия: 1) приклеивание ярлыков (name calling) — оскорбительные названия, метафоры, эпитеты, вызывающие эмоционально негативное отношение; 2) «сияющие обобщения» или «блистательная неопределённость» (glittering generality) — применение номинаций, вызывающих положительное чувство (свобода, патриотизм, содружество и под.); 3) перенос или трансфер (transfer) — незаметное соположение того, что уже принимается позитивно, с тем, что хотят сделать позитивным через соответствующие ассоциации; 4) ссылка на авторитеты как свидетельства (testimonial) — приведение высказываний личностей, обладающих высоким авторитетом или наоборот высказываний тех людей, которые вызывают отрицательную реакцию; 5) «свои ребята» или «игра в простонародность» (plain folks) — установление интимно-доверительных отношений с аудиторией; 6) «перетасовка» или «подтасовка карт» (card stacking) — отбор и тенденциозное преподнесение только положительных или только отрицательных фактов при замалчивании противоположных; 7) «общий вагон», «общая платформа» или «фургон с оркестром» (band wagon) — подбор фраз, суждений, высказываний объединяющего характера, внушающих, что так происходит всегда, так делают все [6, с. 195—197].

На самом деле манипулятивных приёмов намного больше: осмеяние (высмеивание), привлечение популярных личностей как медиаторов, инициирование информационной волны, слухи и многое другое. Для современных СМИ характерно применение приёма фасцинации (фасцинация в психологии — условия повышения эффективности воспринимаемого материала благодаря использованию сопутствующих фонов). Критическая лингвистика в этом случае может использовать метод фрейм-анализа. Фрейм — способ представления знаний и мнений об определённой типовой ситуации. Так, в текущем году фрейм «Победа» через рефреймирование — намеренное соскальзывание с одного фрейма на другой — последовательно лишился признаков общественно ценностного понятия: поздравления на большинстве украинских каналов иллюстрировались кадрами кинохроники, рассказывающими об окружении и гибели сотен тысяч бойцов (в результате победа ассоциировалась с катастрофой и отступлением), сопровождалась опросами молодых людей, которые не знали, кто с кем воевал и кто начал войну (цель манипулятора — вытравить историческую память) и акцентированным показом пивных

банок и другого мусора с тем, чтобы снизить статус праздника. Кроме того, Президент Украины в праздничном выступлении на майдане Незалежности то ли случайно, то ли специально поздравил страну с 65-летием Победы (то есть подсознательно закрепляется мысль о том, что война для Украины закончилась в 1944 году на её границе). Целостное восприятие определённого периода общей истории разрушалось, образ оказывался мозаичным.

Трудно не согласиться с мнением Э. Р. Лассан о том, что политическая лингвистика как наука не способна «предупредить опасное развитие общества» и что исследователи «могут только констатировать состояние общественных умов и в определённой степени прогнозировать пути развития общественной жизни» [7, с. 20—21], но именно эта наука может произвести глубинную «расчистку» манипулятивных завалов и сообщить о результатах своей работы общественности.

Едва ли не любая СМИ-информация оказывается манипулятивной, в том числе и новостная, которая по канонам журналистской этики не должна содержать сколько-нибудь выраженных оценок. Вот высказывание главного редактора УНИАН (Украинское Независимое Информационное Агентство Новостей) А. Харченко: «Мы сообщали и сообщаем новости независимо от того, как мы относимся к ним. Мы не определяем, кто прав или виноват в конфликте, но даём возможность высказаться всем участникам конфликта, чтобы читатель или слушатель сам сделал выводы». Коммерческий директор УНИАН В. Нечипоренко сравнивает агентство с водопроводом, обеспечивающим всех водой: «В одном кафе из воды сделают кофе, в другом — чай, но вода всегда наша УНИАНовская. Вода — это новости, которые мы продуцируем и поставляем в средства массовой информации. Она должна быть чистой, без любых примесей или заангажированности» [8]. Но такого рода позиции по большей части остаются декларативными.

Манипулятивная природа СМИ обладает огромным энергетическим ресурсом, и при хорошем *менеджменте манипуляций* результат может оказаться фантастическим: общество вынуждено признать существование того, чего нет на самом деле, точнее говоря, оно не знает, есть нечто на самом деле или нет, поскольку фактическая информация перекрывается интерпретацией, и оценку получает не событие, а интерпретация, которая сама становится событием. «Зависимость аудитории от интерпретации событий в телевизионных передачах и прессе — не национально-специфическое явление, а проблема, стоящая перед разными культурами. События подаются в выгодном для определённой политической системы свете, на телезрителей и читателей оказывается идеологическое и эмоциональное воздействие. Интерес массовой аудитории моделируется и ставится в зависимость от интересов людей, обладающих реальной властью в обществе» [9, с. 97].

Борьба интерпретаций характерна для политического дискурса, массированное изучение которого лингвистами, социологами, политологами началось в постсоветское время. Сформировались научные направления, позволяющие проникнуть в сущность этого вида общественных действий через интеграцию аналитического инструментария политической психологии, политологии, социологии и ряда других наук. Возникли авторитетные научные школы политической лингвистики — Киевская, Луганская, Екатеринбургская, Волгоградская и нек. др.

Психологические компоненты политического поведения вербализуются в политическом дискурсе, и лингвистический параметр политического дискурса наиболее показателен. Назовём некоторые характерные признаки этого вида речевой деятельности. Вряд ли можно теоретически обосновать существование широкого круга политической лексики (кроме, может быть, названий политических течений, номинаций с идеологически фиксированной семой, которые, в общем-то, не трудно исчислить). Куда важнее, что соответствующий семантический признак или коннотацию может приобрести едва ли не любое слово, употреблённое в нестандартной для него ситуации. Нужно только, чтобы было зафиксировано место, время, политические акторы и проявлен повышенный интерес СМИ к родившемуся политическому хронотопу. Показательный пример — окказиональная паронимизация слов «перезагрузка — перегрузка» во время встречи министра иностранных дел России С. Лаврова и госсекретаря Белого дома Х. Клинтон: американская сторона, имея в виду перезагрузку в отношениях с Россией, то есть переход в некое новое состояние, ошибочно (а может быть, и намеренно) употребила слово «перегрузка» (чрезмерная нагрузка), и эта невольная ошибка была подхвачена журналистами, пишущими о политике. Само слово «перезагрузка» стало политическим термином, широко используемым в политической риторике (так, шумный уход в отставку главы президентской канцелярии В. Балогги президент В. Ющенко объяснил необходимостью перезагрузки в украинской политике, оппозиционная партия заявила, что никакой перезагрузки в украинской политике не происходит, перезагрузка буксует и т.д. — информация украинских СМИ 19 мая 2009 г.).

Политический дискурс складывается в условиях борьбы за власть, и конфликтный (оппозиционный) дискурс в полной мере проявляет концепт противоборства, который нередко строится на признаках биполярности, всегда субъектно представлен, имеет определённые временные параметры, ситуативен и являет разнообразие форм и способов текстовой организации (во всяком случае очевидно, что временный и затяжной конфликт, острый и вялотекущий, латентный и открытый представляют разные виды текстов). Выделение психологами деструктивного, конструктивного и стабилизирующего конфликта

(деструктивний — расшатывает, девальвирует отношения и ценности; конструктивный — способствует обновлению структур и систем, установлению новых связей; стабилизирующий — нацелен на позитивный результат через устранение противоречий) весьма полезно для структурирования политического поля отношений. Типология дискурсов, выстраиваемых по тому или иному типу конфликта, требует совместного внимания социологов, политологов, лингвистов и специалистов по связям с общественностью. Экология общения как междисциплинарная проблема включает рассмотрение конфликтных дискурсов в их соотношении с понятиями толерантности и интолерантности. Толерантность обеспечивает существование различных форм жизни [10, с. 331—345], [11, с. 13—14], интолерантность в политическом дискурсе связана прежде всего с противопоставлением «свой — чужой», «мы — они» [12, с. 182—193], [13, с. 68—77].

Концентрированным выражением манипулятивных средств и приёмов в конфликтной коммуникации являются информационные войны как скоординированные пропагандистские акции [14], которые доминируют в избирательных технологиях, но не ограничиваются этим видом деятельности. В информационных войнах СМИ используются как пропагандистская машина. В информационной войне обнаруживаются едва ли не все виды и способы манипуляции: набор импликаций, чередование прикрытых дипломатической риторикой ходов и резких инвектив, множественность подходов к формированию национальных и политических идентичностей и др. Информационные войны — это словесно-смысловое противостояние (информагрессия, информатака), сопровождающееся диффамацией (неадекватной порочащей информацией), это всегда множество интерпретаций, в том числе прямо противоположных, способствующих рассогласованию общественного мнения [15]. В информационных войнах в полной мере проявляется семиотика театрального процесса: «политик-актёр, следуя инструкциям своей пиар-команды (режиссёрам) и подчиняясь драматургии «политической пьесы», в которой его роль (монолог) структурирован спичрайтером (драматургом), существует и действует в пространстве сцены...» [16, с. 119]. Многозначность слова, его стилистическая окраска стимулируют такой признак театральности, как языковая игра (примеры из дискурса газовой информационной войны: *дело — труба, труба — одна на всех*). Во время обострения политической конкуренции в пространстве информационных войн происходит потеря социо-оценочных критериев правды, справедливости, честности и основными коммуникативными тактиками становятся тактики самопрезентации и дискредитации оппонентов [17; 18].

Поле власти организуется сетью разного рода отношений. Характер отношений определяется расстоянием, отделяющим от цели, то есть от власти. Дискурсивный подход позволяет описывать формы

поведения политиков и учитывать при этом обратную связь — что и как люди думают о политике и политиках, как воспринимают лидеров разных стран. Материалы многочисленных Интернет-форумов могут предоставить любопытнейшую информацию социологам, политикам, лингвистам о политическом менталитете граждан. Форумный сетевой дискурс как «дискурс реагирования» может стать материалом для «внешнего аудита», который можно произвести на основе оценок, принадлежащих непрофессионалам, это — источник информации, связанной с наивной картиной мира, своеобразная экспликация ценностных ориентиров, строящихся на обыденном сознании современного человека, стремящегося понять и определённым образом оценить социальные (прежде всего — политические) события. Обратная связь — феномен, на основе которого можно говорить об интердискурсивности, то есть о таком положении дел, «когда различные дискурсы и жанры артикулируются вместе в одном коммуникативном событии» [19, с. 118]. На текстах обратной связи можно хорошо видеть, что *другой* может сделать с чужой речью в её устном или письменном проявлении, как воспроизводится и трансформируется *чужое* слово. Лингвистические факты при условии детального анализа становятся социальными факторами. Именно поэтому обратная связь может рассматриваться как существенная часть проявления социального согласия или социальных конфликтов.

Политический дискурс социален, и любая политическая партия напоминает бизнес-проект, определяющий способы семиотического означивания себя и своих действий через разнообразные жанры позиционирования (программы, слоганы, публичные выступления и т.д.) Ведущей знаковой системой политического дискурса является речь, речевое опосредствование. Старые, привычные политические номинации в современном политическом дискурсе соседствуют с новыми — отсюда достаточная пластичность, гибкость политических текстов, изворотливость их создателей, на разных этапах и для разных групп населения (электоральных групп) стремящихся реализовать разные задачи. В то же время происходит процесс «свёртывания» в группы наиболее показательных, презентативных для этого вида дискурсивной деятельности языковых ресурсов.

Политический дискурс оказывается площадкой для языковых игр и применения разнообразных риторических приёмов, которые в условиях этой институциональной коммуникации можно рассматривать как единицы семиотизации театрального действия и аттрактанты внимания [20, с. 93—131]. Показательный пример — политическая метафорика. Политическая метафора выполняет несколько функций: когнитивную, так как особым образом моделирует положение дел, оценочную, воздействующую (усиливает эмоциональное воздействие),

манипуляционную — манипулирует реакцией адресата и — главное — проявляет интенциональные установки автора политического текста.

Исследователями политической метафоры установлено, что высокой степенью презентационной эффективности обладает именно театральная метафорическая группа [21], [22, с. 62—66], [23, с. 150—164]. Но политика пребывает в состоянии непрерывной метафоризации, и «метафорическая мозаика» (А. П. Чудинов) пополняется новыми «узорами». Так, в украинском политическом дискурсе активно представлена глуттоническая (гастрономическая) метафорика: *Всё это густо приправлено майонезом хуторянского национализма и кетчупом городского популизма; электоральный пирог; истинные мотивы подлинного автора нового острого блюда из президентской кухни, руководитель президентской канцелярии — реальный хозяин пиццеблока* (примеры из газет). Глуттонические знаки [24, с. 20—53] проявляют политический дискурс как постмодернистский феномен. Политический дискурс демонстрирует влияние знака на контекст и влияние контекста на знак. Метафорические модели рефлексии и интерпретации политических деятелей и событий могут быть поняты в системе как текстовых, так и внетекстовых связей: *искусственное оплодотворение Украины в 2004 году, шароварное табу, вертикаль власти и горизонталь украинского политического болота, турбулентная экономика, сквозняки перемен, газовый офсайд.*

Дискурсивные свойства метафор проявляются в использовании риторического приёма развития тропа. Именно этот приём позволяет говорить о метафорическом контексте как о вторичной модели действительности: сложные, а иногда и маловразумительные политические понятия и ситуации описываются с привлечением конкретной номинативной сферы. Активность этого приёма позволяет включить его в число средств, составляющих композиционную поэтику современного публицистического текста [25]. Несколько примеров: *«Конституцию в каком-то смысле можно уподобить озеру, на поверхности которого «плавает» текст, а весь основной механизм скрыт от глаз под водой»* («2000», 25.04.2008). *«И не обеспеченные товаром потоки бумаг закупорили «сосуды» мировой экономики»* («2000», 3.04.2009). *«Сквозняки усиливаются, и если Тимошенко не построит ветрогенератор, её этими сквозняками выдует с Грушевского, какими бымышленными ни были её политехнологи или какой бы убедительной ни казалась она сама. Среди этих политехнологов нет уже индейских жрецов, управляющих дождём, а он над Украиной становится всё более проливным. И начинает превращаться в град. ... Но, может быть, народ наш проснётся и сам определит, куда, откуда и с какой целью дуют сквозняки. И не пора ли заделать дыры в стене»* («2000», 3.04.2009). *«Сколько же можно наконец «гнать порожняк»? А ведь без конкретики на тему «так*

делать не надо, а надо вот так» вся критика действующего правительства выглядит именно «порожняком» («2000», 3.04.2009).

В пространстве политического дискурса в полной мере действует категория изменчивого знака. «Изменчивый знак указывает, что один дискурс преуспел в фиксации его значения и что другие дискурсы борются, чтобы завоевать эту фиксацию» [26, с. 227]. Политический дискурс демонстрирует спектр семантических модификаций социально значимых понятий, их разброс. Именно в политическом дискурсе происходят семантико-коннотативные метаморфозы, стимулируемые мобильностью оценочных характеристик, их изменением на протяжении небольшого временного периода. Эволюция коннотативного поля концептов в политическом дискурсе неодноректорна, порой хаотична: она то приближается к точке бифуркации, меняющей семантический объём слова, то отдаляется от неё. Движение коннотативных признаков, их новая иерархизация осуществляются в особом прагматическом контексте, нередко строящемся на стилистической дифференциации. Красноречивый пример — оценочная семантика слова «электорат»: *«В БЮТ никогда не забывают о том, что их главный капитал — это народ Украины. Или, если без возвышенных тонов, — просто электорат» («2000», 25.01.2008).*

Манипулирование фантомными денотатами выполняет ряд функций, зависящих от адресатного вектора [27]. Так, в украинском политическом дискурсе разоблачительную функцию выполняет слово-фантом «халява»: *это сладкое слово «халява», демонология халявы, 10 шагов к нашей Великой Национальной Халяве, халявно-улучшенные квартиры, мечта о нашей Великой Европейской халяве («Принял дозу чего-то европейского и... свободен»)* — примеры из украинских газет.

Ирония в политическом дискурсе остаётся действенным приёмом, строящемся на косвенной оценке, выводящей на социально-политический подтекст: *«Вспомните, к примеру, знаменитую ампулу, которую Колин Пауэлл демонстрировал в ООН, предъявляя надуманные обвинения Хусейну в наличии у него химического оружия. Эту ампулу, как выяснилось, изготовили сами американцы в свободное от глобальной борьбы за демократию время» («2000», 25.01.2008).* Ирония в дискурсе — способ имплицитного выражения оценки, отделения «своих» от «чужих», привлечения внимания аудитории. Игровая природа иронии подтверждает театральность как одно из основных свойств политического дискурса [28].

Активны оценочные номинации перифрастического характера: *доморощенная Эвита Перрон, политическая крошка Цахес, заклятая союзница, главный завхоз и главный жрец, «оранжевый» Гамлет, мукачевский Макиавелли.* Политические онимы — прагматически маркированный класс слов. Выбор номинаций, в том числе

перифрастических, воздействует на сознание адресата политической коммуникации, формирует у него желательное для адресанта эмоциональное состояние [подробнее см.: 29].

Приём нарушающих принцип соответствия совмещаемых языковых единиц контрадикторных построений нацелен на игру с собственным знанием и на установление особых отношений с адресатом: *«Идеологи дискутируют монологами», «Какой замечательный некролог! С ним бы жить и жить!», «Трудно что-нибудь предвидеть, тем более будущее»* — названия разделов одной статьи (В. Овдин, *Армия без защиты* // «2000», 4.07.2008). Сочинитель такого рода фраз демонстрирует «право на построение координат бытия» [30], и «проверка на истину» лежит в знании социальных фактов.

Можно обратить внимание на приём экспликации в тексте оговорок, точнее, квазиоговорок, строящихся на основе фонетической и (или) словообразовательной близости сталкиваемых слов. Такого рода политическое шаржирование как особый вид антифразиса используется в публикуемых из номера в номер статьях Критикана Политиканова (Еженедельник «2000»): *«И депресс... простите, прогресс экономики, и рассвет дуракрат... виноват, демократии, и прочая... т.е. я хотел сказать — стабильность властей в управлении подведомственным населением. Вся клиника... извините, классика украинской действительности: поиск виновных, наказание невиновных, награждение непричастных и прочие преступления без наказания»*.

Персуазивность — основная иллюкутивная установка субъектов политических действий. Персуазивность — это направленность на адресата, подчинённая выполнению стратегических задач. Под стратегией понимается «коммуникативная категория, представляющая собой процесс планирования и реализации автором текста языковых способов корректировки модели мира адресата» [31, с. 27]. Названные языковые средства и приёмы участвуют в создании персуазивного эффекта, и их выбор зависит от конкретных установок исполнителей. Небуквальные значения, проявленные в метафоре, иронии, других косвенных речевых актах, являются базовыми для прагматики политического дискурса, и умение строить тексты посредством активизации небуквальных значений можно считать значимым показателем компетентности политиков и пишущих о политике журналистов в использовании языка.

Политическая афористика, которая «фиксирует в своей семантике обширный пласт знаний, отражающих опыт бытия Homo politicus» [32, с. 153], продолжает оставаться семиотически проявленным агентом политической коммуникации. Так, на Форуме стран СНГ в Казахстане предметом внимания СМИ 22 мая 2009 года стали два афоризма: «Амбиции уходят с деньгами» (В. Путин) и «Украина побеждает в дополнительное время» (Ю. Тимошенко). Рефлексивность и

очевидная спонтанность такого рода высказываний не уменьшает их сигнификативной глубины, так как за ними стоит множество знакомых обществу политических реалий.

Ряд признаков политического дискурса, тех, которые непосредственно вытекают из природы власти (конкурентная борьба, манипулятивность, сокрытие правды и др.), будет всегда: эти признаки вне времени. Облагораживанию политической коммуникации могут способствовать другие стратегии: формирование достоверного образа политика; акцент на действительно актуальных для народа проблемах; разоблачение «двойных стандартов»; избегание фрагментарного способа подачи информации, создающего информационный шум; отказ от манипулирования социологическими опросами; стремление к объективной интерпретации новостийной информации и многое другое. Как представляется, любые действия по такому эволюционному вектору скажутся на политическом дискурсе положительно, то есть уменьшат долю агрессивности, лжи и манипулятивности.

Политическая личность непрерывно трансформируется под влиянием того поля деятельности, в которую она оказывается включённой. Проблемы политического лидерства, коммуникативных ресурсов различных институтов власти привлекают внимание представителей разных областей гуманитарного знания. Показательно, что исследователи стремятся учесть специфику постсоветских государств [33; 34]. Харизматичность политических лидеров оказывается индикатором состояния общественного сознания, его многослойности и изменчивости. Народ находится в ожидании новых лиц и личностей в политике — более молодых, более образованных, амбициозных, но и реалистичных. Можно обратить внимание на такой прогноз: «Фаворитами в эволюционном отборе будут здоровые люди, достаточно эгоистичные, чтобы при надобности солгать, достаточно умные, чтобы ценить правду, и достаточно совестливые, чтобы насколько возможно помогать другим» (Леонова Г. Эволюция лжи // «Огонёк», 1996, № 27). Применительно к большинству современных политиков даже такая компромиссная модель в полной мере неприложима, то есть эволюционный «отбор» продолжается. И если он завершится благополучно, могут произойти изменения в самом образе политика. Уже сейчас можно говорить о некоторых политиках как дискурсивных личностях. Такую личность, например, формируют действия политиков в сайтах с интерактивным общением в режиме онлайн. Интернет даёт возможность реализовать установку на интерактивное (дискуссионное) общение. Далеко не каждый политик может претендовать на звание Интернет-фигуры: этот статус могут получить так называемые тысячники (тысячник для Живого Журнала — главный показатель значимости Интернет-фигуры). В перспективе диалогическая речевая деятельность окончательно вытеснит политические монологи, и именно

на этом пути (интерактивном, с открытой обратной связью) может вырабатываться ответственная политика, в которой нуждаются в той или иной мере все постсоветские государства.

«В этом мире всё реклама, кроме некролога» — своеобразный афоризм нашего времени (заметим, к слову, что и некролог может быть имиджевой рекламой для его составителя). Рекламный дискурс многое сделал и продолжает делать для изменения состояния общественного сознания, для выработки новых моделей поведения, в том числе — вербального. Реклама в центр внимания ставит потребительский интерес, культивирует желание одномоментного результата, успеха любой ценой. Такого рода установка, насаждаемая фактически в режиме нон-стоп, не может не влиять на общественное сознание. Основное воздействие когнитивного характера со стороны рекламного дискурса — изменение соотношения ценностей. Причём ценности высшего порядка интерферируются в быт, в культ еды и всяческого комфорта. Доминирует понятие кайфа, драйва (напомним кайф, kef — араб., состояние опьянения от употребления гашиша; безделье; состояние всякого рода удовольствия; драйв — состояние приятного возбуждения, удовольствия, первоначально — от употребления наркотиков). Кайф-удовольствие — далеко не то же самое, что гедонизм или дионисийство в понимании, скажем, Пушкина или Вяч. Иванова. Это просто кайф как таковой, физиологический, без культурной рефлексии. «Агрессивная самопрезентация» (И. А. Стернин) рекламы не безобидна для формирования агрессивности в обществе как едва ли не доминирующей реакции на события. Меняются этические детерминанты добра и зла, сдержанности и напористости и т. д. Существование и сущность в рекламе инверсируются. Правду, правильность ищут вовне, а не внутри, и поступки могут совершаться как ответ на импульсы, идущие от внешнего мира.

Молодое поколение хранит вербальную информацию, поступающую из рекламного дискурса. Некоторые рекламные выражения становятся «ритуальными идиомами», функционально приближаются к словам междометного характера и служат для нерасчленённого выражения (псевдо)эмоциональных реакций на окружающую действительность. Деконтекстуализация рекламных формул и выражений ослабляет познавательную способность, обедняет чувства. В то же время фразы из рекламных текстов, будучи прецедентными высказываниями, активно включаются в современные политические тексты: Несколько примеров: «*Фрейд и Маркс в одном флаконе*», «*Легализуем. Недорого. Обращаться в кабмин*», «*Тогда мы идём к вам*», «*...надо бы как-то смягчить свою позицию и как минимум пожевать что-нибудь в момент, когда это лучше, чем говорить*» (примеры из газет).

Рекламний креатив зв'язан з пошуком більш ефективних носіїв реклами. Показателен факт неперервно зростаючого збільшення рекламних носіїв: книги, кінофільми, мусорні баки, обнажені людські тіла (комерційний боді-арт), різного роду розигриши (life-placement) — все це входить в простір і режим життя сучасного людини. Кожен новий тип рекламного носія зв'язується з конкретним сегментом аудиторії. Розробляються нові форми роботи з клієнтами. Переключення на нову стратегію і нові методи подачі реклами сказується на структурі, риторичній, мові рекламних текстів. Креатив на рекламному ринку загрожує зміною ряду складових рекламного дискурсу, хоча б тому, що нові покоління споживачів реклами, не знаючи дефіциту і отримавши можливість вибору, перестануть реагувати на наполегливі заклики і будуть відзиватися лише на розумні професійні поради. Оскільки інвективний характер реклами викликає очевидне напруження з боку споживачів, передбачається розвиток дискурсивних форм увещання і, відповідно, «винахід» всіх нових і нових прийомів маніпуляції.

Позиціонування розширює межі поняття «реклама» і постійно вимагає розробки нових технологій інтеграції різних видів інформації і різних видів мовних дій, стимулюючих активність адресата. В цих умовах сформувалася особа мовна особистість — особистість копірайтера. Початок формування такої особистості стосується до 90-х років минулого століття, що показано в романі В. Пелевіна «Generation «П». Тут декілька фрагментів з цього твору: *«Якщо б в тебе далекі роки йому сказали, що він, коли виросте, стане копірайтером, він б, напевно, викинув з здивування пляшку «Пепсі-колу» прямо на гарячу гальку піонерського пляжу»; «... а в Росії задачею копірайтера було закопат мозги замовнику»; «Тільки в цьому і полягав сенс його заняття — пристосовувати західні рекламні концепції під ментальність російського споживача». К початку нового століття професійна психологія особистості копірайтера вже складалася. В статті Влада Васюхіна «Жуй з нами» [35, с. 23] названі ознаки такої закулісної, але достатньо впливової мовної особистості: *«Время от времени я работаю на конвейере. Я копирайтер. Это звучит гордо, но многие не въезжают. А потому чертовски приятно на вопрос: «Чем кормишься? — ответить небрежно: «Да так, копирайтерствую». ... Вот и коперайтер — это всего лишь текстовик. Но «текстовик» звучит совсем не пафосно, по-совковому. Что он может предложить поколению пепси — «Храните деньги в сберегательной кассе» и «Летайте самолётами Аэрофлота»? А копирайтер — те же уши, но в другом разрезе. Это в его светлой непредсказуемой голове рождаются глагол «сникерсни», или словосочетание «суперпробивной вкус», или**

фраза вроді «новая концепция жизненного пространства» (даже если речь идёт о модели сливного бачка). Он придумывает сценарии телевизионных роликов, названия для разных товаров и услуг, и за одно, максимум два слова, часто лежащие на поверхности, огребают сумасшедшие деньги. Один мой коллега хвастался: «Мне за одно название для пива заплатили больше, чем «Вагриус» Лимонову — за целую книгу!».

Копирайтеры становятся влиятельными игроками на языковом поле освободившегося от цензуры постсоветского пространства. Они — устроители языковой игры, лежащей в основе клипового мышления, строящегося на «остаточном литературоцентризме». Появляются слоганы-дегенераты типа «Пар костей не Ламент», «У наших ушики на макушке! Дисконт на гаражи-ракушки!» и под.

Прогнозирование в науке несёт долю риска, но именно у науки есть право рисковать, прогнозируя. Основное направление изменений мы связываем с приспособлением языка, его стилистических ресурсов к новым потребностям общества. Нормативная неустойчивость принципов отбора и сочетания языковых средств, приоритет установки на успешность воздействия всё более утверждает микширование как норму текстоустройства и оказывается стимулом для рождения новых жанровых форм в публицистике, в научном дискурсе и даже в наиболее консервативном деловом. Соперничество языковых маркеров успешности коммуникации с рекомендациями в области традиционной стилистической нормы, основывающейся на стилистическом согласовании единиц текста, создаёт «зону напряжения», но выигрыш первой позиции очевиден.

Процессы транспонирования, миграции языковых средств из других коммуникативных сфер, как кажется, будут нарастать — прежде всего за счёт экспансии диалогических форм речи разговорного характера (в том числе и в традиционно монологических формах и стилях речи). В качестве композиционной, а вместе с ней и риторической доминанты утвердится интеракциональность с разными видами адресант-адресатных отношений. Трансцендирование монологического *я* в интеракциональное *мы* — ведущая форма презентации совместности адресанта и адресата. Иначе говоря, дискурсивные действия во многих коммуникативных сферах (политической, рекламной, маркетинговой, управленческой) будут безальтернативно организовываться по фактору адресата. Языковая личность адресанта и языковая личность адресата окажутся максимально сближенными. Нарастание такого рода тенденции может принципиально изменить традиционный тезис о том, что употребление слова подчинено говорящему, осуществляющему выбор и отвечающему за него.

Фактор адресата значим и для моделирования в разных видах публичных действий проблемной ситуации (проблема для всех и

проблема для целевой аудитории рождают разные виды речевых действий). Также с адресатом прежде всего связан аргументативный дискурс как своеобразный речевой алгоритм выхода из проблемной ситуации. В цепь аргументов в этом случае должен быть вовлечён адресат как полноправный участник коммуникативных действий.

Описание лингвистических средств управленческого дискурса — одна из насущных задач современности. Её выполнение потребует от лингвиста знаний из области психологии, социологии, маркетинга, риторики. Маркетизация всех сфер общественной жизни [36] стимулирует формирование новых дискурсивных практик, в которых отчётливо проявляется тенденция к совмещению маркетингового и лингвистического начал (сравним: афоризм как лингвокультурный феномен и слоган как позиционирующий, имиджевый и далее по мере внедрения в общественное сознание брендовый текст; сильная позиция текста как такового и её специфическое назначение в рекламном тексте — кода текста, или эхо-фраза).

Для профессиональной коммуникации особенно важны речевые стратегии и тактики партнёрства, корпоративности. «Конструирование модели предпринимательского поведения и становится наиболее ответственной задачей общества, претендующего на развитие» [37, с. 68]. Задачи бизнес-коммуникации всегда прагматические, и в технологии общения включаются как вербальный план, так и множество невербальных компонентов (жесты, позы, перемещения, вокальные признаки речи и др.) [38]. Такого рода синтез организует паттерны как некие новые фреймы, внедряемые в сознание коммуникантов-суггесторов. Паттерны — сознательная поэтапная «подстройка» к партнёру коммуникации через действия по определённому плану (сценарию), структурирование коммуникативных действий, выполнение которых предполагает успешный результат. Приведём несколько паттернов, рекомендуемых предпринимателям, настроенным на успешный бизнес: Паттерн «Закрепление ключевого высказывания»: 1. Произнесите ключевое высказывание. 2. Посмотрите на одного из слушателей. 3. Сделайте паузу. 4. Утвердительно покачайте головой. 5. Слегка улыбнитесь. 6. Продолжите выступление. Паттерн «Вызов доверия»: 1. Медленный темп. 2. Громкость умеренная. 3. Интонация интимно-доверительная [39, с. 192—193]. Судя по всему, лингвистам, занимающимся проблемами культуры общения, придётся конкретизировать (вплоть до алгоритмов) ситуации общения с тем, чтобы преодолевать дистанцию между внеситуативными рекомендациями относительно тактик и стратегий речи и конкретизированным ролевым поведением в условиях новых для социума рыночных отношений. В то же время встаёт вопрос: в какой степени витальны (приемлемы) алгоритмы паттернов для славянской ментальности, ориентированной на поведенческий тип реактивной

культуры, характеризующийся гибким отношением к коммуникативному поведению и на игнорирование порядка [40, с. 145].

В профессиональном общении проявленной оказывается гендерная маркированность коммуникантов. Ролевое поведение гендеров исследователи соотносят с различиями в психологии, мировосприятии и в социокультурном опыте. Женская коммуникативная стратегия предполагает беседу, повышенное внимание к обратной связи, в то время как мужская чаще всего ограничивается передачей или получением информации без особого внимания к обратной связи; мужчины гораздо больше женщин склонны к публичным выступлениям, что соответствует их нацеленности на индивидуальный успех; женщины легко меняют коммуникативные роли, проявляя психологическую гибкость; женщина в общении сочетает рациональное и интуитивное, в то время как мужчина больше настроен на объективные оценки положения дел. В целом мужские коммуникативные стратегии ориентированы на вектор соперничества, доминирования, женские — на вектор взаимодействия и партнёрского сотрудничества [41; 42]. Ролевые «игры» мужчин и женщин в личной и деловой сферах по большей части описываются без учёта национальных традиций, и рекомендации психологов проявляют установку на универсализацию моделей поведения, что можно рассматривать как одно из проявлений фактора глобализации в области коммуникаций [43; 44; 45]. Очевидно, что гендерный фактор в постсоветском обществе претерпел качественные изменения: идеология равенства мужчин и женщин сменилась подчёркиванием выгодной коммуникативной значимости половых различий. Изучение гендерного дискурса, стратегий фреймирования гендера в СМИ, в рекламных текстах, в отечественных и зарубежных кинофильмах требует активного сотрудничества представителей разных областей гуманитарного знания [46].

Во всех публичных дискурсах и в дискурсах маркетингового характера возрастёт роль обратной связи: отклик — это оценка усилий, успеха, то есть рейтинг и имидж проявляются в отклике, в оценке воспринимающего. Именно обратная связь должна стать предметом повышенного интереса социологов, психологов, социальных психологов, политологов, лингвистов.

Получат развитие новые виды интеграции научных знаний и дисциплин. В связи с расхождением продуктивной установки автора — творца текста и рецептивных возможностей читателя можно прогнозировать развитие методологии и методик экспертных дискурсов: в микшированном и манипулятивном тексте смыслы бывают замаскированными, и возможность вариативной интерпретации событий, их оценок требует психолингвистической экспертизы, которая по мере нарастания асимметрии между названными установками имеет тенденцию превращаться в лингвистический конфликт и

трансформироваться в судебную лингвистическую экспертизу как особую герменевтическую процедуру [47; 48; 49; 50].

Наиболее существенная интеграция предвидится, как нам представляется, в синтезе признаков маркетингового дискурса с разными формами и видами СМИ-дискурса. Дискурсивное пространство СМИ всё более заполняется проектными манифестациями. Разработка проектов принадлежит, как правило, науке, а сам проект — бизнесу. Их общность — в установке на социально ориентированное коммуникативное воздействие. Проект нужно продвинуть (ключевые слова проекта — промоушн, раскрутка), значит, особым образом организовать информацию. В проекте нечто выступает в роли товара, будь это человек, идея и т.д., с тем, чтобы этот товар был узнаваем, идентифицирован.

Понятие «успешная коммуникация» скорее всего вытеснит понятие «правильная коммуникация» (с точки зрения ортологической нормативности), что может изменить само представление о коммуникативных девиациях и привести к новому квалификационному повороту в этой области деонтологических предписаний.

Новые информационные технологии существенно изменяют письменную речь, такие её признаки как развёрнутость, соблюдение причинно-следственных связей, логичность, аргументированность и, наконец, нормативность, конвенциональность. Вырисовывается перспектива развития системы сжатых текстов — текстов с опорой на коммуникативную ситуацию без непосредственной представленности коммуникантов, с упрощённой синтаксической структурой, многочисленными клише, произвольными, нарушающими традиционные нормы языка новообразованиями. Культивирование момента актуальности в сжатом тексте создаёт благоприятные условия для естественного синтеза подготовленного и спонтанного, преднамеренного и непреднамеренного. Всё это активизирует действие категории кода и текста, её проявление в специфических условиях, когда сокращение текста будет сопровождаться созданием новых кодов.

Постепенно накапливаются изменения в понятийном аппарате «новой» лингвистики. Внимание к разным видам компетенций — языковой, риторической, социо-культурной, этнической, межкультурной и зонтичной когнитивной не просто расширило представление о языковой личности, но потребовало смены парадигмы, поскольку «научный концепт «языковая личность» потерял свой эвристический заряд в свете накопившихся разысканий в области анализа дискурса» [51]. Понятие «языковая личность», так много давшее лингвистам, социолингвистам, педагогам, существенно дополнится дериватами «семиотическая личность», «дискурсивная личность», которые вместят неизмеримо большее количество признаков адекватности и успешности

пребывания человека в объёмном информационно-коммуникативном пространстве нового века.

Понятие «компьютерный человек» со временем будет наполняться новыми смыслами, в чём убеждает нас поведение молодого поколения, выросшего с компьютером как с нянькой-кормилицей (любопытный случай, рассказанный журналистами: ребёнок, сбежав из дома, оставил родителям записку в виде смайлов).

Новые типы дискурсов, новые конфигурации языковых единиц в тексте требуют нового инструментария анализа, способного учесть эту множественность, новизну и многоаспектность. Дискурс-анализ даёт исследователю возможность объединять семантические характеристики с семиотическими и риторическими, рассматривать категории текста (информативности, эмотивности, интегративности, интертекстуальности и др.) в особом ракурсе, учитывать этнопсихологические, этнокультурные проявления в их соотношении с процессами глобализации и т.д. Дискурс-анализ — это всегда открытия в смежных областях знания о мире.

Какими будут медиа- и другие дискурсы через несколько лет? Как они будут проявлять европейскую или какую-то иную идентичность? Что останется в наших дискурсивных действиях от сложившихся в национальной культуре этических концептов? Ответы на эти и многие другие волнующие постсоветское общество вопросы даст только время. Но и через время ответы на такого рода вопросы вряд ли могут быть окончательными и непротиворечивыми.

Литература

- 1. Трошева Т. Б.** Рассуждение // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под ред. М. Н. Кожинной] / Т. Б. Трошева. — М. : Флинта : Наука, 2003. — 696 с. **2. Леонтович О.** Ведение в межкультурную коммуникацию : учеб. пособие / О. Леонтович. — М. : Гнозис, 2007. — 368 с. **3. Синельникова Л. Н.** Коммуникативное пространство адресант-адресатных отношений в современном публицистическом дискурсе / Л. Н. Синельникова // Вісник Луганського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. — 2008. — № 17 (156). — С. 10—25. **4. Доценко Е. Л.** Психология манипуляции : феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. — М. : ЧеРо, 1987. — 216 с. **5. Афаневич Т. В.** Манипуляция как деформация межличностного взаимодействия // Личность — слово — социум : материалы VIII междунар. науч.-практ. конф. / Т. В. Афаневич. — Минск : Пакус плюс, 2008. — Ч. 1. — С. 5—7. **6. Панарин И. Н.** Информационная война, PR и мировая политика : учеб. пособие для вузов / И. Н. Панарин. — М. : Горячая линия — Телеком, 2006. — 352 с. **7. Лассан Э. Р.** О жизни метафор, которыми мы живём // Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы : сб. науч. тр. / Э. Р. Лассан. —

- Волгоград : Перемена, 2009. — С. 5- 21. **8. Гречко Т.** Супермаркету новостей — 15 лет / Т. Гречко, Т. Майданович // «2000». — 20.06.2008.
- 9. Дубровская О. Н.** Формирование средствами массовой информации общественного мнения (на материале сложных речевых событий) // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. «Власть и речь» / О. Н. Дубровская. — Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 2004. — С. 91—97. — (Вып. 4). **10. Стернин И. А.** Толерантность и коммуникация // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности / И. А. Стернин. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. — 550 с. **11. Анисимова А. Т.** Конфликт и толерантность в контексте экологии общения // Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности : тезисы докладов XV Междун. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации / А. Т. Анисимова. — Москва — Калуга, 2006. — С. 13—14. **12. Синельникова Л. Н.** Роль концепта *толерантность* в формировании демократического общества // Л. Н. Синельникова. Жизнь текста, или Текст жизни : избр. работы в 3-х т. — Луганск : Знание, 2005. — Т. 2. — 2005. — С. 182—193. **13. Иссерс О.С.** Этностереотипы «чужого» и их фреймовая организация в российских СМИ // Современная политическая лингвистика : проблемы, концепции, перспективы : сб. науч. тр. / О. С. Иссерс, М. Х. Рахимбергенова. — Волгоград, 2009. — С. 68—77. **14. Корнилов В.** С кем воюет Украина? / В. Корнилов // «2000». — 7.09.2007. **15. Общественная** повестка дня и коммуникативные практики СМИ : материалы науч.-практ. конф. — М. : МГУ, 2009. — 500 с. **16. Астафурова Т. Н.** Лингвосемиотика власти: знак, слово, текст : монография / Т. Н. Астафурова, А. В. Олянич. — Волгоград : ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА «Нива», 2008. — 244 с. **17. Макарова В. В.** Тактики убеждения в российском политическом дискурсе // Текст — дискурс — картина мира : межвуз. сб. науч. тр. / В. В. Макарова. — Воронеж, 2007. — С. 165—174. — (Вып. 3). **18. Кочубей Л.** Виборчі технології : навч. посіб. / Л. Кочубей. — К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. — 332 с. **19. Филлипс Л.** Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен. — Харьков : Гуманитарный Центр, 2004. — 336 с. **20. Астафурова Т. Н.** Лингвосемиотика власти : знак, слово, текст : монография / Т. Н. Астафурова, А. В. Олянич. — Волгоград : ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА «Нива», 2008. — 244 с. **21. Чудинов А. П.** Россия в метафорическом зеркале : когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000) : монография / А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2003. — 238 с. **22. Шейгал Е. И.** Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. — М. : Гнозис, 2004. — 326 с. **23. Олянич А. В.** Презентационная теория дискурса / В. А. Олянич. — Волгоград : Парадигма, 2004. — 507 с. **24. Олянич А. В.** Потребности — дискурс — коммуникация / В. А. Олянич. — Волгоград : ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА «Нива», 2006. —

- 224 с. **25. Кайда Л. Г.** Композиционная поэтика публицистики : учеб. пособ. / Л. Г. Кайда. — М. : Флинта : Наука, 2006. — 144 с.
- 26. Филлипс Л.** Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен. — Х. : Гуманитарный Центр, 2004. — 336 с.
- 27. Шейгал Е. И.** Политические фантомы : слова и реалии // Современная политическая лингвистика : проблемы, концепции, перспективы : сб. науч. тр. / Е. И. Шейгал. — Волгоград, 2009. — С. 35—54.
- 28. Кашкин В. Б.** Зима всегда приходит неожиданно (ирония в политической коммуникации) // Современная политическая лингвистика : проблемы, концепции, перспективы : сб. науч. тр. / В. Б. Кашкин, К. М. Шилихина. — Волгоград : Перемена, 2009. — С. 291—301.
- 29. Соболева И. А.** Современные политические онимы и ценностные предпочтения социума // Наук. зап. Луганського нац. ун-ту : зб. наук. праць / И. А. Соболева. — Луганськ, 2009. — С. 227—236. — (Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття; вип. 8).
- 30. Карасик В. И.** Абсурд в политической риторике // Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы : сб. науч. тр. / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2009. — С. 22—35.
- 31. Власян Г. Р.** Проблема коммуникативной стратегии в лингвистике // Языки профессиональной коммуникации : сб. ст. Третьей междунар. науч. конф. : в 2-х т. / Г. Р. Власян. — Челябинск, 2007. — Т. 1. — 2007. — С. 26—29.
- 32. Шейгал Е. И.** Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. — М. : Гнозис, 2004. — 326 с.
- 33. Політика в особах.** Політичне лідерство на постсоціалістичному просторі: національний і регіональний контексти / [за заг. ред. Ф. М. Рудича]. — К. : Парламентське вид-во, 2008. — 352 с.
- 34. Ганжуров Ю. С.** Парламент України в політичній комунікації / Ю. С. Ганжуров. — К. : Україна, 2007. — 352 с.
- 35. Васюхин Влад.** Жуй с нами / Влад Васюхин // «Огонёк». — 2002. — № 14.
- 36. Лассан Э. Р.** О жизни метафор, которыми мы живём // Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы : сб. науч. тр. / Э. Р. Лассан. — Волгоград : Перемена, 2009. — С. 5—21.
- 37. Мальковская И. А.** Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. — М. : Едиториал УРСС, 2004. — 240 с.
- 38. Романов А. А.** Управленческая риторика : учебник для студентов экономических специальностей / А. А. Романов, А. А. Ходырев. — М. : Лилия, 2001. — 216 с.
- 39. Ребрик С.** Презентация: 10 уроков / С. Ребрик. — М. : Эксмо, 2004. — 200 с.
- 40. Клименко Е. О.** Лингво- и социокультурный концепт «management/менеджмент»: российско-американские параллели / Е. О. Клименко. — Волгоград, 2006. — 216 с.
- 41. Барышникова Г. В.** Эффективное профессиональное общение: гендерная парадигма // Профессиональная коммуникация. Проблемы гуманитарных наук : сб. науч. тр. / Г. В. Барышникова. — Волгоград, 2005. — С. 123—126. — (Филология, лингвистика, лингводидактика; вып. 1).
- 42. Горошко Е. И.**

Гендерная проблематика в языкознании // Гендерный калейдоскоп / Е. И. Горошко. — М. : ИЯ РАН, 2002. — С. 508—542. **43. Романова (Лемайте) Кристина.** Мужчина и женщина: психология служебных отношений / К. Романова (Лемайте). — М. : Рипол Классик, 2001. — 383 с. **44. Эйтвин Г.** Имидж современной женщины / Г. Эйтвин, О. Бриза. — М. : Рипол Классик, 2000. — 608 с. **45. Самоцкина Н. В.** Мужчина глазами женщины, или О мужской психологии / Н. В. Самоцкина. — М. : Изд-во Института Психотерапии, 2001. — 192 с. **46. Воронова Л. А.** Фрейм-анализ как метод гендерных исследований СМИ // Общественная повестка дня и коммуникативные практики : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. / Л. А. Воронова. — М. : МГУ, 2009. — С. 327—330. **47. Кузьмина Н. А.** ИмPLICITные смыслы медиатекста в аспекте судебных исков // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. работ / Н. А. Кузьмина. — Орёл, 2008. — С. 244—252. — (Вып. 6). **48. Кондрашова Д. С.** Теория сегментной репрезентации дискурса как средство повышения объективности семантической экспертизы текстов массовой коммуникации // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : материалы II Междунар. науч. конф. / Д. С. Кондрашова. — М., 2008. — С. 187—190. **49. Доронина С. В.** Сведение и мнение в текстах СМИ: проблемы экспертной оценки переносных значений слов // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : материалы II Междунар. науч. конф. / С. В. Доронина. — М., 2008. — С. 473—476. **50. Кара-Мурза Е. С.** Лингвистическая экспертиза как процедура политической лингвистики // Политическая лингвистика / [гл. ред. А. П. Чудинов] / Е. С. Кара-Мурза. — Екатеринбург, 2009. — С. 47—72. — (Вып. 1). **51. Баранов А. Г.** Семиотическая личность: кодовые переходы // Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности : тезисы докладов XV Междунар. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации / А. Г. Баранов. — М. — Калуга, 2006. — С. 30—31.

Синельникова Л. М. Сучасна дискурсивна «матриця» як показник стану суспільної свідомості.

У статті наданий огляд основних типів дискурсів, що впливають на сучасне суспільство (СМІ, реклама, політична комунікація). Окреслені можливості міждисциплінарних наукових дій з комплексного вивчення дискурсивних практик; представлений прогноз щодо їх розвитку.

Ключові слова: дискурс, СМІ-дискурс, рекламний дискурс, політична комунікація, дискурсивна особистість.

Синельникова Л. Н. Современная дискурсивная «матрица» как показатель состояния общественного сознания.

В статье дан обзор основных типов дискурсов, оказывающих влияние на современное общество (СМИ, реклама, политическая коммуникация). Очерчены возможности междисциплинарных научных действий по комплексному изучению дискурсивных практик; представлен прогноз их развития.

Ключевые слова: дискурс, СМИ-дискурс, рекламный дискурс, политическая коммуникация, дискурсивная личность.

Sinelnikova L. N. Modern discourse ‘matrix’ as an indicator of social consciousness state.

The article reviews the main discourse types which influence the modern society (mass media, advertising, political communication). The possibilities of interdisciplinary scientific actions in complex studying of discourse practices are outlined; their development forecast is presented.

Key words: discourse, mass media discourse, advertising discourse, political communication, discourse personality.

УДК 81'42

Г. П. Джинджолия

НАРРАТИВНОСТЬ КАК ПРИНЦИП ОРГАНИЗАЦИИ ДИСКУРСА

Цель статьи — рассмотреть нарративные категории дискурса в единстве их формальных и содержательных проявлений. Эти категории выявлены структурной поэтикой, семиотикой, герменевтикой, философией, постструктурализмом и постмодернизмом: фабула, сюжет, событие, функция, индексы, последовательность, возможность, субъекты действия, нарративные фигуры, время, модальность, точки зрения, фокализация, повествовательный голос.

Латинское слово «*narratio*» является переводом древнегреческого технического термина *diegesis*, обозначающего часть речи, которая следует после изложения основного аргумента. Нарратив — это рассказ, повествование, «процессуальность самоосуществления как способ бытия повествовательного текста» [14, с. 143].

Функции нарративов разнообразны — упорядочивающая, информирующая, убеждающая, развлекающая, отвлекающая внимание. Нарратив способен выполнять ряд специфических функций: трансформирующую и темпоральную. По мнению Дж. Принса, уникальной является способность нарратива не просто отражать некую последовательность событий, но открывать либо изобретать то, что