

Секция 6. ФЕНОМЕН ПАТРИОТИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИА-КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАКТИКЕ

УДК 316.4

Е.К. Гурова, Н.Ю. Ломыкина

ОТ ГЛАМУРА К ОТКРЫТОМУ ОБЩЕСТВУ

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Анализируются итоги российского конкурса «Слово года», которые отражают изменения в обществе и его языковой картине мира за последние 12 лет. Определяется смена вектора развития общественного самосознания от представлений о гламурной жизни к активному проявлению гражданской позиции. Подчеркивается ведущая роль соцсетей в этом процессе.

Ключевые слова: «слово года», языковая картина мира, гражданское самосознание, открытое общество, социальные сети.

В условиях медиacentричности современной культуры «язык СМИ определяет культурспецифические черты того общества, в котором он функционирует» [1, с. 13], поэтому с помощью контент-анализа материалов СМИ можно выявить не только масштабные тенденции развития дискурса, но и более мелкие течения, их формирующие. И этот анализ одновременно может обозначить процессы, происходящие в обществе и влияющие на изменение картины мира, а «слово года» – стать той «лакмусовой бумажкой», которая покажет состояние гражданского общества, постепенное изменение представлений о жизни, способности восприятия и концептуализации действительности в сознании его представителей.

Это хорошо понимали организаторы одноименного конкурса – «Слово года», который проводится в различных странах и регионах с целью выявления наиболее актуальных, значимых и популярных слов и выражений. В Россию конкурс пришел в 2007 г. по инициативе лингвиста М. Эпштейна, который отмечал, что слово года – «важнейший способ самосознания и самооценки общества», что слова-ключи обладают «не только ретроспективной, но и предсказательной ценностью» (<https://www.novayagazeta.ru/articles/2008/10/31/36001-slovo-goda>).

В России список слов-номинантов вначале формировался на основе предложений читателей «Новой газеты», «Живого Журнала» и электронной лингвистической рассылки «Дар слова», а с 2009 г. проводится открытое голосование

среди пользователей Интернета. Рейтинг составляется по частотности употребления того или иного слова в массмедиа. Высокая частота употреблений слов и словосочетаний в материалах СМИ и возникающем вокруг них сетевом дискурсе говорит о том, какие события, реальные и мнимые, активно обсуждались в обществе в текущем году. Поскольку «Слово года» – это проекция умонастроений людей, своего рода индикатор эмоционального и интеллектуального состояния общества (<http://www.emory.edu/INTELNET/dar293.htm>), мы можем, опираясь на представление А. Шмелева о языковой концептуализации мира в сознании носителей языка [3], говорить не только об изменении характера диалога человека и власти, но и о принципиально ином уровне гражданского самосознания.

Авторы данного исследования проанализировали списки слов-номинантов и слов-победителей за все 12 лет проведения конкурса в России. Так, например, словом 2007 года было признано существительное «гламур» (и его производные «гламурненько», «огламурить»), заслужившее комментарий философа и культуролога Г. Тульчинского: «За этим словом – апофеоз 2007 года, полное торжество массовой культуры и ее ценностей. Идеал российской “элиты”». В 2009 г. М. Эпштейн с горечью отмечал, что состояние российского общества лучше всего определяет неологизм года «нехоть», когда «мы можем, но не хотим» [4]. В 2010-м наблюдатель А. Архангельский подчеркивал еще «технический» характер ключевых слов: «огнеборцы» и «аномальная жара» не столько называли «главное», сколько фиксировали «навязчивое слово-паразит, некое медийное чудовище, заполонившее эфир в 2010 году» (<https://www.novayagazeta.ru/articles/2010/12/24/55-tandemagogiya>).

Но с конца 2010 г. отмечается явный сдвиг от «нехоти» и «зомбоящика» к первым проявлениям гражданской активности. Широкую общественность начинают волновать не только масштабные события в мире (к примеру, слова года «кризис» (2009), «Викиликс» (2011), «санкции» (2014), «беженцы» (2015), «брекзит» (2016), «Новичок» (2018)), но и резонансные акции и общественно-политические процессы внутри страны («Болотная» (2012), «крымнаш» (2014), «допинговый скандал» (2016), «реновация» (2017)).

В 2019 году был отмечен беспрецедентный всплеск гражданской активности после несправедливого задержания 6 июня спецкора издания «Медуза» Ивана Голунова. Призывы в соцсетях освободить Ивана Голунова переросли в репосты расследований журналиста, в одиночные пикеты в его поддержку, в видеообращения профессионального журналистского и медиасообщества и, наконец, в акцию протеста трех главных деловых газет России – «Я/МЫ Иван Голунов». Слитые воедино местоимения Я/МЫ – одновременно выражение личностной позиции и призыв действовать, поддерживать попавшего в беду. Социоформула Я/МЫ подчеркивает вовлеченность в ситуацию и единение с теми, кто разделяет ту же позицию, вызывает к жизни и конкретные чувства – солидарности и сопричастности, и конкретные действия – консолидацию общества вокруг события. Ее эффективность определяется общественным резонан-

сом и результативностью кампаний, организованных под этим лозунгом. Именно она стала «Выражением года – 2019».

Наблюдения за медиадискурсом московских протестов, связанных с выборами в Мосгордуму, и их сопоставление с событиями 2012 г. (нашедшими тогда отражение в словах-номинантах «белый круг», «белая лента», «белоленточник» и в слове-победителе «Болотная»), позволили нам сделать обоснованные (и впоследствии подтвердившиеся) предположения, что среди финалистов 2019 года будут и призывы «отпускай», «допускай» и «разрешай», которые с наибольшей частотностью воспроизводились в соцсетях во время выборов. «Словом года – 2019» признано слово «протест». Таким образом, налицо существенное изменение вектора общественного интереса и гражданского сознания – от описательного и номинативного характера к «элементарному акту желаний», императиву, стремления к которому так ждали лингвисты более 10 лет [4].

В 2007 г. Я.Н. Засурский писал: «Развитие открытого общества неотделимо от развития общества информационного» [2, с. 143]. За 12 лет под влиянием цифровой революции в мире произошли весьма существенные изменения. Медиаресурсы и социальные сети стали неотъемлемой частью коммуникативного пространства и оплотом информационного общества, хотя еще несколько лет назад практики и теоретики СМИ не воспринимали социальные сети всерьез, считая их скорее развлекательным, нежели информационным ресурсом. Однако события 2018–2019 гг. убедительно доказывают, что сетевая коммуникация не сводится к вирусному распространению картинок с котиками, это куда более мощный и влиятельный инструмент воздействия. «Открытость» же современного общества напрямую связана с тем, что пользователи социальных сетей (ежедневно проводя там в среднем уже больше 3 часов!) сами формируют контент, обсуждая актуальные темы, и это значит, что современное сетевое общение – это действительно дискурс гражданского общества.

В дискуссии о необходимости восстановления морально-нравственных ориентиров в современном обществе, обращения к традициям, веками существовавшим в российской культуре, важное место занимает вопрос о патриотическом воспитании членов этого общества, особенно молодежи. Патриотизм, как и антипатриотизм, быстрее и эффективнее всего распространяется по сетевым каналам, в связи с чем обширный языковой материал сетевой коммуникации требует пристального внимания ученых, поскольку ни просветительский, ни пропагандистский потенциал социальных сетей еще далеко не исследован.

Библиографический список

1. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Ф-т журн. МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011.

2. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика 1990–2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

3. Шмелев А.Д. Можно ли понять русскую культуру через ключевые слова русского языка? // Константы и переменные русской языковой картины мира. М.: Языки славянской культуры, 2012. С. 17–24.

4. Эпштейн М. «Мат – язык тех, кто ничего не может» // Огонек. 2009. № 31, 14 дек.

E.K. Gurova, N.Yu. Lomykina

FROM GLAMOUR TO AN OPEN SOCIETY

Lomonosov Moscow State University

The authors analyze the results of the Russian contest «Word of the year», which reflect the changes in society and its language picture of the world over the past 12 years. The change of the vector of development of social consciousness from the ideas of glamorous life to the active manifestation of civic position is determined. The leading role of social networks in this process is emphasized.

Keywords: «word of the year», language picture of the world, social consciousness, open society, social networks.

ПАТРИОТИЗМ В РЕКЛАМЕ КЫРГЫЗСТАНА

Кыргызско-Российский Славянский университет

В статье рассматриваются вопросы, связанные с патриотизмом в рекламе Кыргызстана. Анализируется рекламный контент, который размещается на разных медианосителях. Рассматривается различная патриотическая атрибутика, которая присутствует в современной рекламе Кыргызстана. Автор акцентирует внимание на необходимости патриотического воспитания молодежи посредством рекламного воздействия. Особое внимание уделяется социальной рекламе, вопросам, связанным с историей, культурой, экологией.

Ключевые слова: Кыргызстан, патриотизм, ценности, реклама, культура, история.

Современный Кыргызстан является поликультурной страной, в которой проживают более 100 национальностей и народностей. Патриотизм, как правило, призывает объединяться. С момента приобретения независимости (31 августа 1991 г.) Кыргызстан получил возможность самостоятельно вести как внешнюю, так и внутреннюю политику, в том числе и политику по патриотическому воспитанию молодежи. В представленной статье мы анализируем роль рекламы в развитии патриотизма в Кыргызстане. Мы условно разделяем весь исследуемый период на две части: 1991–2005 и 2005–2020 г. На патриотические настроения повлияли революции 2005 и 2010 годов.

Благодаря Играм кочевников в медиапространстве Кыргызстана появилось большое количество различного рекламного контента, связанного с историей и культурой Кыргызстана. Игры кочевников – это международные спортивные состязания по этническим видам спорта. В основу соревнований легли этнические игры исторически кочевых народов Центральной Азии. Первые Всемирные игры кочевников состоялись 9–14 сентября 2014 года в городе Чолпон-Ата, Иссык-Кульской области Кыргызской Республики. II и III Игры кочевников состоялись в 2016 и в 2018 гг. соответственно. Игры кочевников сыграли большое значение в патриотическом воспитании молодежи не только Кыргызстана, но и всей Центральной Азии в целом. Целью данных игр стало возрождение культуры кочевых народов мира через усиление культурных связей, сохранение и вывод на международный уровень национальных видов спорта кочевых народов мира, поддержание инициатив, деятельность которых направлена на развитие и пропаганду этноспорта в мире.

Патриотическая реклама как разновидность социальной рекламы демонстрируется на праздниках или спортивных событиях, в связи с которыми

необходима коллаборация всей нации в целом. Реклама игр направлена на позитивное отношение к стране проживания, к отчизне. Как правило, транслируется бережное отношение к истокам, культуре, природе, экологии, апеллируется к будущему страны, доносится идея о том, что благосостояние страны зависит от каждого жителя, и только совместными усилиями можно добиться значительных результатов.

Патриотизм в рекламе позиционируется как любовь к месту, где ты родился, и которое считаешь своей родиной. Однако патриотами также считаются те граждане, которые по определенным причинам живут вне территории своей родины и вместе с тем содействуют развитию своей страны определенными действиями или поступками.

Социальная реклама – одна из разновидностей рекламы, цель которой заключается в трансформации моделей общественного поведения. Это путь интеграции социальных идей в обществе. Общественно значимые идеи, в свою очередь, должны вести к гуманизации общества в целом.

Социальная реклама патриотического характера, как правило, пользуется теми же средствами распространения, что и коммерческая реклама. Объектом такого типа рекламы считается социальный продукт. Он может быть представлен в любом виде. К таким продуктам чаще всего относят ценности, идеи, призывы. Популярными методиками для реализации социальной рекламы считаются следующие: 1) видеоролики, которые транслируются по телевидению, интернет-каналам, на больших led-экранах в городах; 2) радио ролики (радио споты) транслируются по радио; 3) фотографии размещаются в газетах, журналах, на интернет-порталах; 3) социальный плакат, баннеры и постеры; 4) листовки, распространяющиеся из рук в руки.

Таким образом, можно констатировать, что патриотизм в социальной рекламе призван продемонстрировать возможности в плане гуманизма, культурных ценностей, всеобщего развития. Её задача заключается в том, чтобы сформировать желание использовать и применять эти возможности на благо своей страны. Вследствие этого удастся осуществить многие изменения, которые смогут оказать значимое влияние на общий уровень жизни и благосостояния страны.

R. Zaynulin

PATRIOTISM IS IN ADVERTISEMENT OF KYRGYZSTAN

Kyrgyz-Russian Slavic University

The article deals with the problem's patriotism in the advertisement of Kyrgyzstan. On the basis of the advertisement content that takes place on different MASS-MEDIA, focuses on different patriotic attribute of the modern advertisement of Kyrgyzstan. An author accents attention on the necessity of patriotic education of young people, by means of advertisement influence. The special attention is spared to the social advertisement, to the questions related with history, culture, ecology.

Keywords: Kyrgyzstan, patriotism, values, advertisement, culture, history.

ПАТРИОТИЗМ В ТРАНСПОРТНЫХ НОМИНАЦИЯХ И РЕКЛАМЕ

Тюменский индустриальный университет

Исследование посвящено лингвокультурологическому анализу транспортных номинаций и транспортного рекламного текста с целью выявления патриотизма при создании той или иной транспортной марки и ее рекламы. Основным критерием патриотизма россиян считается любовь к Родине, как малой, так и великой. Это прослеживается в названиях различных отечественных транспортных средств, что приводит в дальнейшем к выбору именно автомобилей российского производства.

Ключевые слова: транспортные номинации, бренд, реклама, патриотизм.

Понятие патриотизма имеет различное значение в разных языках и культурах. В России данное понятие ассоциируется с понятием Родины, окружающей среды, самопожертвованием, в европейских странах это понятие имеет индивидуальный характер и представляет в большей степени личность с ее правами [1]. Характерной чертой россиян принято считать любовь к Родине как малой, так и великой. Это прослеживается даже в названиях различных отечественных транспортных средств, что приводит в дальнейшем к выбору именно автомобилей российского производства. Достаточно актуальными на сегодняшний день являются лингвистические исследования товарных марок, брендов тех или иных механизмов и сопутствующих рекламных текстов, способствующих запоминанию и, следовательно, служащих конечной цели – покупке того или иного товара. Выбор транспортных товарных марок в качестве объекта нашего исследования объясняется тем, что они играют важную роль в сложном процессе познания изменений во всех сферах жизни современного социума.

Остановимся на особенностях людей при выборе той или иной машины. Как известно, всех российских автолюбителей можно разделить на две категории: те, кто предпочитает только отечественные автомобили (70 % – это мужчины) и те, кто является приверженцем иномарок (85 % – женщины).

При создании транспортных номинаций за основу берутся

– топонимы – названия населенных пунктов, где производится автомобиль (кран «Ивановец» (г. Иваново), кран «Челябинец» (Челябинск), трактор «Кировец» (Киров), ретроавтомобиль «Moskvich» (Москва), ретроавтомобиль «Запорожец» (Запорожье), теплоход «Тюмень» (г. Тюмень), мотоцикл «Минск» и др.),

– гидронимы – названия рек и водоемов (легковые автомобили «Волга», «Ока», «Жигули», грузовой автомобиль «Урал», автобус «Волжанин» и др.),

– антропонимы – имена людей, имена героев (автомобили «Юрий Долгорукий», «Князь Владимир», теплоход «Иван Васильевич Крузенштерн», «Андрей Рублев», «Иван Кулибин», самолет «Руслан» и др.),

- эргонимы – очень распространена традиция использования названия фирмы или предприятия, выпускающего ту или иную транспортную марку (легковой автомобиль «ИЖ» (Ижевский автомобильный завод), грузовики «КАМАЗ» (Камский автомобильный завод, «КРАЗ» (Кременчугский автомобильный завод, карьерный самосвал БелАЗ (Белорусский автомобильный завод), автобус ПАЗ (Павловский автомобильный завод), КАВЗ (Курганский автобусный завод), трактор ВТЗ (Владимировский тракторный завод), ГАЗ (Горьковский автомобильный завод) и др.).

Российские транспортные номинации дают право говорить о гордости российских предпринимателей за свою страну, поскольку практически все транспортные средства названы либо в честь героев, либо в честь определенной территории. Российские рекламисты создают рекламные слоганы, способствующие воспитанию гордости за «свое», что в дальнейшем стимулирует россиян к покупке именно отечественных автомобилей.

Например: «УАЗ Патриот. Мы с тобой одной крови».

«Урал. Сильные машины для сильной России».

Говоря о телевизионных текстах, очень важно отметить, что текст телеролика как таковой может существовать независимо от других составляющих рекламного сообщения, но в целом его смысл все-таки задается речевым контекстом, в котором оно находится. Любой рекламный текст как объединение высказываний на основе сложной программы отражает образ мира автора, навязываемый зрителю, включенному в общение. Текст несет в себе целостное представление о контексте как своей референтной основе и содержит в себе подтекст как неявный смысл [2]. Рекламный текст, как и всякий другой, обладает формальной (его части имеют соотносящиеся между собой языковые элементы) и семантической связностью (его части несут в себе общие смысловые компоненты). Текст обладает эмотивностью, он отражает отношение автора к действительности. При рекламировании автомобилей в основном используется так называемая «мягкая» имиджевая реклама, которая направлена, вместе с распространением информации о товаре, на то, чтобы создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, призвать к чувству гордости за российский автомобиль. В построении такого рекламного текста отсутствуют императивные конструкции. Чаще всего – это эмоциональная реклама, играющая на символике, глубинных мотивах. Такое рекламное сообщение формирует внутреннюю готовность купить автомобиль, меняет настрой в его пользу и создает позитивный имидж и положительную коннотацию.

Например:

- телеролик автомобиля «Лада Калина»: «Наш город, кажется, влюбился»;
- рекламный ролик трактора «Беларусь»: «Они не смогли победить русскую зиму. Но ее побеждает трактор “Беларусь”».

Имиджевая реклама направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара, в ней важно подчеркнуть надежность и эффективность работ, благожелательность к клиентам, стабильность. Чаще всего такая реклама – одна из составляющих PR-кампании фирмы. Реклама нацелена, прежде всего, на потребителя, поэтому ее средства должны «заставить» человека приобрести тот или иной товар, на это «работают» все уровни рекламы – от шрифта до содержания текста. Одна из задач рекламистов – сформировать у потенциального потребителя положительное отношение к рекламируемому товару, причем такое, которое бы отложилось в долговременной памяти человека, а чувство патриотизма помогает остановить выбор именно на российском производителе. Всем нам известно, насколько возрос интерес современной лингвистики к изучению языковых контактов разных народов («мир в языке»). Язык закономерно рассматривается как система, через структуру которой объективно интерпретируются феномены культурных ценностей. Что касается российских транспортных номинаций, то именно черты русского этноса дают им хорошую рекламу (верный, надёжный, друг, свой, сильный, бесстрашный и т.д.). Например, автомобиль КАМАЗ – «Танки грязи не боятся!» Возникновение конкретных фактов языковой культуры в конечном счете может быть стимулировано культурным развитием общества. Язык отражает массовое мышление; он реагирует на все изменения и нововведения, и транспортная товарная марка, безусловно, является лингвокультуремой [3].

Следовательно, российская транспортная номинация и реклама требуют исследования, под мощным воздействием экстралингвистических факторов они активно имплицитно в сознание современных потенциальных покупателей, формируя определенный уровень патриотизма.

Библиографический список

1. Лебедев А.А., Коханова Л. А. Понятие «патриотизм» в современном прочтении: этимология и семантика // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия Лингвистика. 2017. Т. 3. № 12.
2. Miller G.A. Language and perception. Harvard university press: Cambridge, 1976.
3. Исакова А.А. Основные языковые тенденции в современном ономастическом дискурсе рекламного пространства полиэтничного региона (на примере Тюменской области) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 2. История. 2007. № 4. С. 9.

A.A. Isakova

PATRIOTISM IN TRANSPORT CATEGORIES AND ADVERTISING

Tyumen industrial university

The article is devoted to the linguistic and cultural analysis of transport nominations and transport advertising text in order to identify patriotism in creating of a particular transport brand and its advertising. We can see even in the names of various domestic vehicles and it leads to the choice of Russian-made cars in the future.

Keywords: transport nominations, brand, advertising, patriotism.

О.В. Ковальчук

ПАТРИОТИЗМ В АКСИОСФЕРЕ ПУБЛИЧНОГО ДИСКУРСА РОССИЙСКОЙ ДИПЛОМАТИИ

Московский городской педагогический университет

Исследование посвящено особенностям актуализации системы патриотических ценностей аксиосферы публичного дипломатического дискурса, анализируются его основные аксиологемы.

Ключевые слова: патриотизм, патриотические ценности, аксиосфера, аксиологема, дипломатический дискурс.

Ценностные основания любого институционального дискурса и выбор его аксиологических стратегий напрямую зависят от его интенционального и прагматического содержания. По мнению ряда исследователей [1; 2; 3], дискурсивное пространство дипломатической коммуникации последних десятилетий претерпело значительные изменения как структурного, так и содержательного плана.

Анализируя интенционную составляющую публичного дипломатического дискурса, необходимо отталкиваться от целеполагания самой дипломатии. Основными целями дипломатии, а следовательно, и дипломатической коммуникации традиционно считаются защита и укрепление национальных интересов на международной арене, урегулирование международных конфликтов, осуществление такой внешней политики, которая отвечает государственной идеологии и опирается на систему базовых ценностей гражданского общества. С развитием средств массовой коммуникации дипломатические институты получили доступ к вещанию на публичных площадках, а вместе с тем и возможность участвовать в формировании общественного сознания, поэтому трансляция ценностных ориентиров гражданского общества становится одной из основополагающих целей современного дипломатического дискурса. Одним из таких ориентиров для дипломатического работника как представителя национальных интересов по праву считается патриотизм, который представляет собой не ценностную единицу, а целую аксиологическую систему, требующую внимательного изучения.

Целью настоящего исследования является выявление дискурсивных аксиологем современной публичной дипломатии, входящих в систему ценностей, объединенных понятием «патриотизм», анализ динамики актуализации данных аксиологем в дипломатическом дискурсе и их место в его аксиосфере. В ходе исследования были проанализированы тексты публичных выступлений, бри-

фингов и интервью сотрудников дипломатических ведомств, а также публикации на официальных страницах социальных сетей МИДа России и его представителей. В качестве основного метода исследования избран метод контент-анализа. Полученные результаты рассматриваются нами в качестве структурного компонента аксиосферы публичного дискурса российской дипломатии. Фрагменты дипломатического дискурса анализировались по двум аксиологическим параметрам – ценности (ценностные суждения) и оценки (оценочные суждения). В ходе анализа были выявлены следующие аксиологемы: *национальные интересы, государственные интересы, суверенитет, служение Отечеству, Родина, жертва, долг, честь, правда, справедливость, истина, «правильная сторона истории», общая история, историческая правда, героизм предков, слава, подвиг, память, гордость, Победа, Великая Отечественная война* и др.

Стоит отметить, что чаще всего встречающиеся аксиологемы *национальные интересы* и *государственные интересы* в большинстве случаев сопровождаются аксиологемами *справедливость* и *правда*, а в некоторых случаях противопоставляются. Например, в своем выступлении на встрече с участниками Диалога молодых дипломатов АТР министр иностранных дел РФ С.В. Лавров подверг критике патриотизм без учета интересов других участников международного процесса: *«...есть такой лозунг – «Америка №1», и он заслуживает уважения. Все американцы – большие патриоты. Я это знаю, это тоже очень достойно. Но когда этот лозунг переходит в стадию применения к практическим делам, он порой вступает в противоречие с необходимостью искать компромиссы и договариваться»*. В ряде других публичных выступлений различных представителей дипломатических ведомств также осуждается слепое, основанное на несправедливости, продвижение национальных интересов разных стран.

Особое место в публикациях на официальных страницах в социальных сетях занимают исторические справки, посты, посвященные победам русских и советских воинов, рассказы о ратных подвигах наших предков, о ходе различных военных операций, которые стали знаковыми не только для истории России, но и для других государств. Как правило, такие публикации возникают в рамках борьбы с фальсификацией и переписыванием истории. В данном контексте на первый план также выходят аксиологемы *правда* и *справедливость*.

Аксиологические стратегии дипломатического дискурса, актуализирующие патриотическую систему ценностей, характеризуются частым использованием оценочных суждений с компонентом *настоящий / истинный*: *настоящий патриотизм, истинный патриот*. Вместе с тем встречаются и прямо противоположные суждения, а также употребления указанных лексем в кавычках: *«Решительно осуждаем эту вылазку экстремистов, которые называют себя “патриотами”, пытаются самоутвердиться в войне с памятниками»* (брифинг М.В. Захаровой).

Библиографический список

1. Бубнова И.А., Терентий Л.М. Дипломатический дискурс в психолингвистическом аспекте // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 1 (10). С. 68–75.
2. Друцэ А.Ю. Современные методы воздействия на аудиторию в современном постклассическом дипломатическом дискурсе // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. С. 154–158.
3. Терентий Л.М. Дипломатический дискурс как особая форма политической коммуникации // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. № 1. С. 47–56.

O.V. Kovalchuk

PATRIOTISM IN THE AXIOSPHERE OF PUBLIC DISCOURSE IN RUSSIAN DIPLOMACY

Moscow City Teacher Training University

The study deals with the system of patriotic values in the axiosphere of public diplomatic discourse; its actualization and main axiological patterns are analyzed.

Keywords: patriotism, patriotic values, axiosphere, axiological patterns, diplomatic discourse.

Е.И. Кузнецова

ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ПАТРИОТИЗМА В РОССИЙСКИХ МЕДИА-ИССЛЕДОВАНИЯХ

Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова

В работе рассматриваются подходы к анализу проблемы патриотизма как одной из составляющих смысловой модели масс-медиа в современных российских медиа-исследованиях. Предлагается взгляд на медиа-дискурс с позиций социально-философского подхода.

Ключевые слова: патриотизм, теоретико-методологические основания исследования, медиа-исследования, медиа-коммуникативное пространство.

Изучение феномена патриотизма в современном мире актуализировано целым рядом социально значимых факторов, как внутренних – ценностная дифференциация, происходящая в российском обществе, так и внешних – обострившиеся на межнациональном уровне трактовки важнейших мировых исторических событий.

Феномен патриотизма в информационных моделях современных российских массмедиа как предмет изучения в российских медиа-исследованиях еще несколько лет назад вряд ли можно было отнести к разряду дискуссионных. Скорее формы его творческого воплощения можно было охарактеризовать как достаточно традиционные в том стремительно изменяющемся мире, который сегодня, хотим мы этого или не хотим, перевернул многие устоявшиеся представления об исторических событиях. При этом речь идет не только о внешнем политическом контексте, который всегда окрашивал риторику высказываний о спорных проблемах, но и о тревожном внутреннем, российском «разладе» в подходе к пониманию, как еще недавно казалось, устойчивых образов и концептов, определявших национальную специфику российской политической культуры, российского менталитета.

Понятие «патриотизм» и на аксиологическом, и на онтологическом уровнях рассматривалось многие века как нравственный принцип и духовный вектор русской культуры. В меняющихся условиях глобализирующегося мира представляется неслучайным интерес исследователей к тому, как развивается проблематика патриотизма в современном медиапространстве, в каких формах находит отражение феномен патриотизма.

Надо отметить, что теоретико-методологические основания исследований, в которых сегодня дается анализ понятия «патриотизм», достаточно широки.

Патриотизм трактуется как сложный социальный институт, порожденный исторической эпохой национальных государств и воплотивший волю нации в условиях индустриального общества к самосохранению и саморазвитию, с помощью которого идея государственности объединялась с мировоззренческими установками индивида и социальных групп [3]. В анализе концепта «патриотизм» акцентируется смысло-жизненное пространство многих народов [2, с. 188].

Предпринимая попытку определить ключевые характеристики информационного пространства, в котором конструировалось понятие «патриотизм», исследователи [5, с. 94] выделили две модели патриотизма, формируемого в медиапространстве: доминирующую патриотическую модель – государственно-властный (державнический) патриотизм и гражданскую модель конструктивного (деятельностного) патриотизма, что открывает возможности системного подхода в дальнейшем изучении проблемы.

Исторический аспект социально-философского подхода лежит в основе теоретико-методологических оснований для поиска взвешенных объединительных категорий в понимании концепта «патриотизм» в деятельности современного института массмедиа [1]. Применение методологии культурфилософского и аксиологического подходов к выявлению влияния средств массовой коммуникации на формирование общероссийской идентичности и гражданственности [4] направлено на выявление ценностных ориентаций российского общества и определение возможных способов экстраполирования общероссийских ценностей и идей патриотизма на массовое сознание.

Сегодня сетевые СМИ представляют исследователям новый вербальный материал не только с точки зрения семантических заимствований, возникающих на технологической основе неологизмов, но и в переосмыслении традиционных понятий русской лингвокультурной системы, на эмпирической базе сетевых СМИ, в выявлении девиантных экспликаций концептов «патриот» и «патриотизм» [2].

Во многих статьях исследовательская интенция высвечивает разные аспекты жизненного пространства повседневности, которые дают возможность рассматривать их относящимися к феномену «патриотизма». В то же время можно отметить распространенность дескриптивного подхода, что, безусловно, обогащает находящиеся в научном обороте знания, но не формирует нового проблемного горизонта в изучении актуального смыслового сегмента современного медиакоммуникативного пространства.

Современное медиакоммуникативное пространство – это пространство, создаваемое конвергентными технологиями в их информационно-коммуникативных формах, что, думается, во многом определяет и особенности медиадискурса. В связи с этим представляется необходимым акцентирование значимости теоретико-методологических оснований при анализе актуальных общественно-политических проблем, к каким относится проблема патриотизма.

Библиографический список

1. Князева М.Л., Зеленина Е.В. Понятийно-смысловая парадигма патриотизма в публичном дискурсе России // Вестник ВУиТ. 2019. № 1. С. 200–211.
2. Мансурова В.Д. Патриотический дискурс в сетевом пространстве СМИ // Вестн. Том.гос. ун-та. Филология. 2017. № 46. С. 187–201.
3. Мохов В.П. Патриотизм и политика памяти в условиях глобализации // Технологос. 2019. № 3. С. 115–128.
4. Муликова Н.А. Роль средств массовой коммуникации в формировании общероссийской идентичности и гражданского патриотизма // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 10(18) [Электронный ресурс] // URL: www.sisp.nkras.ru.
5. Осянин А.Н., Рюмин А.М. Современные факторы формирования патриотического сознания: опыт анализа российских СМИ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2017. № 3 (47). С. 94–103.

E.I. Kuznetsova

PHILOSOPHICAL ASPECTS OF THE PROBLEM OF PATRIOTISM IN RUSSIAN MEDIA RESEARCH

Linguistics University of Nizhny Novgorod

The paper considers approaches to the analysis of the problem of patriotism as one of the components of the semantic model of mass media in modern Russian media studies. The author offers a view of the media discourse from the standpoint of a social and philosophical approach.

Keywords: patriotism, theoretical and methodological foundations of research, media research, media communication space.

Я.В. Леонович

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИДЕИ ПАТРИОТИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова

В современном мире неотъемлемой частью жизни общества становится техногенная визуальная коммуникация. В связи с этим поднимается вопрос о репрезентации идеи патриотизма в медиакоммуникативном пространстве как содержащем наиболее яркие примеры суггестивной визуальной образности.

Ключевые слова: визуальность, визуальный образ, патриотизм, государственность.

Визуальный поворот, пришедший на смену языковому доминированию, активно воздействует на человеческий опыт. Мы ежедневно общаемся посредством визуальных образов, воспринимаем образами окружающий нас мир и те события, которые происходят с нами и вокруг нас. Наиболее ярко это описывал Ж. Дюамель: «Я больше не могу думать о том, чем хочу. Место моих мыслей заняли движущиеся образы» [1, с. 24]. При этом наиболее сильное влияние на человека оказывает техногенный визуальный образ.

Технические нововведения вошли в повседневную жизнь и качественно изменили ее. Современный человек привык к упрощению, сокращению информации до символов и знаков, общению посредством визуальных образов. Сегодня для человека легче взглянуть на схему, чем читать инструкцию. Похоже, что одномерное общество, о котором с опасением писал Маркузе, стало реальностью. В связи с этим возрастает влияние идей, которые транслируются через визуальные образы. Наиболее яркие примеры современной визуальной образности можно найти в медиакоммуникативном пространстве.

Современная философская мысль понимает патриотизм как социальное чувство, включающее любовь к Родине, преданность ей, память о событиях истории и гордость за них, стремление защищать Родину. Функционально идея патриотизма несет смысловую нагрузку, выражающуюся в духовном самоопределении человека, в его самоидентификации с определенной национальной территорией, языком и в осознании своей причастности к истории Родины. Вместе с тем можно говорить и о связанных с этой идеей понятиях государственности и гражданственности. Функция воспитания подразумевает формирование достойных граждан. Мобилизационная функция предполагает формирование ресурсов для развития социума, а также решение общественных и государственных проблем. Идея патриотизма формирует феномен патриотизма, в том числе это происходит в медиакоммуникативном пространстве. Это можно

рассмотреть и на примере новостных информационных потоков, и на примере рекламы, в частности социальной.

Анализ современной социальной визуальной рекламы показывает, что часто используются символы государственности: триколор, георгиевская лента, герб страны. В том и другом случае мы предлагаем различать идею государственности и идею патриотизма. Если первая идентифицирует человека по национальности и месту проживания и чаще всего выражается на рациональном вербальном уровне, то вторая выражается суггестивным образом и воздействует на глубокие слои психики. В современной визуальной рекламе идеи патриотизма не являются популярными. В период Великой Отечественной войны плакаты И.М. Тоидзе, Л. Лисицкого, В. Иванова, Д. Моора, В. Б. Корецкого и других художников законами композиции, контраста, цвета, знаков, символов, семиотики мимики, жестов формировали круг суггестивного воздействия идеи патриотизма, порождая феномен патриотизма.

Силу визуального воплощения этой идеи доказывает практика ряда европейских стран по сносу памятников, посвященных событиям Второй мировой войны. Эта тема вошла в информационную повестку массмедиа разных стран и во многом формирует сегодня контекст противоборства в медиапространстве мировоззрений, ценностей, установок, в том числе восприятие идеи патриотизма.

Стремление различных политических сил воспользоваться в период сложных межнациональных отношений, которые сложились сегодня в Европе, и стереть визуальную память об исторических событиях, подтверждает, что методы визуальной репрезентации идеи патриотизма представляют собой действенный механизм в управлении сознанием в медиакоммуникативном пространстве.

Вместе с тем можно отметить, что в современном медиакоммуникативном пространстве идеи патриотизма часто подменяются символами государственности, что создает достаточно неопределенное послание общественному сознанию.

Библиографический список

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М., 1996.
2. Маркузе Г. Одномерный человек / Пер. с англ. А. А. Юдина. М., 2003.

J.V. Leonovich

REPRESENTATION OF THE IDEA OF PATRIOTISM IN THE MODERN VISUAL ENVIRONMENT

Linguistics University of Nizhny Novgorod

In the modern world technogenic visual communication is becoming an integral part of society's life. In this regard, the question is raised about the representation of the idea of patriotism in the media communication space as containing the most striking examples of suggestive visual imagery.

Keywords: *visuality, visual image, patriotism, statehood.*

Н.О. Положенская

ЦЕННОСТИ ПАТРИОТИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАКОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова

Современный мир развивается в условиях бурного роста информационных технологий и усложняющегося медиакоммуникативного пространства. В связи с этим изменяется понимание традиционных ценностей, которые лежат в основе национальных культур. В статье утверждается, что феномен патриотизма в данном контексте также испытывает влияние новых медийных коммуникаций и структур виртуальной реальности.

Ключевые слова: медиакоммуникативное пространство, патриотизм, национальная идентичность, виртуальность, социализация, ценности.

Предметом данной статьи является воздействие медиакоммуникативной реальности на изменение ценностного содержания такого феномена, как патриотизм. Актуальность исследования определяется состоянием социокультурных коммуникаций, протекающих в условиях стремительного развития техногенной виртуальной реальности. В современной исследовательской литературе предметом широкого обсуждения также является влияние медиареальности на традиционные ценности, культурные традиции и социальные процессы (К. Султанов, Н. Носов, А. Костина, Е. Кузнецова, М. Муртазина, В. Егоров, Е. Лекторова). В этом контексте одним из значимых предметов социально-философского знания становится феномен патриотизма. Само это понятие многогранное и сложное, несмотря на то, что суть его, казалось бы, предельно ясна. Под патриотизмом понимается нравственный принцип, нравственная норма и нравственное чувство. Патриотизм вырастает из особенностей образа жизни и культурных традиций определённого этноса, формируется в процессе овладения подрастающими поколениями языком и господствующими формами мышления, нормами и эталонами культуры и закрепляется в определенных фиксированных установках поведения благодаря общению с представителями старших поколений [3]. Однако, будучи конкретно-историческим понятием, патриотизм в каждую эпоху имеет различное социальное и, в том числе, ценностное содержание [2].

В настоящее время, когда в практики социальной реальности глубоко проникла реальность техногенная, виртуальная, связанная с развитием интернет-технологий, многие ценностные представления претерпевают изменения, в том числе, это относится и к патриотическим ценностям.

Современное общество столкнулось с такими явлениями, как мультикультурализм и *стирание* идентичности, вызванными процессом глобализации, изменением пространственно-временных границ, в которых протекают социально-политические процессы.

Технологии интернет-коммуникации и взаимодействие людей в мире виртуальной реальности в той или иной степени оказывают влияние на отношение к той стране, где живёт человек и которую считает своей родиной. Территория, жителем которой он стал в виртуальном пространстве, разрастается до размеров мира, создавая иллюзию включенности не только в жизнь своей страны, в ее историю и культуру.

Интернет-коммуникации позволяют связать виртуальные возможности гаджетов, персональных компьютеров в виртуальное поле киберпространства, обеспечивая возможность существования единого пространственно-временного континуума. Иными словами, у человека появился шанс с помощью технических устройств и подключения к сети Интернет взаимодействовать с другими людьми практически из любой точки планеты, получать информацию о событиях мирового значения, становиться участником масштабных интернет-акций, быть членом международных сообществ, коммуницируя с коллегами через социальные сети и видеомессенджеры. Исследователями подчеркивается, что происходит элиминирование или ослабление социальных регулятивов коммуникации как выход человека за установившиеся онтологические границы [4, с. 44].

Стремительное развитие техногенной виртуальной реальности повлекло за собой появление людей с совершенно новой мировоззренческой концепцией. Такой взгляд на мир делает человека самосовершенствующейся информационной системой, а мир – разнонаправленными потоками информации. По мнению Ю. Аннушкина, Интернет объединяет сознания людей, находящихся в едином виртуальном пространстве. Это может спровоцировать возникновение *сообщества сознаний людей* [1], освобождённых от традиционных морально-правовых, гуманистических и иных необходимых убеждений и ценностей, делая проблематичным реальное *бытие в мире*. И если мы говорим о патриотизме, то в таком коммуникативном контексте, когда стёрты границы пространства и времени (а техногенная виртуальная реальность создаёт ощущение размытости этих границ), возникает иллюзия, что можно быть не гражданином страны, государства, можно быть гражданином мира без границ – мира виртуального.

Таким образом, с одной стороны, технически опосредованная реальность позволяет получать опыт соприкосновения с традициями других стран, «вскрывать» и вплетать в образ своего мира иные культурные коды и ценности. Вместе с тем такое познание мира будет обогащать, а не поглощать личность лишь в том случае, когда у человека сформирована опора в виде чувства принадлежности к определённой культурно-исторической среде, когда присутствует национальная идентичность.

Именно самоидентификация человека с определённой социокультурной исторической средой позволяет ему сформировать специфическое восприятие

себя в составе целого, проявляющегося в мироощущении, мировоззрении, эмоциональном отношении к миру, поведении, коммуникативных актах [5]. Без ценностной базы, сформированной через межпоколенческие связи, социальный опыт взаимодействия, существование самого понятия патриотизм как духовно-нравственного феномена, невозможно.

Библиографический список

1. Аннушкин Ю.В. Технологии виртуальной реальности: экзистенциальные аспекты // Известия Иркутского государственного университета. 2017. Т. 19, серия «Психология». С. 8.
2. Козлов А.А. Страсти по патриотизму // Челябинский гуманитарий. 2016. № 2 (35). С. 138.
3. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии. Москва, 2003. С. 211.
4. Кузнецова Е.И. Социальный конструктивизм как философский принцип исследования техногенных символических реальностей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2018. № 1. С. 42–45.
5. Султанов К.В., Романенко И.Б. Социокультурная идентичность молодежи как философская проблема // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 1. С. 23.

N.O. Poloshenskaja

VALUES OF PATRIOTISM IN THE MODERN WORLD MEDIA COMMUNICATION SPACE

Linguistics University of Nizhny Novgorod

The modern world develops in the conditions of rapid growth of information technology and complicated mediacommunicative field. In that case the common understanding of traditional values, which underlie the national cultures, changes. It is asserted in the article that the phenomenon of patriotism is under the influence of new media communications and the structures of virtual reality as well.

Keywords: mediacommunicative field, patriotism, national identity, virtuality, socialization, values.

А.А. Романов¹, Е.В. Малышева²

ЭЛЕМЕНТЫ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ВЫСТУПЛЕНИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ

¹Тверской государственной университет,

²Тверская государственная сельскохозяйственная академия

В статье рассматриваются элементы патриотического дискурса современных политических деятелей. Авторы приходят к выводу, что функционирование партии «Единая Россия» на политической арене страны различными дискурсивными практиками с элементами патриотического воспитания происходит под непосредственным вниманием к ее представителям со стороны СМИ.

Ключевые слова: дискурсивная практика, политический дискурс, политик, патриотическое воспитание.

Формируя «направленное представление об объекте, совокупные речевые практики (дискурсии) политика / политиков в виде отдельного готового продукта – дискурса – обладают определенным механизмом создания такого представления с учетом их целевого (функционального, прагматического и манипуляционного) применения или воздействия» [2]. В выступлениях представителей отдельных политических партий уже заранее ожидается определенное доминантное для данной личности поведение как вербального, так и невербального порядка, так как любая государственная деятельность накладывает свой особый отпечаток на жизнедеятельность общества, а «любой политический режим располагает своим собственным письмом» [1, с. 316]. По этой причине рассмотрение различных массмедийных практик и дает возможность изучить и исследовать фрагменты развития конкретных социумов в тот или иной период их жизнедеятельности, а также позволяет раскрыть коммуникативные практики конкретного политика и проследить, насколько актуальна политическая, патриотическая и общественная жизнь через призму массмедийного потока в индивидуальном или коллективном сознании («ментальности, ментальном пространстве, ментальном вместилище», по М. Джонсону) [3].

В частности, опираясь на политический дискурс наиболее известных представителей партии «Единая Россия», можно проследить формирование её идеологии, особенности того или иного восприятия ими действительности, а также понять приверженность партии и её руководителей определенному общественно-политическому течению. К числу таких деятелей и безусловных лидеров партии в настоящий момент относятся председатель ГД РФ четвертого и пятого созывов, председатель Высшего совета партии «Единая Россия» Б.Грызлов,

председатель партии Д.А. Медведев (с 26.05.2012 г.), кандидат в президенты на выборах 2012 г. и ныне действующий президент РФ В.В. Путин, а также известные политические деятели страны, например, председатель комитета ГД по конституционному законодательству и государственному строительству В.Н. Плигин, руководитель фракции «Единая Россия» в Государственной Думе В.А. Васильев (от 10.10.2012 г.) и др.

Из периодических изданий известно, что на протяжении нескольких созывов Государственной Думы партия «Единая Россия» позиционирует себя инициативным политическим центром, широко ведет внутрипартийную дискуссию, осуществляя активный поиск своей идеологической идентичности, в которой находят место либерально-консервативные и патриотические ценности. В информационном медийном пространстве эти ценности неоднократно подтверждались, например, в выступлениях председателя Высшего совета партии Б.В. Грызлова. Хочется отметить, что речь политика наполнена местоимением «мы» («нужно», «мы справимся»). В таких обращениях слушающий невольно придерживается принципа «сорботничества», ощущает себя частью целого, например: *«Партия “ЕДИНАЯ РОССИЯ” слышит голос каждого – с таким девизом мы идём к людям... На региональной неделе мы общались с избирателями по всей стране, поступило огромное количество обращений, как лучше продлить приватизацию, в какой форме. Мы посоветовались с избирателями, мы услышали мнения граждан, мы собрали эти мнения и подискутировали в рамках фракции... Партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ» умеет слышать каждого человека, партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ» реагирует на то, что предлагают люди, поэтому такое решение сегодня будет принято. Поправки внесены, фракция «ЕДИНАЯ РОССИЯ» предлагает всем за них проголосовать, и мы очень рады, что присоединились представители других фракций... мы будем понимать, что мы голосуем за мнение наших людей!»* (из выступления А.Г. Сидякина на заседании ГД от 08.02.2017).

Кроме того, частотное употребление данного местоимения особым образом подчеркивает синергичность в действиях партии, что дает основание говорить о заботе лидеров партии по ее укреплению и построению образа сильной сплоченной страны. Принцип «сорботничества», следование идеям идеологической идентичности партии и приверженности патриотических идей также прослеживаются в выступлениях различных представителей политической партии.

Таким образом, функционирование партии «Единая Россия» на политической арене страны, различными дискурсивными практиками с элементами патриотического воспитания, происходит под непосредственным вниманием к ее представителям со стороны СМИ, которые способствуют формированию образа сильной партии в массовом сознании граждан страны, а специфика вербального поведения её авторитетных членов помогает закрепить восприятие такого образа.

Библиографический список

1. Барт Р. Нулевая степень письма // Семиотика. М.: Радуга, 1983. С. 306–349.
2. Малышева Е.В., Погребисская А.Л., Резникова Л.В. Медийная дискурсивная стилистика современного политика (на материале выступлений представителей политических партий России) // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2019. № 58. С. 124 – 139.
3. Романов А.А. Языковой портрет политика в суггестивной парадигме // ARSLINGUISTICA. К 75-летию профессора Ивана Павловича Сусова. Межвузовский сб. научных трудов / Отв. ред. проф. А.А. Романов. Москва – Тверь: ИЯ РАН; Тверская ГСХА, 2002а. С. 23–30.
- 4.

A. Romanov, E.V. Malysheva

ELEMENTS OF PATRIOTIC DISCOURSE OF MODERN POLITICAL FIGURES

Tver State University,
Tver State Agricultural Academy

The article deals with the elements of patriotic discourse of modern political figures. The authors conclude that the functioning of the party “United Russia” in the political arena of the country by different discursive practices with elements of patriotic education takes place under the direct attention of its representatives from the media.

Keywords: discursive practice, political discourse, politician, patriotic education.

АГРЕССИВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ «ОСТРОЙ СИЛЫ» В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНТРАДИКЦИИ

¹Тверской государственной университет,

²Тверская государственная сельскохозяйственная академия

Продуцирование разрушительной «остроты» коммуникатов базируется на технологии реализации двухступенчатой стратегии внедрения дезруптивного конструкта (или концепта) в концентриальную сферу атакованного общества.

Ключевые слова: агрессивные коммуникативные практики, политическая контрдикуссия, концентриальная сфера атакованного общества, коммуникативные технологии.

В работах, посвященных роли и значению коммуникативных средств в бескомпромиссном противостоянии и конкурентной борьбе за свой «репутационный капитал» и доминирующее влияние в геополитическом пространстве между различными политическими «игроками», на смену введенным Дж. Наем [1] в политический оборот понятиям «мягкая сила», «жесткая сила» и «умная сила» пришло понятие «*острая сила*» (*sharpforce*). Оно характеризует специфику «остроты» авторитарного воздействия, влияния и давления атакующего лагеря (страны или блока стран) на *концентриальную сферу* атакованного соперника (стороны или группы стран) с привлечением масштабного арсенала различных коммуникативных технологий и вербальных средств. Это делается с целью «прошивать насквозь регулятивно-меметическими, “вирусными” идеями и посланиями её информационную среду с целью разрушительного проникновения в информационно-коммуникативное пространство атакованного соперника и результативного, активного управления своей (т.е. создаваемой) целевой аудиторией в нём» [2]. Воздействуя при помощи «острой силы» (ОС) на концентриальную сферу атакованного соперника, атакующая сторона не пытается – в отличие от воздействующего механизма «мягкой силы» – завоевывать в открытой и фасцинирующей форме душу, умы и сердца целевой аудитории в стане своего противника, а стремится маскировать свои разрушительные действия под коммуникативные практики с трансформированной иллюкативной направленностью. Основная цель ОС сводится к формированию «силового» манипулятивного механизма, при помощи которого его агенты стремятся активно продуцировать и использовать «отравленную», «вирусную», «регулятивно-меметическую» информацию в виде коммуникативных посланий и практик, направленных на «болевые точки» – точки разрыва структуры общества атакованного соперника. Активное продуцирование разрушительных, «вирусных»

посланий и внедрение их в информативное пространство социальных сетей создаёт коммуникативные условия для функционирования таких посланий в роли агрессивных практик, способных выступать в роли как атакующих, так и дефензивных (противостоящих, отбивающих информативные атаки) коммуникатов [3].

Продуцирование разрушительной «остроты» отмеченных коммуникатов базируется на технологии реализации двухступенчатой стратегии внедрения дезруптивного конструкта (или концепта) в консциентальную сферу атакованного общества. На первой ступени реализации разрушительной стратегии необходимо через целевую аудиторию сформировать у атакованной стороны регулятивно-ментальный образ (функционально-семантическое представление – ФСП) в виде отравленного, меметического, «вирусного» когнитивного конструкта, концепта или ментальной репрезентации. На второй ступени, когда ментальное пространство атакованного общества «насквозь прошьют» вирусные ФСП-мемы и закрепятся в нём, важно активировать их по реперным (якорным) точкам, коррелирующим с «болевыми» точками.

В качестве функционального инструментария реализации отмеченной двухступенчатой стратегии нередко выступают коммуникативно-провокативные практики вербальных агрессивных форм «жесткого» и «острого» влияния, неприкрытого эмоционального давления и даже балансирования на грани фола. К их числу можно отнести варианты политических практик вербальной агрессии, именуемые практиками *троллинга*, *флейминга*, *моббинга* и, частично, *буллинга*. Спектр применения перечисленных практик вербальной агрессии достаточно широк и полифункционален. Функциональная специфика таких агрессивных практик характеризуется имплицитностью в плане вербальной манифестации их иллюкутивной направленности. Отличительной чертой *троллинга* (от англ. *trolling* – «ловля рыбы на блесну») как агрессивной практики является *иллюкутивное зондирование* информационной среды соперника, реализуемое в виде заведомо провокационных вопросов-сообщений или утверждающих сообщений, сообщений-предложений, преднамеренно используемых для вывода своего соперника из психологического равновесия, чтобы спровоцировать, подзадорить его и побудить (каузировать) на эмоциональной волне раскрыть свои установки, намерения, оценки, взгляды, планы и в ещё большем объёме донести до членов общества «отравленную» позицию глубины разрыва точек-скреп общества.

Достаточно близкими к *троллингу* в функционально-семантическом плане провокативно-директивного вербального воздействия являются коммуникативные практики *флейминга* и *моббинга*. *Флейминг* (от англ. *flame* – «пламя»; «пылать») в жанровой разновидности агрессивной политической дискурсии можно рассматривать как дополняющее продолжение (т.е. полемическое разжигание, постепенно переходящее в пылание, полыхание, расширение в плане интенсификации) *троллинговой* линии вербально-агрессивного давления атакующей стороны, которую (линию поведения) можно сравнить с эмоционально-логическим побуждением-приглашением членов атакованного общества к

«диалогическому фехтованию». С этих позиций *флейминг* можно с полным основанием считать следствием *троллингового* «вброса» тех или иных острых и провокативных сообщений, влекущих за собой определенный ответ (протестный отклик) членов атакованного общества в виде эмоционального обмена мнениями, фактами, доводами, аргументами и т.п. Практикуя *флейминговую* форму эмоционального давления на противника, политтехнологам важно определить «окно» дозволенного в своём дискурсе или границу агрессивного воздействия и взаимодействия, чтобы не перейти на обмен «любезностями» относительно друг друга и не скатиться тем самым к созданию *взаимного троллинга*.

В жанровой разновидности политического давления *моббинг* (от англ. *mob* – «толпа»; *mobbing* – «притеснять, грубить, нападать») представляет собой разновидность комплексного вербально-агрессивного креализованного коммуниката-сообщения в виде ссылок на источники, авторитеты и даже слухи. Наиболее активно *моббинг* используется для информирования других сторонников с целью демонстративной поддержки чьего-либо агрессивного поведения, которое выражается в сокрытии определенной информации, в демонстрации сплоченности рядов своих сторонников и союзников (например, со стороны отдельно взятой страны или широкого объединения стран – ЕС, НАТО, АСЕАН, БРИКС, ШОС, а также со стороны ТВ-кампаний, медиа-групп или какой-то отдельной группы людей), отмеченных тем или иным информационным поводом. Политический *моббинг* также широко представлен в арсенале воздействующих на консциентальную сферу противника вербальных средств «острой силы» в плане эксплицитной демонстрации а) социальной изоляции политической линии руководства атакованной стороны или самой страны в целом, б) намеренной несправедливости в интерпретации политических решений руководства, в) раскрутки и тиражирования необоснованного «обвинительного» уклона в оценках персонализированного образа «лидер / политик / общественный деятель / популярная личность – страна» и г) сплочения свои сторонников, готовых поддержать единичные или коллективные *моббинговые* действия против атакованного противника и его сторонников.

Сходными с *моббингом* в функционально-семантическом плане провокативно-директивного вербального поведения атакующей стороны в политической дискурсии можно считать коммуникативные практики *буллинга* как формы агрессивного поведения, используемые для систематического эмоционального давления в одном из выбранных направлений в тематическом пространстве политической дискурсии, чтобы особыми средствами, особым образом побудить (заставить, принудить, каузировать) страну – жертву атаки к следующим действиям: а) изменению своего поведения, своей позиции на мировой арене, б) признанию каких-либо провокативных медийно-дискурсивных «фактов» (например: «дело Скрипалей», «Панамское досье», «вмешательство» в выборы различных стран, «осуществление химических атак», «планирование внезапного военного вторжения» и т.п., в) согласию с растиражированными в раз-

личных СМИ версий, мнений, утверждений, необусловленных фактуальной реальностью, а основанных на известных как «хайлайкли» измышлениях, и г) выработке чувства «вины», моральной ответственности и «покаяния» за происходящие в мире события и разного рода перемены (например, за: «преступную оккупацию» Прибалтики в 40-е годы XX века, за «проигранное танковое сражение под Прохоровкой на Курской дуге» в 1943-м году, за подмену допинг-проб на Зимней Олимпиаде в Сочи, за притеснение ЛГБТ-сообщества, отсутствие «подлинной» демократии, народовластия, свободы слова и т.п.).

Библиографический список

1. Най Дж. С. Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике. Пер. с англ. М.: ФСПИ Тренды, 2006. 221 с.
2. Романов А.А. Спиндокторинговая реализация ментальных репрезентаций в Интернет-коммуникации // Язык, коммуникация и социальная среда. Ежегодное международное издание. Вып. 13. – Воронеж: НАУКА – ЮНИ-ПРЕСС; Воронежск. гос. ун-т, 2014. С. 88–118.
3. Romanov A., Malysheva E. Political language in internet communication // The V International Academic Congress “Fundamental and Applied Studies in EU and CIS Countries” (United Kingdom, Cambridge, England, 14-16 October 2015). Papers and Commentaries. vol. II. Cambridge: “Cambridge University Press”, 2016. P. 152–158.

A.A. Romanov, L.A. Romanova

AGGRESSIVE COMMUNICATIVE PRACTICES “SHARP FORCE” IN POLITICAL COUNTERDISCURSION

Tver State University,
Tver State Agricultural Academy

The production of the destructive “sharpness” of communicats is based on the technology of implementing a two-stage strategy for introducing a disruptive construct (or concept) into the consensual sphere of an attacked society.

Keywords: aggressive communicative practices, political counterdiscursion, consiental sphere of an attacked society, communicative technologies.

Г.Е. Семенов

НАЦИОНАЛЬНАЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ЦИФРОВОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова

Развитие глобального цифрового медиапространства представляет собой вызов для всех социальных процессов, протекающих в современном мире. Формирование человеческого представления о себе с точки зрения его принадлежности к определенной нации, т.е. национальная самоидентификация, в условиях глобальных коммуникационных процессов трансформируется. Это порождает новые социальные проблемы, в том числе утрату личностью привычного культурного контекста.

Ключевые слова: идентичность, национальная самоидентификация, виртуальная идентичность, социальные сети.

Идея самоидентификации человека с определенным национальным государством и национальным сообществом зарождается в европейской философии в Новое время, когда складываются понятия «нация», «национальность», «народ». Социально-политическое развитие мирового сообщества в XX веке вывели национализм, националистические движения на историческую арену, что привело к множеству конфликтов и способствовало утверждению феномена национальной самоидентичности как одной из ведущих тенденций мирового развития.

В современных социогуманитарных исследованиях проблема идентичности, в том числе национальной идентичности, является одной из наиболее острых. Ее актуальность обусловлена рядом факторов: разрастающимся миграционным кризисом в различных регионах мира, увеличивающейся борьбой государств за национальный суверенитет, противоречивым развитием информационной и культурной глобализации.

Национальная идентичность предполагает самоидентификацию с определенным политическим (национальное государство) и культурным (национальная культура) сообществом. Однако в информационную эпоху, в складывающемся цифровом обществе многое и в политическом, и в культурном национальном пространстве претерпевает существенные изменения.

Рисками и угрозами национальной идентичности в эпоху глобализации выступают: культурная унификация, утрата самобытности и национальной идентичности, трансграничность коммуникаций, их скорость и мобильность.

Рост коммуникации в социальных сетях во всем мире показывает новую связность людей разных национальностей, преодолевающую национальные государственные границы. Если политические и экономические процессы, протекающие на международном уровне, обусловлены институционально, при поддержке на государственном уровне политики суверенитета и *national state*, то коммуникация на межличностном уровне является гораздо более гибкой и в большей степени подверженной трансформации. Новые поколения, родившиеся в сферу интернет-медиа и социальных сетей, ориентированы в своих интересах и жизненных планах не только на свой географически «ближний» мир, но и на возможности удаленной работы. Обретая независимость, самостоятельность и высокую мобильность, они начинают чувствовать себя свободнее. Этому способствуют и крупные игроки в сфере современных *IT*-разработок, позволяющие людям зачастую не зависеть от государства, и в последнее время, старающиеся государства подменить (пример с криптовалютой *Libra* от *Facebook*).

Исчезновение барьеров коммуникации во времени и пространстве создают все предпосылки для появления целого поколения космополитов, созданных новой цифровой реальностью. Исследователи уже обозначают новую проблему цифрового общества: формирование новых социальных групп, которые способны изменить социальную структуру общества и даже государственную политику [2, с. 80]. В связи с этим можно говорить и об изменении механизма национальной самоидентификации. Тренд на коммуникационный разрыв между личностью и государством, обеспеченный новыми технологиями, может привести к разрыву самих социальных связей, так как они перетекают из реального мира в виртуальный. Эмпирические исследования показали, что конструирование человеком виртуальной идентичности приводит к искажению реальной, к ее переходу исключительно на индивидуальный уровень, к исчезновению социального статуса [1, с. 120]. В то же время основой национальной самоидентификации личности являются разделяемая общая культура, ее традиции и ценности. Понятие национальной идентичности в современном коммуникативном пространстве размывается, на смену ему приходит идентичность цифровая. Ее основным отличием следует считать возможность для каждого индивида создать для себя любой образ, а также возможность его трансформировать. Цифровая реальность благоприятствует переходу от устойчивых ценностей и норм к транспарентным и гибким.

Несмотря на наметившиеся угрозы, которые несет в себе новая цифровая реальность, им только еще предстоит раскрыться: сильная роль государства в обществах развивающихся стран, а также сами технологии по-прежнему развиты недостаточно для полной сепарации личности от государства. Вместе с тем самая большая проблема здесь кроется в невозможности верификации, так как новая идентичность в цифровом мире зачастую может не соответствовать действительности. Вызов, с которым в ближайшей перспективе столкнется общество, – это конфликт национальной идентичности и идентичности цифровой.

Библиографический список

1. Козлова Н.С. Реальная и виртуальная идентичность // Социум и власть. 2015. № 2 (52). С. 118–121.
2. Мельков С.А., Салтыкова М.В., Лябах А.Ю. «Цифровые кочевники»: проблематизация появления и влияния на развитие современного общества // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2019. № 1 (834). С. 76–94.

G.E. Semenov

NATIONAL IDENTITY OF THE INDIVIDUAL IN THE GLOBAL DIGITAL MEDIA SPACE

Linguistics University of Nizhny Novgorod

The development of the global digital media space is a significant challenge for all social processes taking place in the modern world. The formation of a person's self-image in terms of belonging to a particular nation, i.e. national self-identification, is also transformed in the context of the global communication processes. This creates new social problems, including the loss of a person's usual cultural context.

Keywords: identity, national identity, virtual identity, social networks.

А.Н. Фортунатов

МОЖЕТ ЛИ ЭГО-МЕДИУМ БЫТЬ ПАТРИОТОМ?

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Визуальные медиа за время своей эволюции в XX веке превратили идеологию в антикоммуникативный концепт. Упрощение и примитивизация идей с помощью телевидения приводит к тому, что сложился определенный язык идеологической коммуникации, который противостоит личностному, индивидуальному мировоззрению. Сегодня центром коммуникации является эго-медиум, который противостоит социальным шаблонам, замыкается в кругу собственных ценностей. В статье ставится вопрос: может ли такой человек стать патриотом? Ответ дается положительный: может, но при условии, что патриотизм изменит свой идеологический облик и вместо эксплуатирующих прошлое визуальных концептов начнет использовать рефлексию по поводу будущего, лишённую конкретных визуальных воплощений.

Ключевые слова: эго-медиум, визуальность, телевидение, патриотизм.

Патриотическое воспитание в Советском Союзе с помощью визуальных средств проходило в принципиально иной атмосфере, чем сегодня. Прежде всего, существовала безальтернативность теле- и кинопредложения. В течение долгих лет у страны вырабатывался своеобразный политический рефлекс, например, смотреть ежедневно в 21 час программу «Время» или в 10 утра по воскресеньям – «Служу Советскому Союзу». Ритмичность и предсказуемость сетки вещания становилась дополнительным эмоционально-психологическим фактором, влиявшим на глубину переживаний транслируемых идеологием. Добавим к этому еще и эффект эмоционального заражения, когда возникает волна когерентных переживаний, усиливающихся от того, что их испытывают сотни тысяч и миллионы телезрителей. Такие эксперименты с приемами нарастающего воодушевления весьма эффективно отрабатывали идеологи Третьего Рейха, когда устраивали телевизионные просмотрные залы в крупных городах Германии, в которых зрители зачастую впадали в патриотический экстаз после показа хроникальных лент или трансляций с Берлинской Олимпиады.

Однако телевидение советской эпохи действительно было удивительным оазисом задушевности и человечности, поскольку существовало в атмосфере совсем иных, чем западные, антипотребительских ценностей. Особенно иллюстративны в этом контексте знаменитые «кухонные дебаты» Хрущева и Никсона в Москве на американской выставке на ВДНХ. Хрущев говорил своему оппоненту о перспективах развития СССР, о потенциале советского человека, а

Никсон демонстрировал существующие возможности «здесь и сейчас», которые выглядели несоизмеримо современнее антуража типовой советской квартиры. Но в том-то и заключалась особенность политического информационного воздействия телевидения: оно не особенно заботилось о том, чтобы заставить зрителя задуматься. Необходимо было вызывать определенные, лучше всего строго запрограммированные переживания, и с этим оно справлялось блестяще. Поэтому советские зрители так и не увидели обещанные «дебаты», а довольствовались обрывочными новостными сводками, которые вполне справлялись с задачей представить американцев недалекими эпикурейцами, живущими исключительно за счет идей чистогана и наживы. Американские же зрители получили возможность насладиться «победой» Никсона над советским генеральным секретарем в полном объеме, и у них, конечно, тоже не было ни малейшего сомнения в правоте собственного президента.

Узость, тоннельность мышления, стимулированного визуальными переживаниями, является уже достаточно общим местом в современной когнитологии (вспомним хотя бы яркую книгу «Застывший взгляд» Райнера Пацлафа, в которой он убедительно показывает деградацию когнитивных навыков у поколения, воспитанного рядом с экраном телевизора [1]). Но любая идеология визуализирована. Можно приводить примеры: «Родина-мать зовет», «Ты нужен Америке»... По сути, идеология, если перевернуть эту мысль, – и есть визуальность. Она использует вечное стремление, вернее, соблазн человека – упростить свою жизнь, витальное, физиологически-телесное желание окунуться в упрощенность, безмысленность. В этом смысле визуализация является квинтэссенцией идеологии, когда девальвируются, пропадают мысли, которые были столь масштабными еще во времена Ницше и Маркса. Сегодня они становятся благодаря телевидению элементами потребительского мейнстрима. И в этом смысле визуализация является сама по себе идеологией, превращаясь в форму воплощенной телесности (в смысле контрдуховности).

И здесь любопытное развитие этого тезиса: телевидение как квинтэссенция безмысленного идеологизма ушло в прошлое, и сегодня ему на смену пришла множественность технологий как идеологий. Продолжая Хабермаса, можно сказать, что технологии превратились в пространство коммуникации. А следовательно, технологии сами вырождаются в визуализацию: все, что ни делается, должно быть визуализировано. Например, адронный коллайдер не может быть понят обществом (а значит, и инвесторами), пока не будет представлена визуальная его модель, а неуловимые частицы – в виде мультипликационных героев.

В этом смысле возникает интересная перспектива девизуализированной коммуникации в контексте воспитания патриотизма. Она, собственно, родилась на платформе Фейсбука и других социальных сетей, но последние все больше впадают в соблазн визуализации, потому что этот соблазн – дань отягощенности бренным состоянием «здесь и сейчас». Вот почему *YouTube* делает «звезд» властителями дум нового поколения, а блогеры-миллионники из *Instagram* с

фатальной неизбежностью переключаются в «традиционные» телепрограммы или участвуют в рекламных роликах.

Патриотизм в этом контексте выглядит как раз одной из целей девизуализированной коммуникации: упрощение, свойственное телевизионному языку, с трудом мирится с многоаспектностью этого социокультурного явления. Другое дело, что мейнстримность современного социального мышления, его «серфинг» с темы на тему, переключавшийся из Интернета в психологию-онлайн, воспринимает глубинные смыслы как, ни много ни мало, угрозу нынешнему *status quo*. В этом смысле патриотизм – это либо коммуникация среди тех, кто сопротивляется визуальному тоталитаризму, и нонконформизм становится альтер эго современного патриотизма. Либо это индивидуальная самооценка личности, формирующей собственный, личностный облик коммуникативного Я, который априори отделен от общих трендов, от мейнстримных стереотипов коммуникации.

Однако может ли «эго-медиум» стать патриотом? На наш взгляд, ответ на этот вопрос должен быть положительным. Но при одном условии: сам феномен патриотизма должен обрести в этом контексте новые коммуникативные (индивидуализированные) черты. Нонконформизм – одна из них. Дело в этике: коммуникация в современном виде не только обслуживает потребительское общество. Она сама превратилась в технологию и идеологию потребления, стала их причудливым «идеалом». Патриотизм в этой связи превращается в контридеологию – ту самую, которую не могли почувствовать американские зрители, смотревшие «блестящие» доводы Никсона в момент его «кухонных споров» с Хрущевым, но которая однако весьма отчетливо ощущалась в «пуританском» советском телевизионном пространстве.

В этой связи нынешние попытки визуализировать патриотически насыщенные эпизоды российской истории выглядят весьма рискованным мероприятием, поскольку вписывают патриотизм в систему потребления, в которой, в свою очередь, по определению не может и не должно быть единого мнения.

Эго-медийность современной коммуникации детерминирована как раз отсутствием аксиологических ориентиров, нравственных смыслов, разделяемых многими, поскольку интеракции «здесь и сейчас» не требуют духовных усилий. Однако без них, как показывает практика коммуникации, совсем обойтись нельзя, в противном случае все сведется к искусственному, машинному обмену безликими новостями, «бот-коммуникации». А то, что патриотическая тема – неисчерпаемый источник индивидуальных смыслов для самых продвинутых интернет-пользователей, хорошо иллюстрирует неизменная популярность онлайн-игр по сюжетам Второй мировой войны.

Вероятно, проблема решается воссозданием определенной «патриотической мифологии», которая в современных российских условиях по-прежнему опрокинута в прошлое, эксплуатирует темы прежних достижений и подвигов, тем самым релятивируя их значение. В то время как эго-медийность требует прогностической мифологии, – той, которая ориентировалась на ценности будущего, формировала их сама, настраивала индивидов, замкнутых на самих се-

бе, на их безусловную ценность, превращала ткань повседневности в повод для выстраивания личности в иерархию мифологических ориентиров. Проблема состоит в том, что здесь уже совершенно другие (более мелкие) фигуры и масштабы по сравнению с полотнами прошлого, и эта разномасштабность мешает современным социальным институтам, отвечающим за духовное развитие и воспитание молодежи, «раскрепоститься», довериться трендам, оторвавшись от привычных стереотипов.

Библиографический список

1. Пацлаф Р. Застывший взгляд. М.: Evidentis, 2002.

A.N. Fortunatov

CAN THE EGO-THE MEDIUM BE A PATRIOT?

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

Visual media during its evolution in the twentieth century turned ideology into an anti-communicative concept. Simplification and primitivization of ideas through television leads to the fact that a certain language of ideological communication has been developed, which is opposed to a personal, individual worldview. Today, the center of communication is the ego-medium, which opposes social patterns and closes itself in the circle of its own values. The article raises the question: can such a person become a patriot? The answer is positive: it can, but on the condition that patriotism changes its ideological appearance and instead of exploiting the past visual concepts begins to use reflection about the future, devoid of specific visual concepts embodiments'.

Keywords: ego-medium, visuals, television, patriotism.

И.И. Чеботаревич

ТЕМА ПАТРИОТИЗМА В РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

В статье представлен анализ темы патриотизма в контенте регионального телевидения Гродненской области РБ, раскрыты разные направления в освещении данной темы.

Ключевые слова: СМИ, региональное телевидение, новости, контент, патриотизм.

В формировании высоких духовно-нравственных ценностей и установок главенствующую роль занимают СМИ, основной целью которых является духовное обновление государства, сохранение и укрепление нравственных ценностей общества, традиций патриотизма [1, с. 146]. В патриотическом воспитании и духовном возрождении особую роль играют региональные СМИ, поскольку на конкретно взятом примере местные журналисты могут привить своим зрителям чувство любви к своей Родине. В данной статье мы исследуем, как представлена тема патриотизма в контенте регионального телевидения Гродненской области Республики Беларусь. Нами были проанализированы каналы городов Гродно («РАЙ-ТВ»), Ивье (Ивье-ТВ), Островец («ОКС-ТВ»), Новогрудок («Ново-ТВ»), Лида («ЛидаТВ»), Слоним («Слоним-ТВ»).

Патриотизм в нашей стране для многих до сих пор ассоциируется с празднованием дат военных событий. В телевизионных программах Гродненской области доминирует тенденция к освещению патриотизма как памяти о страницах Великой Отечественной войны. Ей посвящены циклы тематических репортажей и видеосюжетов, особенно актуальных в преддверии праздника 9 мая. Активно продвигаются ценности подвига советского народа, СМИ призывают нас не забывать о трагедии, чтить память героев. Примером таких сюжетов является серия телевизионных репортажей в программе «Твой Островец». Темой сюжетов стала акция в одной из местных школ: дети помогали ветеранам с уборкой, покупкой продуктов и лекарств. Репортаж дополнялся историей жизни ветерана. Однако после окончания праздника освещение темы практически отсутствует в эфирах районного ТВ.

Чувство любви к Родине вызывают сюжеты, посвященные талантливым, знаменитым землякам. Журналисты рассказывают и про исторические личности, и про современников. Например, г. Новогрудок – место рождения белорусско-польского поэта Адама Мицкевича. На местном «НОВО-ТВ» организована

отдельная еженедельная рубрика «Читаем Адама Мицкевича вместе», участниками которой являются представители разных профессий и дети. Чувство патриотизма у зрителей вызывают материалы, героями которых являются обычные люди, живущие в их местности, но с любовью делают свое дело и беззаветно любят малую родину. В эфире районных телеканалов часто можно встретить очерки о местных писателях, художниках, мастерах, спортсменах, не остаются без внимания и выставки, экспозиции, награды и дипломы земляков.

Особенной для телевидения Гродненской области за несколько последних лет стала тема безвизового туризма. По причине многообразия в освещении эта тема очень популярна среди журналистов. Встречаются информационные сюжеты со статистикой посетивших страну зарубежных гостей, сообщения о нововведениях в законах, интервью с туристами, видеoinформации о семинарах для экскурсоводов, новых экспозициях и другое. В материалах делается акцент на неповторимости белорусских пейзажей, на миролюбивом характере межнациональных и межконфессиональных отношений, на межкультурном диалоге, подчеркивается, что в Беларуси есть чем удивить иностранных гостей. На канале «ЛидатВ» идет программа «4етвертый Регион», где ведущий Павел Болейшис показывает самые интересные и красивые места Гродненской области. А программа «Народная кухня» на канале «РАЙ-ТВ» рассказывает о традиционных белорусских блюдах. Ведущие вместе с жителями деревень готовят блюда национальной кухни, делятся своими секретами и говорят об истории края.

Лейтмотивом многих сюжетов, формирующих чувство патриотизма, является тема малой Родины. В соответствии с приказом Президента А.С. Лукашенко, в Беларуси в 2018–2020 гг. проводятся под знаком Года малой родины сюжеты, прививающие патриотизм, любовь к Родине, в большинстве своем они относятся к сферам культуры, образования и истории. Большой пласт подобных материалов – это сюжеты, посвященные традиционным, самобытным праздникам. Журналистские материалы направлены на популяризацию местных этнокультурных традиций. Журналисты показывают, что люди гордятся своими праздниками, принимают в них участие всей семьей. Например, гулянья в честь помидора в г. Ивье, день рыбака в г. Островец, праздник мельника в д. Одельск и традиционные соревнования лесорубов в г. Новогрудок. В таких сюжетах всегда много эмоций и впечатлений местных жителей, позитивного отношения к своей малой Родине. Перечислим наиболее популярные среди населения программы районного телевидения: «Я люблю Лиду», «Ивье-ТВ» выпустила серию сюжетов перед празднованием дожинок, на Островецком телевидении существует проект, где жители города рассказывают о своих деревнях. Журналисты стремятся показать красоту и индивидуальность своего края, создаются целые циклы сюжетов о истории, природе и жителях. Авторы с любовью и особым трепетом описывают и природную красоту деревень, и те возможности, которые они дают жителям. Такие небольшие зарисовки дают зрителям возможность увидеть всё многообразие нашей страны. Тем не менее, в сетке регионального телевидения фактически отсутствуют материалы молодежного просветительского контента, понятного и интересного для молодежи, направленного на

укрепление патриотизма и на формирование гражданской ответственности у представителей молодого поколения.

Библиографический список

1. Ахвледиани Н.Р. Влияние СМИ на патриотическое воспитание современной молодежи в России // Вестник МГОУ. Серия История и политические науки. 2009. № 4. С. 146–149.

I.I. Chebotarevich

THE THEME OF PATRIOTISM IN THE REGIONAL TELEVISION OF THE GRODNO REGION

Yanki Kupala Grodno State University

The article presents an analysis of the theme of patriotism in the content of the regional television of the Grodno region of the Republic of Belarus. Different directions and genres of coverage of the theme of patriotism are revealed.

Keywords: regional television, patriotism, news, videos.

Е.И. Галяшина

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД К ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ УГРОЗАМ МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Московский государственный юридический университет
им. О.Е. Кутафина (МГЮА)

В статье рассматриваются современные угрозы мировоззренческой безопасности в интернет-среде и анализируются факторы, детерминирующие негативное воздействие на мировоззрение читателя (изменение его ценностных и эмоциональных оценок, волеизъявлений) посредством информационных материалов, распространяемых в интернет-среде. Автор делает вывод о необходимости использования междисциплинарного подхода, основанного на интеграции юридических и лингвистических знаний.

Ключевые слова: речевые правонарушения, мировоззренческая безопасность, юридика-лингвистические знания.

В условиях формирования цифрового информационного пространства стремительно увеличиваются количественно и усложняются качественно потоки сведений, передаваемых по каналам массовой коммуникации. В информационном обмене активно участвуют граждане, должностные лица, социальные институты, организации и учреждения, что порождает немало документационных и информационных споров и конфликтов.

Речь – уникальное явление, данное человеку природой. Только человек может выражать свои мысли, чувства, эмоции словами. Слово – самый эффективный инструмент и созидающего и разрушительного влияния. Слово является мощным средством воздействия на массовое и индивидуальное сознание, способом формирования общественного мнения, оружием массового поражения в глобальной информационной войне, источником информации и дезинформации, средством пропаганды и агитации. Словами можно поднять в атаку, позвать на баррикады, повести за собой, посеять страх, панику и хаос, обидеть, унижить и оскорбить, уничтожить, восхвалить и разрушить, можно обмануть, соблазнить, ранить в самое сердце и даже убить.

Слово, будучи порожденным человеком как средство передачи информации, для своего существования требует того, кто его услышит или прочтет. Поэтому в любой коммуникации так важен читатель (слушатель), извлекающий из текста, вызывающего неоднозначное понимание, объективную информацию.

Очевидно, что в цифровом мире система вербальной коммуникации неизбежно видоизменяется. Появились новые угрозы, вызовы для безопасного

транслирования и получения информации, в том числе жизненно важной. Из-за обилия дезинформации утрачивается доверие к средствам массовой информации, фокус внимания аудитории перемещается на социальные сети и мессенджеры, транслирующие слухи и мнения под видом якобы достоверных сведений.

Современные угрозы информационной (мировоззренческой) безопасности в интернет-среде охватывают следующие криминогенные виды поведения:

- публичная провокация антиконституционных настроений (в том числе через идеи сепаратизма, насильственного свержения власти и др.);

- массовое тиражирование контента, связанного с популяризацией экстремистских идей (национализма, неонацизма, религиозного экстремизма т.п.), осуществление незаконной миссионерской деятельности;

- открытая либо закамуфлированная вербовка в радикально-настроенные террористические группы и деструктивные сообщества через социальные сети;

- деструктивная радикальная пропаганда с использованием разнообразного сетевого и игрового контента;

- распространение дискредитирующей, диффамационной, информации в отношении органов государственной власти, должностных лиц, отдельных граждан и юридических лиц;

- публикация текстов, направленных на возбуждение розни, ненависти, вражды, унижение по признакам социальной принадлежности – языку, полу, национальности, расе, религиозным убеждениям и др. [1; 2].

С каждым годом в российском судопроизводстве рассматривается всё больше дел, где текст становится предметом информационных споров и конфликтов, выступает как *corpus delicti* (от лат. «состав преступления, вещественные доказательства, основные улики») по разным категориям дел, так как в нём содержатся признаки объективной стороны правонарушения, совершённого посредством *Слова*. Это дела о защите чести, достоинства и деловой репутации, клевете, оскорблении, возбуждении ненависти либо вражды, публичных призывах к осуществлению экстремистской деятельности и т. д. [1; 3].

Всеобъемлющая цифровизация и многообразие каналов коммуникации сегодня требует не только детальной правовой регламентации возникающих в связи с этим общественных отношений, но и разработки инновационных решений для эффективного противодействия распространению в медиа пространстве антигосударственной, деструктивной, вредоносной и криминогенной информации.

Положение усугубляется тем, что на сегодня отсутствует консенсус среди специалистов в отношении единого научно-методического подхода к экспертной практике. Существующие методики экспертного исследования конфликтогенных и криминогенных текстов имеют концептуальные отличия, что порой ведет к противоположным выводам по результатам исследования одних и тех же продуктов речевой деятельности. Подобное положение дел недопустимо для научно-обоснованного экспертного исследования, служащего источником дока-

зательственной информации, которая может быть положена в основу процессуального решения по спору или конфликту.

Эффективное противодействие распространению в интернет-среде вредоносной и криминогенной информации с учетом современных вызовов и угроз требует междисциплинарного подхода с привлечением разносторонних знаний социо-гуманитарных наук, включая области сопряжения языка и права, в целях соблюдения баланса прав человека на свободу распространения и получения информации, свободу слова и плюрализм мнений, права на безопасную коммуникацию и защиту от злоупотребления этими правами [4].

Междисциплинарность предлагаемого нами подхода заключается, во-первых, в привлечении знаний разных юридических наук материального-правового и процессуального циклов, что обусловлено тем, что речевые акты с криминогенной агрессией могут образовывать составы как гражданско-правовых деликтов, так и административных правонарушений и преступлений; во-вторых, в использовании специальных юридических наук синтетической природы (криминалистики и судебной экспертологии); в-третьих, в интеграции комплекса юридико-лингвистических знаний (судебное речеведение, судебная (правовая) лингвистика) для анализа криминалистически значимых признаков деструктивной и криминогенной информации; в-четвертых, в использовании технологий алгоритмизированного интеллектуального анализа интернет-коммуникации (системы искусственного интеллекта для текстового поиска, обработки и анализа естественного языка); в-пятых, в том, что концепция юридико-лингвистического обеспечения информационной безопасности в интернет-среде должна основываться на положениях конституционного и международного права в области прав и свобод человека и гражданина.

В ныне существующих обстоятельствах представляется необходимой разработка инновационной междисциплинарной концепции обеспечения информационной (мировоззренческой) безопасности в интернет-среде на основе комплексного юридико-лингвистического подхода.

В связи с недостаточной разработанностью концепта криминогенной информации, свободно распространяемой в виртуальном пространстве, возникает необходимость в разработке критериологии классификации информационных материалов на основе диагностических комплексов, соответствующих видам деструктивных, вредоносных речевых действий, образующих составы правонарушений.

Библиографический список

1. Галяшина Е.И., Никишин В.Д. К вопросу о концепции юридико-лингвистического обеспечения информационной (мировоззренческой) безопасности в цифровой среде // Становление личности в современном обществе: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции / Юргинский технологический институт. Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2018. С. 266–270.

2. Никишин В.Д. Словесный религиозный экстремизм. Правовая квалификация. Экспертиза. Судебная практика : монография / Под ред. Е.И. Галяшиной. Москва : Проспект, 2019. 240 с.
3. Галяшина Е.И. Forensic Linguistics in Legal Proceedings (Правовая лингвистика в судопроизводстве) // Lex Russica. 2016. Т. 9. № 118. С. 136–145.
4. Борисова А.С., Кургузенкова Ж.В., Никишин В.Д. Проблема перевода религиозно-экстремистских текстов в процессе судебной лингвистической экспертизы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2018. Т. 22. № 2. С. 448–474.

E.Y. Galyashina

INTERDISCIPLINARY APPROACH TO COUNTERING THREATS TO WORLDVIEW SECURITY IN THE INTERNET ENVIRONMENT

Moscow State Law Academy

The article deals with modern threats to worldview security in the Internet environment and analyzes the factors that determine the negative impact on the reader's worldview (changes in their value and emotional assessments, will) through information materials distributed in the Internet environment. The author concludes that it is necessary to use an interdisciplinary approach based on the integration of legal and linguistic knowledge.

Keywords: speech offenses, worldview security, speech offenses, worldview security, legal and linguistic knowledge.