



## ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 811.134.2'38'42

### ЯЗЫКОВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ КАК ФАКТОР КООПЕРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИСПАНСКОМ ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

М. В. Ларионова

МГИМО – Университет МИД России  
E-mail: larioнова.m@list.ru

В статье рассматриваются дискурсивные механизмы влияния на сознание получателей информации в испаноязычном медийном пространстве. Языковая манипуляция не всегда используется лишь в целях оказания воздействия на реципиента в условиях конфликтного общения. Прагмалингвистическая стратегия манипуляции может служить средством сближения дискурсивных позиций и создания кооперативной коммуникации.

**Ключевые слова:** испанский язык, газетно-публицистический дискурс, языковая манипуляция, принцип коммуникативного сотрудничества, максимы Грайса, кооперативная коммуникация, импликатура, пресуппозиция.

#### Language Manipulation as a Factor of Cooperative Communication in Spanish Newspaper and Opinion Journalism Discourse

M. V. Larionova

The article considers discursive mechanisms of influencing the mind of information recipients in the Spanish language media space. Language manipulation is not always used for the purpose of impacting the recipient in the environment of conflict communication. The pragmalinguistic strategy of manipulation can serve as a means of bringing discursive positions closer and of creating cooperative communication.

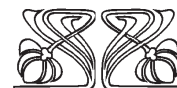
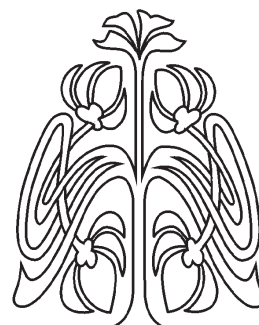
**Key words:** Spanish language, newspaper and opinion journalism discourse, language manipulation, principle of communicative cooperation, Grice maxims, cooperative communication, implicature, presupposition.

DOI: 10.18500/1817-7115-2015-15-4-109-114

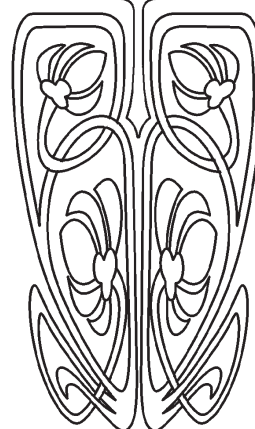
Дискурсивное направление в лингвистике предполагает прагматически обусловленное изучение языка, т. е. его исследование не в отвлечении от жизни, а в погруженности в нее, что позволяет концентрировать внимание на логико-прагматическом аспекте и концептуальном анализе, иными словами, на изучении языка как средства коммуникации не только в ситуативном, но и в социальном контексте.

Известный философ и филолог Герберт Пол Грайс, развивая теорию речевых актов, ввел в научный оборот основное правило успешной коммуникации, которое он назвал «принципом кооперации» или принципом коммуникативного сотрудничества: «Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога»<sup>1</sup>. Смысл этого принципа сводится к тому, что в ходе коммуникации необходимо добиваться взаимопонимания с собеседником. Для успешной реализации этого принципа коммуниканты обязаны соблюдать ряд правил, которые Грайс определил как постулаты или максимы<sup>2</sup>:

– *постулат количества/информативности* – сообщение должно быть полным, информативно насыщенным: «высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется для выполнения текущих целей диалога»; «высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется для выполнения текущих целей диалога»;



НАУЧНЫЙ  
ОТДЕЛ





– *постулат качества/истинности* – информация не должна быть ложной: «Не говори того, что ты считаешь ложным», «Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований»;

– *постулат отношения/релевантности* – сообщаемая информация должна быть по существу и содержать только то, что относится к делу: «Не отклоняйся от темы»;

– *постулат модальности/способа передачи информации* – сообщение должно быть ясным и понятным для адресата: «Избегай непонятных выражений»; «Избегай неоднозначности»; «Будь краток»; «Будь организован».

В современном газетно-публицистическом «дискурсе» принцип коммуникативного сотрудничества соблюдается далеко не всегда. Коммуникация, осуществляемая через средства массовой информации, – это не просто передача информации, – это не просто стремление убедить в своей правоте, навязать собственное мнение, используя для этого целый ряд явных и скрытых дискурсивных механизмов воздействия на получателей информации. Именно дискурсивный подход к явлению языковой манипуляции позволяет акцентировать внимание на особой «посреднической функции»<sup>3</sup>, которую выполняет язык. Язык есть одновременно способ и средство концептуализации окружающего мира, который воспринимается людьми «сквозь призму языка»<sup>4</sup>.

Учитывая типологические признаки концепта «дискурс», которые лингвисты выделяют, исследуя его с когнитивной, ситуативно-функциональной, коммуникативной, лингвокультурологической и социолингвистической позиций (Э. Бенвенист<sup>5</sup>, Т. А. ван Дейк<sup>6</sup>, Ю. Д. Апресян<sup>7</sup>, Н. Д. Арутюнова<sup>8</sup>, Ю. С. Степанов<sup>9</sup>, Ю. Н. Караулов<sup>10</sup>, Е. С. Кубрякова<sup>11</sup> и др.), подчеркнем, что в статье понятие **дискурс** трактуется в широком смысле как коммуникативное событие, вербализующее ментальность, а в узком смысле – как письменный или речевой результат коммуникативного действия, который интерпретируется реципиентами и обладает как лингвистическими, так и экстралингвистическими характеристиками.

**Газетно-публицистический дискурс** (ГПД) в нашем исследовании мы определяем как самостоятельную институционально-личностную разновидность дискурса. ГПД детерминируется профессиональной и социальной деятельностью его коммуникантов (в первую очередь, журналистов, публицистов, аналитиков, общественных и государственных деятелей, политиков, экономистов и других, использующих трибуну СМИ в своих профессиональных целях). ГПД является особой формой взаимодействия коммуникантов, которая вербализуется в виде текстов периодической печати различной жанровой и смысловой тематики, учитывающих основные ментальные, языковые, лингвопрагматические и экстралингвистические параметры, необходимые для отражения дей-

ствительности и соотнесенные с определенным социально-культурным контекстом. Совокупность концептов, образующих ментальное пространство ГПД, служит для репрезентации окружающей действительности и одновременно для ее моделирования, создания особого способа видения мира, обладающего целенаправленным социальным действием, передаваемым через каналы СМИ. Коммуниканты ГПД – адресант и адресат сообщения – обладают способностью действовать как в роли физического, так и в качестве дискурсивного субъектов общения<sup>12</sup>, реализующих определенные интенциональные установки в результате социально мотивированного коммуникативного взаимодействия<sup>13</sup>.

Такое понимание ГПД, на наш взгляд, наиболее полно раскрывает природу дискурса как особой формы существования языка, в виде *текста* и одновременно *коммуникативного события*, направленного на определенную аудиторию в определенный момент времени и в определенной социальной ситуации.

Обобщая идеи, высказанные исследователями феномена манипуляции (Д. А. Волгогонов<sup>14</sup>, Б. Н. Бессонов<sup>15</sup>, С. Г. Кара-Мурза<sup>16</sup>, М. Л. Доценко<sup>17</sup>, О. Л. Михалева<sup>18</sup>), под **языковой манипуляцией** в газетно-публицистическом дискурсе мы понимаем особый вид психологического воздействия на сознание и поведение массовой аудитории, который осуществляется в скрытой форме с помощью различного рода дискурсивных, языковых и экстралингвистических приемов, создающих необходимый прагматический эффект<sup>19</sup>. В результате подобного воздействия человек делает выбор, отличный от того, который мог бы сделать самостоятельно, при этом сохраняя уверенность, что действует в соответствии с собственными убеждениями, желаниями или намерениями.

СМИ, выполняя задачу информирования, убеждения и привлечения внимания широкой читательской аудитории, прибегают к стратегии языковой манипуляции как средству конструирования действительности в интересах определенных кругов или лиц, при этом собственно манипулятивное воздействие возникает в результате «сознательного раздвоения прокламируемых и истинных намерений»<sup>20</sup> адресанта сообщения в контексте газетно-публицистического дискурса.

Основными приемами манипуляции в испанском газетно-публицистическом дискурсе являются, прежде всего, использование риторических языковых ресурсов (метафор, метонимий, эвфемизмов, игры слов), определенным образом вербализирующих и конструирующих действительность; обращение к стереотипам и прецедентам; актуализация оппозиции «свой – чужой»; квантификация языковых значений в ущерб образным смыслам и некоторые другие.

Не менее важную роль с точки зрения управляющих возможностей языка играет апелляция к



имплицитным смыслам высказывания. С точки зрения теории речевых актов информация в рамках дискурсивной практики медийных текстов представляет собой единство смыслов, складывающихся из того, что сказано, и того, что имелось в виду<sup>21</sup>. Продуцирование и интерпретация сообщения во многом зависят от таких семантико-прагматических компонентов смысла, как *импликатура* и *пресуппозиция*. При этом импликатура понимается как имплицитная информация, подразумеваемая, но не выраженная языковыми средствами, а пресуппозиция толкуется как фоновая информация, иными словами, как суждения, считающиеся само собой разумеющимися.

Следует подчеркнуть, что прагматический эффект манипуляции не всегда направлен на оказание негативного воздействия на получателя информации. Манипуляция также может служить успешности общения и не противоречить принципу коммуникативного сотрудничества, выступая как прагмалингвистическая стратегия, которая позволяет обеспечить эффективное взаимопонимание и сохранить партнерские отношения между участниками коммуникации путем сближения или гармонизации их дискурсивных позиций, не нарушая при этом доминантного смысла дискурса. Это представляется особенно важным в сфере газетно-публицистического дискурса, который отличает высокая степень конфликтности. Проанализируем несколько примеров подобной кооперативной коммуникации, которая становится возможной благодаря применению манипулятивного дискурсивного воздействия.

Рассматривая коммуникативную практику ГПД как своего рода регулятор социальных, межнациональных межличностных отношений, как средство социального взаимодействия в общественно-политическом контексте, подчеркнем, что успешность общения, среди прочих факторов, определяется адекватным для функциональной перспективы дискурса планированием сообщения. Для достижения этой цели оно должно строиться таким образом, чтобы его получатель, партнер по коммуникации, воспринимал информацию в нужном для адресанта ключе, оптимально обеспечивая тем самым достижение желаемого результата.

Так, компания-производитель спортивной одежды Patagonia провела рекламную акцию по продаже изделий из своей новой коллекции под лозунгом *No compres esta chaqueta, sólo si es necesario* (*Не покупай эту куртку, если она тебе не очень нужна*) (EL PAÍS, 24.11.2013). Свою кооперативную стратегию коммуникации фирма Patagonia построила на **достижении запланированного взаимодействия** с адресатом сообщения путем апеллирования к социально значимым для современного общества принципам защиты окружающей среды и борьбы с чрезмерным потреблением. Компания «приоткрыла» клиентам информацию о том, что для производства этой

одежды из полусинтетического материала, получаемого путем вторичной переработки, требуется 135 литров воды, достаточной для обеспечения потребностей 45 человек. Призывая не покупать продукцию, фирма тем самым, в имплицитной форме, подчеркнула свою приверженность столь востребованным принципам ответственного отношения к природе: *La marca decidió abrirse al público y explicar que para la fabricación de esta prenda se utilizaba el agua necesaria para abastecer a unas 45 personas (135 litros) y por ello invitaba a adquirirla sólo si era necesario* (EL PAÍS, 24.11.2013).

Излишне говорить, что успех продаж был обеспечен: *Nada como la sinceridad para ganarse al público. La chaqueta fue un éxito de ventas* (*Ничего лучше искренности для того, чтобы завоевать клиентов. Куртка стала хитом продаж*) (EL PAÍS, 24.11.2013). Прагмалингвистический вектор дискурсивного послания, включающий в себя социальный контекст, риторическое воздействие, интенциональные и психолингвистические факторы, направлен на то, чтобы обеспечить оптимальное для адресанта восприятие и имплицитно побудить адресата-потребителя к действию, обратному тому, к которому эксплицитно призывает рекламный лозунг.

ГПД в силу своих типологических свойств находится в тесном взаимодействии с внеязыковой реальностью, в первую очередь, с общественным сознанием, политической и экономической ситуацией, детерминирующей социальный контекст, выступая как способ отражения, средство вербализации и моделирования окружающей действительности. Функциональное пространство ГПД используется для формирования и отчасти для гармонизации мировоззренческих установок в обществе, для заинтересованного продвижения определенных позиций, как правило, отвечающих интересам власти, в условиях существования высокой степени конфликтности мнений и убеждений. Прагмалингвистический механизм речевого воздействия на адресата представляет собой удобный и эффективный инструмент для *манипулирования смыслами* в целях достижения партнерского взаимодействия и взаимопонимания. Приведем пример.

В статье *Basta de depresión* (*Долой депрессию*) испанского журналиста С. Ронкаглиоло (*S. Roncagliolo*) (EL PAÍS Semanal, 18.05.2014) речь идет о серьезной проблеме для испанского общества – пассивном отношении граждан к вопросам политического устройства Испании и Евросоюза, в частности, нежелании принимать участие в выборах: *No he votado en ninguna elección en los últimos seis años* (*За последние шесть лет я не принимал участия ни в одном голосовании*). **Исходное состояние смыслов** заключается в констатации существования проблемы. Журналист использует языковую тактику обращения к читателям от первого лица, актуализируя тем



самым коннотацию «свои, свой круг», а также выстраивает убедительную систему доказательств, раскрывающих причины сложившейся ситуации и подтверждающих ее серьезность: *Mi apatía de estos años, y la de millones de españoles, se debe a la decepción. Los socialistas mintieron sobre la crisis para ganar, y los populares mintieron sobre lo que harían cuando ganasen. <...> Ambos partidos ... se sentaron en los directorios de los bancos que falsearon la economía hasta hacerla reventar. Y ambos enfrentan ahora grandes casos de corrupción en los tribunales (Моя апатия этих лет, так же как и апатия миллионов испанцев, вызвана разочарованием. Социалисты лгали по поводу кризиса, чтобы выиграть выборы, а народники лгали в отношении того, что они будут делать после того, как придут к власти. <...> Обе партии, чьи представители занимают высокие должности в руководстве банков, виновны в подтасовке экономических данных, приведших к глубокому кризису. Против обеих партий заведены судебные дела по обвинению в коррупции).*

Коммуникативное намерение журналиста состоит в том, чтобы убедить аудиторию в необходимости изменить сложившуюся ситуацию и занять активную гражданскую позицию. Поэтому в дальнейшем исходный смысл – констатация проблемы разочарования в политических институтах власти (*tu voto da igual, ... todos los políticos te dirán las mismas mentiras – твой голос ничего не значит, все политики одинаково лживы*) – получает определенное изменение через предложенную альтернативу-противопоставление, создавая так называемую ситуацию **колебания смысла**: *Sin embargo, ni España ni Europa, por suerte, son sólo sus líderes. Afortunadamente, ambas son también – y sobre todo – sus sociedades (Тем не менее, Испания и Европа – это не только их лидеры, это также – и прежде всего – их общества).*

Прагмалингвистическая дискурсивная рамка содержит целый ряд риторических приемов, направленных на формирование убеждающего воздействия. Это использование метафор (*Europa es la bruja de las políticas de austeridad*) и метонимий (*ambos partidos se sentaron en los directorios de los bancos*), актуализация оппозиции «свой – чужой» в функциональном контексте противопоставления (*España – América Latina, España – China*) и, соответственно, положительной и отрицательной оценочности (все испанское позитивно, в отличие от того, что происходит за ее пределами, в Латинской Америке и Китае), апеллирование к национальным стереотипам и общечеловеческим ценностям как инструменту речевого воздействия (*la cultura de la institucionalidad, la libertad y la igualdad*), обращение к цифрам для усиления эффекта убеждения (*dedica el 50% del presupuesto anual de España al desempleo, las pensiones*): *El último presupuesto anual de España dedica el 50% al desempleo, las pensiones y los intereses de la deuda <...> En América Latina, incluso en la bonanza*

*de los últimos años, ni al más izquierdista se le ha ocurrido dedicar ese porcentaje del presupuesto a la cohesión social. Muchos países no tienen seguro de desempleo, ni creen que deban tenerlo. <...> En España, además, los acusados, incluso antes de ser imputados, se someten a una presión mediática implacable. Estuve en China hace unos meses, justo cuando varios periódicos occidentales destaparon las cuentas bancarias de los líderes chinos. En vez de investigar a los corruptos, el Gobierno censuró los periódicos (Половина бюджетных расходов Испании за последний год направляется на пособия по безработице, пенсии и обслуживание госдолга. <...> В Латинской Америке даже в годы экономического расцвета и самым левым правительствам не пришло в голову отчислять подобный процент на социальные нужды. <...> К тому же в Испании человек, обвиненный в коррупции, даже если он еще не осужден, подвергается безжалостному давлению со стороны СМИ. Я был в Китае несколько месяцев назад, как раз когда несколько западных газет напечатали информацию о банковских счетах китайских лидеров. И вместо того чтобы начать преследование коррумпированных лиц, правительство осудило газеты).*

Сам по себе контекст противопоставления, с одной стороны, используется для интенсификации напряженности, а с другой, служит для создания позитивной альтернативы и **перехода к новому смыслу**: *Por supuesto, Europa no es perfecta. Ni de lejos. Tiene que cambiar muchas cosas, pero la manera de cambiarlas es precisamente yendo a votar y participando en la formación de instituciones como el Parlamento Europeo, no deprimiéndonos en un rincón (Разумеется, Европа несовершенна. Еще как несовершенна. В ней многое нужно изменить, но сделать это можно только одним способом: отправиться на выборы и принять участие в формировании таких институтов, как Европейский парламент, а не оставаться дома наедине со своим разочарованием).* Появление новых смысловых компонентов, представленных такими аргументами, как *Europa ... es cultura (Европа – это культура), la cultura de la institucionalidad, la libertad y la igualdad ... ha encontrado su mayor expresión en este continente (Культура институциональности, свобода и равенство нашли свое наивысшее выражение на европейском континенте)*, подчиняется задаче актуализировать новый позитивный смысл дискурсивного сообщения.

Таким образом, предлагая позитивный образ нового решения, адресант сообщения переходит к новой системе смыслов, иными словами, создает положительную альтернативу там, где раньше признавалось наличие проблемы.

Использование прагмалингвистического потенциала манипуляции для кооперативной коммуникации в целях продвижения позиции адресанта и соблюдения его интересов реализуется также путем **дискурсивной тактики компромисса**,



поиска взаимоприемлемой позиции в рамках двух различных систем смысла. В статье М. Хальтера (M. Halter) *¿Por qué somos tan agresivos con Rusia? (Почему мы так агрессивны с Россией?)* (EL PAÍS, 09.09.2008) речь идет о предвзятом отношении к России со стороны европейских политиков: *En Europa, cuando se habla de envenenamiento, se señala a Rusia (В Европе, если речь заходит об отравленных отношениях, всегда указывают на Россию); Muchas veces me he preguntado por qué en Europa nos mostramos tan agresivos con Rusia. Ninguna cosa de ese país nos parece suficientemente buena. Su evolución post-comunista, decimos, no va en la buena dirección y no es suficientemente rápida (Я не раз спрашивал себя, почему мы в Европе позволяем себе так агрессивно относиться к России. Что бы ни делалось в этой стране, все нам кажется недостаточным хорошим. Ее посткоммунистическое развитие идет, скажем, недостаточно быстро и не в правильном направлении).*

В статье эволюция смысла происходит в рамках двух различных концепций, предполагающих в качестве дискурсивных коммуникантов, наличие убеждающего и убеждаемого. Одна смысловая система (*негативное отношение к России со стороны Европы*) выражена эксплицитно и аргументировано. Другая, противоположная ей, создается автором имплицитно, путем целенаправленного использования ряда тактик манипулятивного воздействия. На первый взгляд кажется, что первая, негативная позиция, весьма устойчива и стабильна. Однако апеллируя к логике здравого смысла, задавая риторические вопросы, не лишённые иронии, приводя исторические факты и выстраивая четкую систему объективных доказательств, автор статьи весьма успешно заставляет адресата сообщения начать размышлять в ином направлении и ставит под сомнение правильность авторской точки зрения. Отметим, что эффективность прагматического воздействия тем значительнее и успешнее, чем в более скрытой форме оно осуществляется. Именно поэтому автор не переубеждает в открытую, а лишь умело направляет рассуждения адресата информации, заставляя его если не изменить свою позицию, то хотя бы задуматься над тем, насколько она верна. Апеллируя к прецедентам и национальным стереотипам, актуализируя оппозицию «свой – чужой», адресант выстраивает определенную компромиссную концепцию, которая основана на безусловных позитивных характеристиках, которые трудно оспорить: *Rusia, se diga lo que se diga, también forma parte de Europa. ¿Se puede concebir nuestro continente, su cultura, sin Tolstoy, Dostoyevski, Chéjov, Tchaikovski, Stravinski, Kandinski y Malévich? ¿O sin los ballets rusos? (Что бы ни говорили, Россия также является частью Европы. Разве можно представить себе наш континент, его культуру, без Толстого, Достоевского, Чехова, Чайковского, Стравинского, Кандинского и Малевича? А без русского балета?)*.

Автор (в качестве убеждающей стороны) избегает прямого призыва к тому, чтобы сторона убеждаемая отказалась от своих первоначальных взглядов, немедленно поменяв на позитивное свое отношение к России. Он очень умело подводит к взаимоприемлемому выводу, адаптируя друг к другу обе смысловые системы, существовавшие изначально как противоположные, и создает тем самым **новый компромиссный смысл**: *Los europeos deben tener en cuenta sus propios intereses, que no siempre coinciden con los de Estados Unidos. En concreto, no deben dejarse arrastrar por un presidente en retirada a una nueva guerra fría (Европейцы должны помнить о своих собственных интересах, которые не всегда совпадают с интересами США. А именно, они не должны по воле уходящего с поста президента дать себя втянуть в новую холодную войну).*

Таким образом, рассмотрев в статье примеры использования манипуляции в качестве средства прагматического речевого воздействия для создания кооперативной коммуникации, подчеркнем, что коммуниканты в рамках газетно-публицистической дискурсивной практики не всегда действуют как равноправные участники. Адресант сообщения в процессе социально мотивированного коммуникативного взаимодействия, как правило, ориентирован на то, чтобы реализовать определенные интенциональные установки. А адресат, оставаясь полноправным субъектом дискурсивного взаимодействия и формально сохраняя в условиях плюралистического общества свое социальное равноправие, выступает скорее в роли объекта манипуляции. Тем не менее, прагматический потенциал манипуляции как критерий кооперативной, а не только конфликтной коммуникации, позволяет использовать ее в качестве средства позитивного коммуникативного воздействия и эффективности дискурсивного общения.

## Примечания

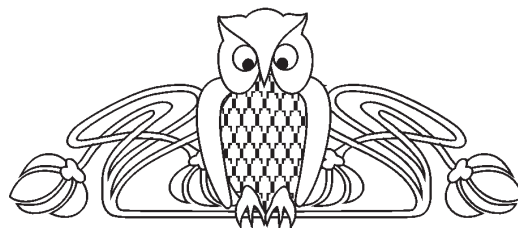
- 1 *Грайс Г.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике : сб. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М., 1985. С. 222.
- 2 Там же. С. 217–237.
- 3 *Михалева О.* Политический дискурс : Специфика манипулятивного воздействия. М., 2009. С. 7.
- 4 См.: *Арутюнова Н.* Язык и мир человека. М., 1999.
- 5 См.: *Бенвенист Э.* Общая лингвистика. М., 2009.
- 6 См.: *Дейк ван Т.* Язык. Познание. Коммуникация. М., 2015.
- 7 См.: *Апресян Ю.* Избранные труды : в 2 т. Т. 2. М., 1995.
- 8 См.: *Арутюнова Н.* Указ. соч.
- 9 См.: *Степанов Ю.* Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века : сб. ст. М., 1995. С. 35–73.
- 10 См.: *Караулов Ю.* Русский язык и языковая личность. М., 2007.



- <sup>11</sup> См.: Кубрякова Е. Виды пространств текста и дискурса // Категоризация мира : пространство и время : материалы науч. конф. / под ред. Е. Кубряковой, О. Александровой. М., 1997. С. 15–25.
- <sup>12</sup> О полисубъектности политического дискурса пишет О. Михалева, предлагающая различать Субъекта политического действия-1 (Адресант), Субъекта политического действия-2 (Прямой адресат) и Субъекта политического действия-3 (Адресат-наблюдатель). См. подробнее: Михалева О. Указ. соч. С. 72.
- <sup>13</sup> См. подробнее: Ларионова М. Испанский газетно-публицистический дискурс : искусство информации или мастерство манипуляции? М., 2015. С. 31–40.
- <sup>14</sup> См.: Волкогонов Д. Психологическая война. М., 1983.
- <sup>15</sup> См.: Бессонов Б. Пропаганда и манипуляция // Реклама : внушение и манипуляция : Медиа-ориентированный подход : учеб. пособие / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. М., 2001. С. 703–725.
- <sup>16</sup> См.: Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2003.
- <sup>17</sup> См.: Доценко М. Психология манипуляции. М., 2001.
- <sup>18</sup> См.: Михалева О. Указ. соч.
- <sup>19</sup> См. подробнее: Ларионова М. Указ. соч. С. 47–51.
- <sup>20</sup> Карасик В. Языковая кристаллизация смысла. М., 2010. С. 108.
- <sup>21</sup> См. подробнее: Грайс П. Указ. соч. С. 220.

УДК 811.111(411)42+811.152.2'42

## КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ШОТЛАНДСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (на материале региональных аналитических блогов и новостных сайтов)



Н. С. Ширяев

Саратовский государственный университет  
E-mail: shiryaevs91@gmail.com

В статье выделяются основные стратегии репрезентации шотландской национальной идентичности, выявляется их историческая обусловленность и отображается их связь с актуальными общемировыми политическими тенденциями.

**Ключевые слова:** Шотландия, Великобритания, дискурс, коммуникация, стратегия, тактика.

**Communicative and Speech Strategies of Representing  
Scottish National Identity (on the Material of the Regional  
Analytical Blogs and News Websites)**

N. S. Shiryayev

The author of the article singles out the main strategies of representing Scottish national identity, identifies their historical determination, and presents their link with current world-wide political trends.

**Key words:** Scotland, UK, discourse, communication, strategy, tactics.

DOI: 10.18500/1817-7115-2015-15-4-114-117

В последнее время в мире активно проявляются две противоположные тенденции: во-первых, стремление наций к взаимной интеграции и включению в крупные межгосударственные образования, а во-вторых – движение в сторону культурной и политической самостоятельности. Тенденции эти связаны, прежде всего, с «процессами глобализации, предопределяющими, с одной стороны, унификацию культуры, с другой – стремление к национальной идентификации»<sup>1</sup>.

Упомянутые тенденции проявляются особенно ярко в поликультурных обществах, изна-

чально предполагающих сосуществование разных национально-культурных групп. К примеру, в таких государствах, как Канада, Великобритания, Испания, Бельгия, существуют различного рода организации и политические партии, выступающие за расширение прав этнических меньшинств, в некоторых случаях – вплоть до предоставления национального суверенитета областям, традиционно ассоциирующимся с тем или иным этносом.

Деятельность подобных организаций направлена на то, чтобы привлечь в свои ряды новых членов, а также убедить население той или иной территории в эффективности своей программы. Для достижения этих целей задействуется множество ресурсов, в первую очередь средства массовой информации и Интернет.

Материалом нашего исследования служат англоязычные тексты с сайтов новостных изданий, а также из аналитических блогов, посвященных проблемам автономии и независимости Шотландии<sup>2</sup>.

Как известно, 18 сентября 2014 г. в Шотландии по инициативе Шотландской национальной партии прошёл референдум о независимости, который мог бы позволить Шотландии весной 2016 г. отделиться от Великобритании. Референдуму предшествовала семилетняя агитационная кампания. В итоге с минимальным преимуществом победили противники выхода из состава Соединённого Королевства, набравшие порядка 55% от общего числа голосов, и хотя сторонники независимости проиграли, они, тем не менее, набрали 44,7% голосов – почти половину<sup>3</sup>.

В связи с этим большой интерес представляет изучение тех коммуникативно-речевых средств, с помощью которых сторонники независимости