

блогера).

Только для Instagram можно выделить стереотип «ответил в директ», когда вместо конкретного ответа блогер предпочитает начать личную переписку вне комментариев.

Стереотипность как свойство коммуникации зародилась не в интернете. Речевые стереотипы общения блогера-эксперта с аудиторией восходят к разным видам общения в реальной жизни, прежде всего к таким устным жанрам, как городские стереотипы и вопросы слушателей к докладчику на конференциях, а также к письменному жанру книги отзывов и предложений.

Список литературы

Вилинбахова Е.Л. Материалы к курсу лекций «Лингвистическое изучение стереотипов»: учеб.-метод. пособие. – СПб.: СПбГУ, 2015. – 72 с.

Земская Е.А., Китайгородская М.В., Ширяев Е.Н. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис. – М.: Наука, 1981. – 276 с.

Фролова Т.В. Категория стереотипности в повседневном языковом существовании сельских жителей // Вестник ВГУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – № 2. – С. 41–44.

Шуматова Т.В. Книга отзывов и предложений как явление естественной письменной русской речи: жанровый аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Барнаул: [б.и.], 2012. – 23 с.

Юнаковская А.А. Повседневные городские жанры (на материале речи жителей г. Омска) // Жанры речи. – 2016. – № 2. – С. 41–48.

STEREOTYPE IN THE COMMUNICATION OF AN EXPERT BLOGGER WITH THE AUDIENCE (BASED ON INSTAGRAM AND YOUTUBE)

We search for stereotypes in the dialogs of an expert blogger with her or his audience on Instagram and YouTube. We reveal a typical informative and formal commentary structure and speech formulas of such communication. We establish the relationship of these dialogs with some genres of spoken language.

Key words: speech stereotype; Internet communication; everyday life; dialogue; stereotype; social networks.

УДК: 81'42

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ИДЕОЛОГИИ В АМЕРИКАНСКОМ МЕДИА- И ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСАХ

Н.Ф. Габидуллаева

*Научный руководитель: А.Я. оглы Мамедов,
доктор филологических наук, профессор
(Азербайджанский университет языков)*

Главной целью данной статьи является анализ лингвистических средств концептуализации «идеологии» в американском медиа- и политическом дискурсах. Медиа-дискурс является наиболее значимой платформой, где происходит

концептуализация идеологии. Одним из важных вопросов является вопрос о том, насколько положительно или отрицательно средства массовой информации влияют на формирование идеологии общества.

Ключевые слова: идеология; власть; контроль; дискурс; ценности.

Считается, что отбор материала для медиа-, политических и художественных дискурсов обусловлен тем, что эти типы дискурса непосредственно способствуют формированию идеологий в обществе. Идеология определяется как важная форма убеждения, мышления, разделяемого членами различных групп; это также означает, что политический дискурс – это платформа, где политики передают свою идеологическую индивидуальность. Идеология определяется группой людей, а не индивидами. Но, конечно же, она основана на их личном опыте и жизненной ситуации. Путем членства в различных группах индивиды, таким образом, могут разделять свои идеологии. Политический и идеологический анализ дискурса обычно основывается на индивидуальном дискурсе, в котором проявляется влияние различных идеологий.

Определено, что медиа-дискурс является наиболее значимой платформой, где происходит концептуализация идеологии. Одним из важных вопросов является вопрос о том, насколько положительно или отрицательно средства массовой информации влияют на формирование идеологии общества. В первую очередь, мы должны отметить функцию средств массовой информации как социальной силы, которая определяется доминирующей для группы людей и институтов. Свобода средств массовой информации также воспринимается как их сила.

Идеология является самоочевидной основой социального восприятия. Она представляет различные интересы социальных групп, таких как личность, цель, ценности, социальные взгляды и т.д. Согласно данному подходу, идеологию можно представить как «схему», по которой группы имеют свою определенную позицию в социальной сфере. Если рассматривать дискурс как социальную практику [Тичер и др. 2009: 200–201], то можно согласиться не только с тем, что дискурс идеологичен, но и с тем, что им создаются идеологии.

Исследования типов и жанров дискурса показывают, что некоторые из них, например, медиа-, художественный, политический дискурсы, привлекают особый интерес, так как они культурно и идеологически мотивированы. С точки зрения М. Пешо, дискурс – «это точка, где встречаются язык и идеология, а дискурсивный анализ – это анализ идеологических аспектов использования языка и реализации в языке идеологии. Смыслы слов меняются в зависимости от классовых позиций в политической борьбе»¹ [Pêcheux 2005: 145]. Дискурс рассматривается

¹ Здесь и далее перевод наш. – Н.Г.

М. Пешо как неотъемлемая часть идеологических классовых отношений. В лингвистических терминах дискурсивный процесс описывается им как система отношений парадокса, синонимии и метонимии с идеологическими символами. При этом идеологические структуры рассматриваются как связка между индивидуальными и социальными моментами в дискурсе.

Следует также отметить, что дискурс любого типа обладает определенной коммуникативной стратегией. Исходя из понимания дискурса как платформы для репрезентации концептов и образов, можно говорить о наличии интерфейса дискурса, который является ретранслятором эмоционального заряда: фактически посредством дискурса осуществляется культурно-историческая коммуникация между поколениями. Специфика-медиа дискурса заключается в том, что он служит «средством» для многочисленных коммуникативных систем. Вследствие этого концепция медиа-дискурса вбирает типы и жанры дискурса таких сфер социальной жизни, как, например, экономический, политический, рекламный, спортивный и т.д.

Медиатексты, а также их структуры являются главным ресурсом для формирования модели мышления и мнения о социальных событиях. Детальный анализ медиа-дискурса способствует познанию модели мышления, которая косвенно влияет на развитие новых взглядов и идеологий. Это влияние более очевидно в тех случаях, когда у аудитории нет достаточного информационного ресурса или где идеология не сформирована согласно повседневному или общим понятиям.

Также хотим отметить, что медиатексты не только передают конкретные события, новости, но и способствуют формированию общественного мнения. Читатели средств массовой информации напрямую выбирают элементы новых мыслей или идеологий. Медиа дискурс является одним из важных ресурсов для формирования мышления или восприятия идеологии. Особенно в ситуациях или случаях, где идеология все еще не полностью сформировалась, медиа получают дополнительное влияние. Например, при восприятии таких понятий, как развивающиеся страны, глобальная экономика или этнические конфликты, формирование социального образа общества зависит от средств массовой информации.

Каждый журналист, создавая свой текст, чтобы получить как можно больше позитивной реакции, в первую очередь думает о своих получателях и особенно об их идеологической и культурной принадлежности. «Целью медиа-дискурса является создание консенсуса среди граждан, чтобы легче определить действия, которые лучшим образом решат проблему» [Grzega 2005: 20]. Считается, что отправители медиатекста знают свою потенциальную публику (аудиторию) и готовят

свою речь согласно этому. В американском медиа-дискурсе ситуация более сложная, так как весь мир читает средства массовой информации США. Данный факт имеет определенное воздействие на формирование медиатекстов в США.

Американские журналисты отличаются большей толерантностью и выдержанностью. Аргументы в адрес оппонентов, безусловно, присутствуют, но они строятся на логических доводах, а не на критике. Цель аргументации заключается в том, чтобы мнение адресанта стало мнением адресата, с этой целью используется естественный язык и обращенность «к человеку целостному, к его уму, чувствам и воле» [Crystal 2012: 32].

Сила медиа-дискурса определяется не только умением контролировать интеллектуальную модель и социальную картину, которая является ее же последствием, но и умением сформировать условия контроля. Идеологическая тональность медиатекстов проявляется через использование приемов воздействия на подсознание читателя: языковой игры, имплицитных способов передачи информации. Рассмотрим следующий текстовый отрывок статьи Rick Hampton из газеты «USA Today»:

Almost all Americans over 55 remember when they learned John F. Kennedy had been shot. And almost all Americans, regardless of age, know something about that 50 years ago, when everything seemed to change [USA Today 2013: 1A].

Почти все американцы старше 55 лет помнят, когда они узнали о том, что Джон Кеннеди был убит. И почти все американцы, независимо от возраста, знают что-то о произошедшем 50 лет назад, когда казалось, что все изменилось.

Отправитель этого текста, журналист газеты «USA Today», предполагает, что его аудитория в курсе событий, произошедших в начале 60-х годов прошлого столетия. Историко-политический контекст того времени диктовал некоторые изменения политики страны в зависимости от идеологической подоплеки, что и отражено в конце текста.

Политика является неотъемлемой частью социальной жизни общества. Согласно П. Чилтону, политика – это социальная деятельность, в первую очередь борьба за право между теми, кто правит, и теми, кому хотелось бы править, но в то же время политику можно определить и как совокупность стратегий для решения многих социальных конфликтов [Crystal 2012: 65].

Термин «идеология» впервые был выдвинут французским философом Дестютом де Траси в конце XVIII века. Он дал следующее определение идеологии: идеология – это система идей, а также совокупность сознаний и подсознательных убеждений, идей и вер [Траси 2013: 54]. Но в последние годы, в современных источниках, мы можем увидеть иное определение: «В широком смысле слова идеология означает совокупность

идей, основных принципов, идеалов, лежащих в основе любой социальной деятельности» [Янковская 2009: 9]; политическая идеология определяется как «некая концепция, лежащая в основе деятельности по решению социальных проблем с помощью механизма государственной власти» [Янковская 2009: 9].

Для того чтобы стать членом какой-либо идеологической группы, необходимо воспринимать некоторые идеологические убеждения. Хотя классические работы в области политической идеологии отрицают возможность наличия у субъектов стабильных идеологий, представляя вероятным, что в сферах, где субъекты имеют социальные установки, наподобие тех, которые организуют их повседневную связь, существуют также и идеологии, лежащие в основе данных установок [May 2012: 85].

Типичными темами исследований в области политического познания являются организация политических убеждений, имидж политиков, политические суждения, принятие политических решений, социополитические отношения, общественное мнение, связанное с репрезентацией и иными ментальными процессами, соотносимые с политическими действиями и восприятием и пониманием политики.

Идеологии определяются как важная форма убеждений, мышления, разделяемая членами различных групп; это также означает, что политический дискурс – это платформа, где политики передают свою идеологическую индивидуальность. Одной из причин того, что современная политическая наука не полностью принимает понятие идеологии, является то, что социальные акторы, то есть политики, могут совмещать в себе комбинацию нескольких идеологий. Такая комбинация идеологий в политике несовместима с общепринятой теорией идеологии, так же как, например, идиосинкразическая речь людей не является отражением грамматики и структуры языка. Идеология определяется группой людей, а не индивидами. Но, конечно же, она основана на их личном опыте и жизненных ситуациях, на членстве в различных группах. Индивиды, таким образом, разделяют свои идеологии. Политический и идеологический анализ дискурса обычно основывается на индивидуальном дискурсе, поэтому вовсе не странно видеть здесь влияние различных идеологий.

Одна из интересных задач идеологического анализа политического дискурса – это не только определить различные идеологические ресурсы, а также выявить пути их взаимодействия в создании дискурса. Среди многих видов дискурса следует отметить идеологию профессиональных групп, которые играют важную роль в повседневной жизни, так как они контролируют большую часть нашей жизненной деятельности (например, журналисты, судьи, учителя, профессора и т.д.). Это также относится и к политикам, так как социальная идентичность политиков определяется

такими категориями, как их деятельность, цель, норма, ценности, отношения с другими группами и т.д.

Анализируя речь политиков, мы можем заметить, что, адресуя свою речь большой аудитории, политики используют в два или больше раз метафорических или метонимических приемов, чем при адресации речи малой группе. Это связано с тем, что при обращении к большой группе людей речь должна охватывать интересы и мнения всей аудитории, поэтому для убеждения и поддержки политики обращаются к метафорам. Преимуществом речи, обращенной к малой группе, является то, что здесь обе стороны разделяют общие интересы и целью политика не является убедить свою аудиторию, они лишь делятся общими интересами.

Метафора является средством передачи информации; метафорические и метонимические выражения дают не только широкое, но и более упрощенное обозначение проблемам или вопросам, пробуждающим внимание [Mammadov A., Mammadov M. 2014: 115]. Метафоры становятся символами более широких проблем. Например, Франклин Рузвельт в один из самых сложных периодов в истории США, называемый «Великая Депрессия», в своей речи призвал народ к участию в разработанной им новой политической стратегии «Новый Курс»:

I pledge you, I pledge myself, to a new deal for the American people (Franklin Roosevelt, July 2, 1932, Capitol Plaza, Presidential Elections) [Burns 1984: 139].

Я обещаю вам, я обещаю себе «Новый Курс» для американского народа.

В этот период, когда все надежды были исчерпаны, специально разработанная программа, названная метафорическим выражением «Новый Курс», показала свою силу во всех сферах жизни страны. За короткий период уверенность в стране возросла, и Соединенные штаты удачно пережили сложные годы «Великой Депрессии». Политика «Нового Курса» стала спасительной новой стратегией, давшей толчок развитию экономики и многих других сфер США. Это метафорическое выражение из локального стало глобальным, в разные периоды множество стран также пережили свой собственный «Новый Курс». Метафорические и метонимические выражения особенно важны в период общественного беспокойства, когда обществу нужно быть убежденным в том, что есть пути решения проблем и правительство этим занимается. И это является еще одной причиной, почему метафорическое выражение «Новый Курс» было удачным [Mammadov A., Mammadov M. 2014: 116].

Политический дискурс представляет собой широкую платформу для объяснения общих аспектов человеческого когнитивного механизма и создает связи между концептами и их лингвистическими репрезентациями на различных уровнях и различной природы, которые являются структурами знаний. Политический дискурс формирует связи между

универсальными и культурными концептами.

В заключение надо отметить, что воспроизводство политической информации является также воспроизводством политического дискурса по причине тесной взаимосвязи между политическими действиями, участием в политических процессах, с одной стороны, и коммуникацией и дискурсом – с другой. Групповые социальные репрезентации могут быть организованы идеологически. Идеологии носят общий и абстрактный характер, поскольку для них принципиальной является возможность соотнесения с самыми различными социальными ситуациями в различных социальных сферах.

Уровень абстракций и комплексного контроля социальных знаний предполагают активное обучение на основе моделей опыта и прямого направления. В этой связи идеологии приобретаются на достаточно позднем этапе развития и значительно различаются по уровню детализации у различных индивидов. Некоторые групповые идеологи являются носителями более обширного корпуса идеологий, чем рядовые участники социальных групп.

Список литературы

Тичер С. и др. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Ветер. – Харьков : Гуманитарный центр, 2009. – 356 с.

Траси Д. де. Основы идеологии. Идеология в собственном смысле слова / пер. с фр. Д.А. Ланина. – М. : Академический Проект : АльмаМатер, 2013. – 334 с.

Янковская Л.В. Основы идеологии белорусского государства : учеб.-метод. комплекс. – Новополоцк : ПГУ, 2009. – 104 с.

Burns J.M. Roosevelt: The Lion and the Fox. – San Diego : Harcourt, Brace, Jovanovich, 1956. – 553 p.

Crystal D. English as a Global Language. – New York : Cambridge University Press, 2012. – 224 p.

Grzega J. Towards Global English Via Basic Global English (BGE) // Journal of EuroLinguistics. – 2005. – N 3. – P. 1–13.

Mammadov A., Mammadov M. The role of figurative language in political discourse // From conceptual metaphor theory to cognitive ethnolinguistics. Studies in language, culture and society / ed. by M. Szawerna etc. – Vol. 3. – Frankfurt-am-Main, 2014. – P. 113–126.

May S. Language and minority rights: Ethnicity, nationalism, and the politics of language. – London : Longman 2012. – 411 p.

Pecheux M. Discourse Analysis. – New York : St. Martin's Press, 2005. – 264 p.
USA Today. – 2013. – November 20.

LINGUISTIC VERBALIZATION OF IDEOLOGY IN AMERICAN MEDIA AND POLITICAL DISCOURSES

The paper analyzes the linguistic means for formation of the “ideology” concept in American media and political discourses. Media discourse is the most significant platform where the ideology concept is being formed. One of the important questions is how positively or negatively the media influences the formation of the ideology in society.

Key words: ideology; power; control; discourse; values.