

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южный федеральный университет»

На правах рукописи

Ляшева Марина Николаевна

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИДЕОЛОГЕМ
В СОВРЕМЕННОМ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ
ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ**

Специальность 10.02.01 – Русский язык

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор Ильясова Светлана Васильевна

Ростов-на-Дону – 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. ИДЕОЛОГЕМА КАК ВЕРБАЛЬНЫЙ РЕПРЕЗЕНТАНТ ИДЕОЛОГИИ	9
1.1. Изучение идеологии в гуманитарных науках	9
1.1.1.Идеология и миф	17
1.2. Идеологема как объект лингвистических исследований	21
1.3. Идеологема и концепт	28
1.4. Категория оценочности в структуре идеологемы.....	31
1.5. Проблема классификации идеологем	38
Выводы.....	42
ГЛАВА II. ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРС КАК ОСОБАЯ КОММУНИКАТИВНО- ДИСКУРСИВНАЯ СРЕДА.....	44
2.1. Интернет в системе массмедиа	44
2.2. Развлекательный интернет-дискурс	48
2.3. Манипулятивный потенциал развлекательного интернет-дискурса	53
2.4. Жанровое разнообразие интернет-дискурса	58
2.5. Русский язык в развлекательном интернет-дискурсе: основные тенденции	62
2.6. Этические проблемы интернет-дискурса	68
Выводы.....	78
ГЛАВА III. ИДЕОЛОГЕМЫ В СОВРЕМЕННОМ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ	80

3.1. Функционирование идеологем в виртуальном пространстве	80
3.2. Политические идеологемы	81
3.3. Религиозные идеологемы	102
3.4. Аксиологемы	119
3.5. Идеологемы в креолизованном тексте	125
Выводы	131
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	134
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	137
ИСТОЧНИКИ	158
ПРИЛОЖЕНИЕ	160

ВВЕДЕНИЕ

С древнейших времен идеология в различных ее проявлениях играла важную роль в жизни общества. Уже для древнего человека была характерна приверженность своеобразной идеологии, которая нашла отражение в мифе. В начале XIX века в различных исследованиях идеологию понимали как науку об идеях и закономерностях их развития (А. Дестют де Трасси). Во второй половине XIX века толкование данного понятия изменилось: теперь идеология начала обозначать уже сами идеи. В XX веке идеологией стали называть часть мировоззрения, которое включало также социальные явления и отношения между социальными группами и принимало форму различных идей, отражающих интересы той или иной группы. В современных гуманитарных науках идеология понимается как своеобразное духовное образование, которое позволяет получить ответы на вопросы об обществе и социальных отношениях.

Расширение сферы функционирования идеологем, которые раньше считались лишь непременным атрибутом политического дискурса, обусловило **актуальность** работы.

Целью нашего исследования является изучение различных типов идеологем, установление специфики их репрезентации вербальными средствами в развлекательном интернет-дискурсе и их оценка со стороны пользователей.

Поставленная цель работы определила решение следующих **задач**:

1. Охарактеризовать основное значение термина «идеологема» в современной лингвистике.
2. Рассмотреть основные классификации исследуемого феномена, которые нашли отражение в трудах современных лингвистов.
3. Выявить и проанализировать основные типы идеологем, которые нашли отражение в современном развлекательном интернет-дискурсе.

4. Определить оценочный модус идеологом современного интернет-дискурса.

5. Разграничить понятия медиадискурса и интернет-дискурса, выделить в последнем такую разновидность, как развлекательный интернет-дискурс.

6. Выделить основные жанры интернет-дискурса и описать жанр интернет-комментария.

Основным идеологическим инструментом является язык, без которого не мыслится идеология. Репрезентанты идеологических смыслов получили лингвистическое терминологическое обозначение – «идеологемы», именно они выступают **объектом** нашего исследования.

На современном этапе развития общества основной информационной средой выступает Интернет. В нем информация хранится, циркулирует, но также и порождается. Интернет представляет собой уникальное образование, поскольку совмещает признаки средств массовой информации, однако менее подвержен цензуре. Интернет-пространство является одной из важнейших реалий нашей эпохи, которая позволяет идеологам активно воздействовать на личностное и групповое сознание, не только распространяя уже существующие идеи, но и создавая и продвигая новую идеологию. Кроме того, в такой среде, где каждый пользователь свободно высказывает свое мнение, можно увидеть отклик на уже существующие идеологические процессы. Особенно этому подвержен развлекательный сегмент виртуального пространства, который позволяет максимально беспрепятственно и креативно проявить себя любому пользователю. Поэтому **предметом** исследования в данной работе выступает функционирование идеологом в развлекательном интернет-дискурсе.

Источниками фактического материала для исследования была выбрана развлекательная часть интернет-дискурса (группы в социальных сетях, а также сайты, основной целью которых является развлечение пользователя), поскольку именно эта ниша Интернета находит широкий спрос в основном среди молодежи, но также и среди представителей других возрастных групп. Предлагаемая там информация может влиять на мышление человека (особенно если оно

недостаточно сформировалось, как, например, у подростков, которые и являются основными потребителями такого типа контента) и, как следствие, навязывать идеологию. Отбор материала проводился методом целенаправленной выборки и составил картотеку, насчитывающую около 2000 контекстов, датируемых 2014 – 2019 гг.

В работе использовались следующие **методы и приемы исследования**: контекстуальный анализ, метод компонентного анализа, элементы контент-анализа. Также применялись общенаучные методы анализа и синтеза, описания, дедуктивный метод.

Теоретическую и методологическую базу диссертации составили труды, посвященные изучению социально-политической и эмоционально-оценочной лексики [Вольф 2006; Воробьева 2008; Гусейнов 2003; Ионова 2004; Карасик 2002; Купина 2015; Малышева 2017; Нахимова 2011; Пионтек 2012; Радбиль 1998, 2017; Романова 2008; Чудинов 2011, 2013; Шаховский 2008, 2016], языка и стиля СМИ и интернет-коммуникации [Асмус 2005; Брусенская 2016; Добросклонская 2008; Дускаева 2012; Горошко 2016; Гусейнов 2003; Ильясова 2002, 2016; Клушина 2003, 2012, 2018; Колокольцева 2011, 2012; Литневская 2011; Лутовинова 2009; Петрова, Рацибурская 2017; Сидорова 2006; Сковородников 2016; Тошович 2018; Трофимова 2011], теории речевого воздействия и манипуляции [Данилова 2011; Гиллен 2009; Кара-Мурза 2002, 2017; Стернин 2001].

Новизна исследования заключается в том, что впервые проводится анализ идеологом на материале развлекательного интернет-дискурса. На данный момент в лингвистике существует незначительное количество работ, посвященных развлекательному дискурсу Интернета. Тем не менее именно в эту область в последнее время активно проникают процессы идеологизации, манипуляции и другие всевозможные деструктивные процессы, разжигающие межнациональную и межконфессиональную вражду, способствующие развитию информационно-психологических войн.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Идеология длительное время ассоциировалась с политикой, однако она выходит за пределы этой области. Идеи, относящиеся к различным сферам жизни человека, также могут являться идеологемами.

2. Идеологема в своей структуре содержит оценочный компонент. Но поскольку оценка тесно связана с экспрессивностью и эмотивностью, можно утверждать, что идеологема также экспрессивна и эмотивна.

3. Политические идеологемы находят свое выражение в различных языковых формах и представлены не только идеологически окрашенными понятиями, но и прецедентными именами и ситуациями.

4. Вербализованные ценностные смыслы также выражают идеи, которые при частотности своего употребления получают идеологический статус и относятся к особому классу идеологем – аксиологемам.

5. В развлекательном дискурсе имеет место языковая игра с использованием идеологем, что влияет на безопасность текста как с эколоингвистической, так и с этической точки зрения.

6. Идеологема часто подкреплена дополнительным визуальным компонентом, усиливающим ее функцию.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что она расширяет сложившуюся в лингвистике теорию идеологем. Разработана и предложена тематическая классификация идеологем, основанная на принадлежности лексической единицы к определенной сфере общественной жизни. Внесен вклад в исследование социально-политической лексики. Расширено представление о развлекательном дискурсе как о самостоятельном сегменте интернет-пространства.

Практическая ценность исследования заключается в возможности применения полученных результатов в учебных курсах по лексикологии и стилистике русского языка, лингвокультурологии, а также при разработке спецкурсов и спецсеминаров по социолингвистике, журналистике, рекламе и связям с общественностью.

Апробация. Основные положения и результаты диссертационного исследования были представлены на заседаниях кафедры русского языка для иностранных учащихся Южного федерального университета, на международных, всероссийских научных и научно-практических конференциях: Всероссийском очно-заочном семинаре с международным участием «Психолингвистика в образовании и аспекты изучения лингвокреативных способностей» (г. Екатеринбург, 2016), II Международной научно-практической конференции молодых ученых (докторантов, аспирантов и магистрантов) «Актуальные вопросы современной филологии: теория, практика и перспективы развития» (г. Краснодар 2017), II Международной научно-практической конференции «Язык в координатах массмедиа» (г. Санкт-Петербург, 2017), всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Перспективы лингвистического знания: молодежь и наука» (г. Стерлитамак, 2019), I Международной научно-практической конференции «Славянская филология и культура в интеллектуальном контексте времени» (г. Ростов-на-Дону, 2019), II Международной очно-заочной научно-практической конференции студентов и аспирантов «Актуальные проблемы современной филологии» (г. Уфа, 2019), Научной конференции стилистической комиссии Международного комитета славистов «Настоящее и будущее стилистики» (г. Москва, 2019). По теме исследования опубликовано 9 работ, в том числе 3 статьи в изданиях, входящих в перечень ВАК РФ.

Структура работы. Данное диссертационное исследование состоит из введения, трех глав (одной теоретической и двух практических) и выводов к ним, заключения, списка использованной литературы и источников, приложения. Общий объем работы составляет 173 страницы.

ГЛАВА I. ИДЕОЛОГЕМА КАК ВЕРБАЛЬНЫЙ РЕПРЕЗЕНТАНТ ИДЕОЛОГИИ

1.1. Изучение идеологии в гуманитарных науках

Прежде чем приступить к более детальному рассмотрению идеологем и их лингвистическому анализу, нам видится целесообразным дать четкое определение самого термина «идеология», а также проследить развитие его значения в зарубежной и отечественной философской мысли. Ведь зачастую, когда речь заходит об идеологии, человек сразу же думает о политике. Но ограничивается ли идеология только лишь сферой политики?

Слово «идеология» происходит от древнегреческих «идея» и «логос», что в совокупности означает «учение об идеях». Одним из первых, применивших этот термин в своих трудах, был античный философ Платон, но в научный оборот его ввел другой мыслитель – француз А. Дестют де Траси в конце XVIII века. Так он обозначил зарождающуюся науку об идеях, в которой видел альтернативу философии. Однако сам де Траси считал основоположником новой науки другого французского мыслителя – Э. Кондильяка. В своей работе он часто ссылается на Кондильяка, в том числе критикуя его за то, что он не предложил систематическое изложение новой науки. Суть этой дисциплины отражена в главном труде де Траси – «Основы идеологии». Он посвящает свою работу прежде всего юношеству, объясняя это неустоявшимся мировоззрением молодых людей. В его понимании идеология строится на теории сознания и тесно связана с семиотикой и лингвистикой.

Де Траси понимает идеологию именно как систему идей, цель которой состоит в восстановлении единства наук. Мыслитель довольно подробно излагает возникновение идей посредством психических способностей – мышления, ощущений, воспоминаний, суждений и желаний. Постигать эту науку необходимо, основываясь на уже имеющихся представлениях, замечать и наблюдать за тем, что происходит в результате процесса мышления. Все идеи по

своей сути могут быть простыми (образованными только в результате мышления) или сложными (образованными за счет нескольких способностей).

Как уже было сказано, в изучении идеологии де Трасси обращается также к семиотике и лингвистике. В его концепции можно выделить знаки, отражающие идеи, – иероглифы, пиктограммы, алгебраические и арифметические знаки. Систему этих знаков он называет языком. Оттуда исключается алфавитное и слоговое письмо как не представляющее идеи само по себе. Читая их, человек лишь озвучивает язык, в то время как, читая знаки первого типа, он переводит их. Абстрактные и обобщенные идеи существуют только лишь в уме человека. Там они имеют единственную опору в виде представляющих их знаков. Изначально опознается только лишь знак и не учитывается представляемая им истинная идея. Затем под влиянием знака появляется первое представление об идее, однако делается это поспешно и, как результат, неточно или вовсе ошибочно. В других случаях, наоборот, из внимания ускользают некоторые элементы. Кроме того, нельзя быть до конца уверенными, что для всех собеседников одни и те же знаки представляют одинаковые идеи, поэтому, используя знаки, люди часто обманываются и неправильно понимают друг друга [де Траси 2013: 311].

Однако учение Дестюта де Траси было запрещено властями, а сам термин постепенно вышел из употребления. Лишь в середине XIX – начале XX веков к исследованию идеологии обратились **К. Маркс** и **Ф. Энгельс**. В их трудах преобладает функциональное истолкование идеологии, поскольку в те времена она стала обладать огромной социально-политической значимостью. Взгляды на истолкование этого феномена наиболее полно отражены К. Марксом в труде «Немецкая идеология» (1846), а также в четвертом томе «Капитала» (1905–1910 гг.). В его работах идеология определяется как внутренний компонент экономического знания и получает название «вульгарной науки». Однако термин «идеология» у Маркса не определяется словом «ложь», почти всегда она связана с иллюзией. Так, идеология предстает иллюзорным представлением о реальности, которое вызвано этой самой реальностью и включено в нее. Подобный подход Маркс перенес на философию, право, политику, экономическую науку, мораль и

обыденное сознание, где, как и в религии, люди могут быть захвачены «заблуждающимся сознанием» или идеологическими иллюзиями, порожденными социальной жизнью или историческим прошлым. Представления Маркса об идеологии далеки от ее восприятия на современном этапе, когда сущность идеологии заключается в манипулировании массовым или единичным сознанием. Маркс видел идеологию как самообман и самоиллюзию. Авторитетным было и мнение Ф. Энгельса, назвавшего идеологию ложным сознанием.

Ориентируясь на видение К. Маркса, не только в марксизме, но и в других философских течениях идеологию стали обозначать через способность выражать классовые интересы и влиять на массовое поведение. При этом, следуя Энгельсу, под идеологией по-прежнему понимали нечто негативное, противопоставляя ее истине.

Но для другого немецкого философа, **К. Мангейма**, идеология уже перестает быть просто иллюзией. Он пересмотрел понятие идеологии в марксизме. В его трактовке различаются два смысла в значении рассматриваемого явления – частичное и тотальное. Частичная идеология подразумевает искажение слов, идей, фактов заинтересованным индивидом, другими словами, это форма социального самосознания группы или индивида [Мангейм 1994: 86]. Здесь имеет место как сознательная ложь, так и полуосознанное сокрытие истины (обман и самообман). Частичная идеология противопоставлена тотальной. Последняя представляет господствующую идеологию эпохи. Это уже не частичная идеология, присущая конкретному индивиду, это идеология масс. Ее основной функцией является сохранение существующего социального порядка [Кириленко, Шевцов 2010: 212–213].

Несмотря на то, что в середине XX века ряд ученых (Д. Белл, С. Липсет, Р. Арон и др.) выдвинули концепцию «конца идеологии», исследования данного феномена продолжались, и в целом можно отметить эффективность ее влияния, особенно в сочетании с воздействием современных средств массовой коммуникации.

Для **Э. Фромма** идеология представляется готовым «мыслительным товаром», который распространяется средствами массовой информации, ораторами, идеологами с целью манипуляции массой людей. Зачастую конечная цель не имеет ничего общего с идеологией, а иногда и вовсе совершенно ей противоположна [Фромм 1990].

Достаточно критичен по отношению к идеологии **Ю. Хабермас**, отмечающий ее негативную роль в жизни общества. Он определял идеологию как систематически искажаемую коммуникацию [Мусихин 2013: 8].

В **советской политической литературе** понятие идеологии появилось благодаря А.А. Богданову (Малиновскому), ученому, революционному деятелю и крупнейшему идеологу социализма. Согласно мнению Богданова, идеология – это наука об общественном сознании, которая может быть тождественна «духовной культуре»; это средство организации общественной жизни. Богданов также определяет мышление как процесс идеологический, социальный, даже несмотря на то, что оно протекает в сознании отдельной личности.

Им была изобретена наука «тектология» (всеобщая организационная наука), в которой идеология занимает важное место. Согласно Богданову, организатор всегда выступает идеологом, поскольку им движет определенная идея.

Богданов также подробно описывает процесс исторического развития идеологий (здесь господствующая идеология – «тип культуры»):

1) ***эпоха первобытных культур.*** В это время формами идеологии выступали речь, познание и искусство. Существующие обычаи не системны и, следовательно, никак не связаны между собой;

2) ***эпоха авторитарных культур.*** Идеологии складываются в системы и уже имеют определенное строение. Они объединяются по авторитарному принципу. В это время уже наблюдается сопоставление «власть – подчинение», а также «высшее – низшее». Понимание мира исходит из религии, при которой все происходящее понимается как веление божества, а все явления реального мира подчинены божественному началу;

3) *эпоха индивидуалистических культур*. Объединяющий принцип – индивидуализм. За основу берется идея об обособленной личности, которая имеет свои собственные интересы, цели, мышление и противопоставлена не только другим людям, но и всему миру. Индивидуум выступает первичным деятелем истории, познания, искусства, а индивидуальная свобода – основой права и нравственности;

4) *эпоха коллективистской культуры*. Ключевая идея на данной стадии развития – идея трудового коллектива. Теперь уже не индивидуальная и обособленная личность признается двигателем и творцом истории, а коллективы.

Поскольку основоположником изучения идеологии в СССР стал А.А. Богданов, дальнейшего анализа она не получила ни со стороны Плеханова, ни Ленина. По этой же причине ею вообще не занимались в 1920-х годах советские философы. Идеологию объявили ненужной, схоластической. Спустя много лет, в конце 1960-х годов, в связи с возрождением интереса к социологии, к проблемам идеологии стали постепенно возвращаться в рамках социальной психологии.

Не лишним будет указать, что в XX веке термин «идеология» употреблялся как антоним «материального». Была распространена идея, что общественные явления делятся на материальные (базисные) и идеологические (надстроечные), среди которых первые определяют вторые.

К. Дункер определяет идеологию как систему способов представления, которые скрыто или открыто претендуют на абсолютную истину. Мыслитель отмечает, что идеология чаще всего является атрибутом политического дискурса, но существует множество ее типов, среди которых политическая, социальная, эпистемологическая (научная), этическая и пр. [Duncker 2006].

У. Маллинз полагает, что идеология состоит из 4 базовых характеристик:

1. Власть над познавательной способностью.
2. Руководство оценочными суждениями.
3. Выступает инструкцией к действиям.
4. Должна быть последовательна логически [Mullins 1969].

В теории **М. Фридена** идеология представляет собой политический и социальный феномен и определяется через понятие концепта. Внутри концептов происходит непрерывная борьба смыслов за доминирование. Смысл, который в тот или иной промежуток времени победил, перерождается в идеологию. Как отмечает в своей статье С.С. Чутков, понятие концепта играет ключевую роль в идеологии. Анализ идеологий, предложенный М. Фриденем, вернее будет называть не морфологическим, а концептуальным [Чутков 2016]. Внутри идеологии располагаются концепты, которые взаимодействуют друг с другом. Однако концепты не являются только лишь частью конкретной идеологии – они могут составлять разные идеологии. Различие будет лишь в том, какое место занимают эти концепты в структуре идеологии. Основные концепты (или победившие) будут составлять ядро идеологии, остальные займут свое место на периферии. Ядерные концепты выступают ключевыми в формировании идеологии. Как правило, ядерные концепты наиболее живучи и присутствуют во всех случаях данной идеологии. Именно они делают идеологию единой, а также формируют ее смысл. Кроме того, М. Фриден исключает идею единого центрального концепта. Согласно его мнению, центральный концепт – это своеобразный кластер нескольких концептов. Помимо центральных концептов немаловажную роль играют также смежные концепты, которые дополняют или уточняют смысл центральных. Последний тип концептов – периферийные. Такие концепты могут меняться достаточно быстро (под воздействием каких-либо социальных событий, например), а могут совсем исчезать из концептуальной структуры идеологии. Одной из основных мыслей в работах М. Фридена выступает то, что идеологию составляют концепты сугубо политические, число которых ограничено. Все эти определенные концепты составляют разные идеологии, разница состоит лишь в их месте в структуре идеологии. Под политическим концептом исследователь понимает такой тип концепта, который, с одной стороны, объединяет в себе центральные процессы, блага (goods) и данные (data), типичные для мира политики, а с другой – интерпретирует политические феномены путем называния их [Freeden 1996, 2003, 2013].

С.Г. Кара-Мурза видит в идеологии комплекс идей и концепций, при помощи которых человек понимает общество, социальный порядок и свое место в этом обществе и мире вообще [Кара-Мурза 2002: 5].

Исследовал идеологию и **Т. Ван Дейк**, который отразил свое видение этого феномена в связи с дискурсом в следующих работах «Ideology: A Multidisciplinary Approach» (1998), «Discourse Analysis as ideology analysis» (1995), «Ideological discourse analysis» (1995), «Discourse and manipulation» (1996), «Ideology and discourse analysis» (2007). Вся теория идеологии, согласно концепции Т. Ван Дейка, может быть отражена при помощи «концептуального», или идейного, треугольника. Основами этого треугольника являются общество, дискурс и идеосфера (социальное познание). Так, идеология выступает одной из основных структур, которая служит основой для социального познания. Стоит отметить, что в понимании Т. Ван Дейка познание – это система ментальных процессов и репрезентаций, которые свойственны членам отдельных социальных групп, т.е. социальные и культурные знания этих групп. Идеология представляет собой ментальное образование, которое упорядочивает мнения, представления и отношения. В результате сложных и долгих процессов идеологии входят в сознание представителей этих групп и сообществ и становятся их ментальными доминантами, постепенно начиная контролировать сознание индивидов. Кроме того, идеологии создают особенности и характеристики данных групп, на основе которых впоследствии держится вся идеология. Эти характеристики могут незначительно отличаться, но могут быть и кардинально противоположными. Ван Дейк, исследуя идеологию с политической точки зрения, говорит также о категории цели, которая непосредственно влияет на характер идеологии. Но нам кажется справедливым применить эту категорию не только в сфере политики. В зависимости от цели, а именно от ее достижения, зависят и способы ее достижения, а поскольку у всех политических партий они различны, то и выражаться это будет в различных текстах, составляющих дискурс. Именно эти различия будут обусловлены идеологией. Таким же образом проявляют себя нормы, и ценности, и пр. Идеология выполняет социальную и лингвистическую

функции. Благодаря первой происходит организация различных объединений, определение их целей, задач и ценностей, а также борьба с другими идеологиями. В результате реализации лингвистической функции происходит насыщение текстов определенными коннотациями. Осуществляется это за счет вербализации идеологически окрашенных концептов. Т. Ван Дейк выделяет также когнитивную функцию идеологии. Она заключается в выражении оценок и суждений представителями какой-либо идеологии.

Проанализировав основные подходы к интерпретации идеологии, мы можем сделать вывод, что пониматься она может по-разному: как в самом широком значении (обозначая при этом любую совокупность идей – философских, политических, религиозных, нравственных), так и в узком, отсылая нас к сфере политики (тоталитарная идеология, либерализм, неолиберализм, коммунизм и пр.).

Й. Ларрейн отмечает, что в современных условиях идеология продолжает быть разновидностью искаженного сознания, которая нацелена на маскировку действительности. Теперь она маскирует уже не только формы классового угнетения, но и расового, и гендерного, а также возникшее в связи с этим «культурное обнищание и фрагментацию обыденного сознания» [Черных 2007: 148]. Под влиянием идеологии происходит создание как национальной, так и культурной идентичности. В этом процессе ключевую роль играет идеологический процесс оценки, в результате чего ценности определенных классов или групп представляются как общенациональные [Черных 2007: 150].

Л. Альтюссер рассматривал идеологию не как ложное знание, а как феномен бессознательного, способ индивида проживать свою действительность. Идеология тесно связана с эмоциями, в частности со страхом и надеждой, но, несмотря на ее неосознанный характер, она находит свое выражение в материальных практиках, осуществляемых посредством государственных аппаратов. К таким аппаратам философ отнес религиозный, школьный, юридический, политический, профсоюзный, информационный (средства массовой информации) и культурный (литература, искусство, спорт и т.п.). Идеология

выражает определенные ценности. По мнению Л. Альтюссера, материальным элементом идеологии является язык, а поскольку человек не существует без языка, то он всегда находится внутри идеологии, человек – «идеологическое животное». Также ученый опроверг концепцию о смерти идеологии в связи с ее бессознательным характером и существованием вне истории [Альтюссер 2011].

А. Гоулднер отмечает, что до господства массмедийной эпохи основными средствами идеологии были концептуальные и лингвистические средства, распространяемые, главным образом, при помощи печатных изданий посредством письменной интерпретации (газеты, журналы, листовки), но также и через непосредственную устную коммуникацию (митинги, школы, университеты). В современных средствах коммуникации при сильном лингвистическом компоненте значительно усиливается визуальный [Черных 2007: 146].

1.1.1. Идеология и миф

Будет справедливым посвятить отдельном параграф видению идеологии, предложенному Р. Бартом. В его концепции идеология определяется через миф, поскольку миф является инструментом идеологии. Эта точка зрения важна также и в терминологическом плане – для более четкого понимания соотношения понятий «идеологема» и «мифологема». Под *мифологемой* понимается вербальное выражение мифа. Миф представляет собой особую форму толкования действительности посредством наглядно-чувственных образов.

К изучению мифов изначально обратилась психология. Впервые термин *мифологема* появился в работе К.Г. Юнга и К. Кереньи «Введение в сущность мифологии», вышедшей в 1941 году. Позднее об этом писал уже сам К.Г. Юнг в книге «Душа и миф. Шесть архетипов» (1959), а также Р. Барт в работе «Мифологии» (1957).

Согласно Р. Барту, мифология является частью семиологии (науки о знаках). Миф выступает полноценным знаком, а значит, его структура содержит означающее, означаемое и знак. Но, поскольку миф всегда создается на основе уже существующего материала, он выступает вторичной системой. Знак первичной системы всегда оказывается означающим в мифе.

Мифологема выполняет ряд функций, среди которых можно назвать познавательную (объяснение устройства мира), аксиологическую (передача духовных ценностей), регулятивную (запрет и разрешение в социуме), эстетическую (сохранение нарративной традиции).

Р. Барт видел в мифологии науку о формах идеологии. Предметом этой науки, по его мнению, является оформленность идей.

В современной лингвистике также бытует мнение, что любая идеология относится к мифологизированному идейному образованию. Так происходит, потому что целью любой идеологии является популяризация искусственно созданной картины мира, а не отображения объективной реальности. При помощи идеологии происходит мифологизация общественного сознания.

Миф содержит две семиологические системы: лингвистическую (система естественного языка, в теории Р. Барта «язык-объект») и непосредственно сам миф – метаязык (представляет собой вторичный язык, на котором говорят о первичном).

Миф выполняет двойную функцию – обозначает и внушает.

С когнитивной точки зрения, мифологема – это ментальный феномен, который в языке представлен словом или устойчивым словосочетанием. Зачастую мифологемами выступают прецедентные имена собственные политических лидеров, так как вокруг них часто складываются стереотипы массового сознания, которые сложно верифицировать, они аксиоматичны, преувеличены, иррациональны, а также неустойчивы, так как способны изменяться в зависимости от хронологического этапа общества, эмоционального настроения социума и прочих факторов, господствующей идеологии. Мифологема формирует концептуальные схемы и категории, которые обуславливают процессы восприятия, обработки и оценки получаемой информации о каком-либо объекте [Барт 1957: 129].

Складывается своеобразная политическая мифология. Для нее не характерна точность исторических фактов. Основная функция мифа – не скрывать действительность, а деформировать ее. Миф представляет собой такое слово,

основная цель которого важнее буквального смысла, а его тактика – не правда и не ложь, а отклонение.

Естественный язык имеет предрасположенность к мифологизации. Она выражается в виде особого набора знаков, который помогает делать понятной ту или иную интенцию. Например, повелительное или сослагательное наклонение глагола, представляющие собой форму особого означаемого, которое не совпадает со смыслом, – означаемым является здесь личное веление или просьба.

Но окончательный смысл всегда несколько недоопределен, ведь всегда возможны другие смыслы, а первоначальный смысл подвержен интерпретации.

Задачей мифа является преобразование исторической интенции в природу, преходящего – в вечное. Такие же задачи стоят и перед идеологией. В нашем обществе широко реализуются мифические значения, поскольку миф по своей форме приспособлен к характерному для идеологии созданию перевернутых образов.

Миф – это деполитизированное слово. Однако политика здесь понимается как вся совокупность человеческих отношений, а не только те, которые мы привыкли считать политическими. Особый смысл Р. Барт вкладывает в префикс «де», обозначая им действенный жест, вновь и вновь актуализируемое устранение.

Резервом для мифа является метаязык. В мифе людей интересует его применимость, а не истинность. Существуют предметы со скрытой мифичностью, которая не дает о себе знать до подходящего момента. Такого рода предметы – это слегка очерченный контур мифа, их политическая нагрузка кажется почти безразличной.

Язык человека-производителя немифичен. Если человек говорит с целью преобразовать реальность, а не зафиксировать ее в виде образа, метаязык вновь становится языком-объектом и миф оказывается невозможен.

В древние времена, когда еще не существовало цивилизованных обществ и человек не мог объяснить те или иные явления реального мира, человек осваивал действительность нерациональными формами, которые находили свое

воплощение в мифе. Это характерно для первобытного (мифического, дологического, пралогического, патологического) мышления. Но время шло, и человек учился мыслить более сложно, мыслить *логически*. Однако некоторые ученые (среди которых Л. Леви-Брюль) отрицают это, мотивируя тем, что в структуре человеческой психики одновременно сосуществуют мифические (мистические) и логические элементы. То есть человек в процессе мышления способен переключаться с иррационального типа на рациональный. Мифическое мышление характеризуется тем, что для него не характерно выстраивать причинно-следственные связи: реальность воспринимается сквозь призму мистики.

Не вызывает сомнения тот факт, что значение мифа сейчас не равно тому, что подразумевалось под мифом раньше. Современное общество, новые технологии, расширенная система средств массовой коммуникации подстроили миф под себя, сделали его одним из средств манипуляции. Мы можем смело утверждать, что миф теперь представляет собой намеренно создаваемую фантазию (иллюзию) о реально существующих процессах и личностях. То есть если изначально миф выполнял только лишь объяснительную функцию (толковал явления действительности), то в современном обществе мифу присуща в большей степени манипулятивная функция, «иллюзорная» (чтобы создать ложное представление, объяснить действительность через иллюзию, которая выгодна). По утверждению Н.И. Клушиной, именно в таком смысле миф сближается с идеологемой. Для средств массовой информации и коммуникации вполне естественно выдвигать те или иные идеи. Но если какая-либо идея утверждается вопреки другим, символизируется и фетишируется, то происходит ее мифологизация [Клушина 2008: 124].

С помощью идеологии происходит мифологизация общественного сознания [Вепрева 2006].

Вепрева, обращаясь к проблемам разграничения идеологем и мифов, говорит, что это пересекающиеся понятия, которые имеют также и отличия. Сходны они тем, что пытаются объяснить и упростить действительность взглядов.

Но, как утверждает автор, в основе идеологии находится принцип системности, идеология близка науке. Она раскрывает сущность действительности. Мифология же отражает обыденное сознание и поверхностное отношение к действительности. В ее основе лежит не система, а эмоционально нагруженный миф.

1.2. Идеологема как объект лингвистических исследований

Для современного общества характерно многообразие, которое проявляется во всех сферах жизни. В результате человек становится ведомым, легко управляемым, теряет свою идентичность. Появляется благодатная почва для манипуляций и распространения идей, которые могут носить как конструктивный, так и деструктивный характер. Оформляются различные идеологии, которые действуют уже не только со стороны политики. Идеология пронизывает все сферы жизни человека. Свое воплощение она получает в языковой форме, выраженной *идеологемой*.

Идеологема не новая единица в современной науке, многие ученые давали ей научное обоснование, поэтому на данный момент уже существуют различные подходы к трактовке идеологем. Но, несмотря на это, все больше современных ученых различных областей знаний выбирают ее в качестве объекта изучения. Это говорит об актуальности ее исследования. Так, идеологема рассматривается в философии, политологии, культурологии, социологии, лингвистике и других науках. Нет достоверной информации о происхождении данного термина, однако считается, что в научный оборот его ввел М.М. Бахтин в работе «Слово в романе» (1975). Идеологемами для него были слова героя романа, который действовал так же активно, как герой драмы или эпоса, и получил статус идеолога. Каждое действие и особенно слово такого героя всегда идеологически насыщено, имеет какой-либо идеологический мотив, занимает определенную идеологическую позицию. Таким образом, слово становится основной действующей единицей романа.

Согласно М.М. Бахтину, любое высказывание человека – от незначительной реплики в бытовом диалоге до серьезных литературных произведений – содержит

чужие слова, которые лишь переданы в другой форме. Внутри самого высказывания происходит взаимодействие и зачастую так называемая «борьба» своего и чужого слова, поэтому любое высказывание само по себе гораздо сложнее, чем это кажется при учете лишь его предметной направленности и прямой одноголосой экспрессивности [Бахтин 1975].

Непосредственно в лингвистике термином *«идеологема»* стали именовать те явления, которые в той или иной форме заключали в своем значении отсылку к политической идеологии. Теперь уже идеологема – это не только одна из составляющих литературоведческого анализа, это своего рода неотъемлемая часть политического дискурса.

Впервые в лингвистике идеологемы упоминаются Н.А. Купиной в ее исследованиях тоталитарного языка. В них рассматриваемое явление представляет собой слово, которое непосредственно связано с идеологическим денотатом [Купина 2005: 91]. В работах разных лет идеологема определяется как облеченная в языковую форму мировоззренческая установка [Купина 1995: 43], как единица языка, семантика которой покрывает идеологический денотат [Купина 2000: 183]. Тоталитарный язык представляет собой некую системную организацию, которая имеет свой словарь, состоящий из блока идеологем. Эти идеологемы поддерживаются прецедентными текстами из разных источников. Таким образом, тоталитарный язык представляет собой свертхтекст идеологем.

Другая точка зрения на феномен идеологемности представлена в работе А.А. Мирошниченко, который анализировал идеологемы как стилевую черту средств массовой информации. В его концепции язык имеет лишь одну основную функцию – моделирование, в то время как остальные являются производными от нее. Язык реализуется в моделировании как возможность знаковой и ценностной репрезентации. Для того, чтобы обособить язык как возможность моделирования, необходимо ввести новое понятие, которое в полной мере будет определять специфику языка с точки зрения именно этой функции. Таким понятием выступает лингво-идеологическая парадигма. По определению ученого, лингво-идеологическая парадигма представляет собой личностно и социально

обусловленный образец, при помощи которого и в пределах которого человек моделирует окружающую его действительность. Особенностью этой парадигмы является то, что она предоставляет как ценностно-языковой материал для построения мира, так и ценностно-речевые принципы для построения этой картины. В составе данного термина «лингво» принято понимать как знаковую природу моделирования, а часть «идеологическая» не имеет однозначного толкования. С одной стороны, это набор идей в философском понимании (согласно идее Платона о мире идей), с другой – набор ценностей, который обусловлен социально. Как видно из термина, который предложил А.А. Мирошниченко, данное явление обладает тройственной природой. В связи с этим можно выделить такие понятия, как *лингвема* («некая праксема языка») и *идеологема* («некая праксема сознания»). Автор отмечает проблему дефиниций этих понятий, поскольку они определяются не относительно других понятий или друг друга, а относительно возникающего между ними соответствия. Что касается идеологемы, то это, по мнению А.А. Мирошниченко, когнитивный коррелят некоторого объекта реального или нереального мира. Также ее характеристики определяются не только когнитивными и языковыми способностями человека, но и его социальными установками, т.е. идеологема представляет собой оценку отражаемого предмета.

Соответствие, которое возникает при моделировании между лингвемой и идеологемой, исследователь предлагает называть лингво-идеологемой. Практически это означает выражение определенной идеологемы определенной лингвемой. С такой точки зрения идеологема предстает концептом, а лингвема – индикатором лингво-идеологемы. Лингво-идеологема предполагает устойчивый, мотивированный и декодируемый характер отношения между праксемой языка и праксемой сознания. Согласно мнению ученого, лингво-идеологемой может являться любая языковая единица, а любая семантическая или синтаксическая единица выступать ее индикатором. Но индикатором лингво-идеологемы может выступать отсутствие языковой единицы (эллипсис и др.). Кроме того, А.А.

Мирошниченко вводит понятие лингво-идеологического анализа и дает его описание [Мирошниченко 1995: 16].

Н.И. Клушина рассматривает идеологему как «сложный когнитивно-стилистический феномен, с помощью которого формируется массовое, коллективное и индивидуальное сознание конкретного социума» [Клушина 2004: 57]. Идеологема предполагает целенаправленное воздействие адресанта на адресата посредством идеи, которая задана заранее. Исследователь отмечает, что идеологема имеет прежде всего когнитивную природу. Но также она говорит о том, что в структуре идеологемы не менее важной составляющей является стилистический компонент. По мнению Н.И. Клушиной, нельзя преувеличить значимость лишь одного компонента (в частности, когнитивного), поскольку второй компонент является не менее важным. Так, прежде чем возникнуть, идеологема должна замыслиться, однако ее реализация в речи происходит за счет лексических средств на уровне стилистики. Таким образом, по мнению Клушиной, идеологема представляет собой идею, которая «ложится в основу номинации и ориентирует массовое сознание в нужном направлении» [Клушина 2014: 56]. Идеологема представляется динамическим образованием, она также обладает изменчивостью и неуловимостью для нашего сознания.

Г.Ч. Гусейнов под идеологемой понимает знак или устойчивую совокупность знаков, которые ориентируют участников коммуникации на «правильное» мышление и безупречное поведение и предостерегают их от недозволенного [Гусейнов 2003: 5]. Он также упоминает, что идеологема может быть рассмотрена в широком смысле (традиционные символы, архитектурные и скульптурные памятники, музыкальные произведения). Мы можем сделать вывод, что это разнообразное выражение определенной идеи, которое необязательно реализуется в слове (например, памятник или архитектурное сооружение). Однако данный феномен ученый понимает более узко, а именно – его языковое воплощение, потому что все эти феномены в рамках идеологии подчинены именно слову. При этом Г.Ч. Гусейнов отмечает, что не всегда идеологема представляет собой слово, она может быть представлена любым элементом

естественного языка. Таким образом, идеологемой может выступать буква, падежное окончание и даже алфавит (например, кириллическое письмо в определенных обстоятельствах) и мн. др.

Для Г.Ч. Гусейнова идеологема является минимальным отрезком текста или потока речи, предметом или символом, воспринимающимся автором как прямая или косвенная отсылка к метаязыку, воображаемому своду мировоззренческих норм и идейных установок, которым должно следовать общество [Гусейнов 2003: 37]. При этом сама идеологема не равна понятию языка идеологии (т.е. искусственно насаждаемого языка, как например, тоталитарный язык, язык представителей властных структур). Ученый отмечает основной признак слов, которые можно назвать идеологемами – это документированное узнавание подобного текста/его фрагмента/слова в качестве таковой современниками. Также под идеологемой он предлагает понимать не только язык власти, пропагандирующей и насаждающей идеологию, или тоталитарный язык, но также и язык самообороны, который составляют тексты, восходящие к прецедентным текстам, паремии подсоветского выживания. Основным критерием принадлежности явления к идеологеме является узнавание его как такового современниками.

Идеологему можно представить любым элементом языка (от буквы до устойчивого словосочетания), потому что ее референтом не является ни обобщение или абстракция, ни предметная реальность. Но идеологический язык шире языка (официальной) идеологии. Он крепнет в результате того, что люди заняты постоянным и неустанным проговариванием внушаемой им информации [там же, с. 37].

А.П. Чудинов рассматривает идеологему в рамках политической лингвистики и видит в ней одну из основных составляющих пласта политической лексики. Само понятие «идеологема» он определяет как слово, содержащее идеологический компонент [Чудинов 2003: 43].

Внимание Е.Г. Малышевой обращено к идеологемам в спортивном дискурсе. Анализируемый феномен она представляет как многоуровневый

концепт, в структуре которого актуализированы идеологически маркированные концептуальные признаки, заключающие в себе коллективное, часто стереотипное и даже мифологизированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе и пр. [Малышева 2009: 35]. Идеологема обладает динамичной семантикой, высокой аксиологичностью и национальной специфичностью, а также реализуется знаками различных семиотических систем, особенно языковой. В языке идеологема выражается устойчивыми метафорами, ключевыми словами, клише и т.п. Как справедливо отмечает Малышева, идеологема функционирует не только в базовых дискурсах вроде политического или публицистического, но также и в других типах (спортивном, туристическом, научном, бытовом, религиозном, развлекательном и т.д.) [там же, с. 36].

Е.А. Нахимова выделяет когнитивный (или лингвокогнитивный) и лингвистический подходы к изучению идеологем. Последний также имеет свои подвиды – узкий (лексикологический) и широкий (семиотический) [Нахимова 2011: 153].

Следует отметить, что Е.А. Нахимова рассматривает идеологемы с позиции прецедентности. Нам представляется справедливым разграничить эти понятия. Идеологема может включать в себя антропонимы, топонимы и пр. Однако если рассматривать идеологему как слово, которое несет в себе определенную идеологию, то не всегда прецедентное имя будет представлять собой идеологему. Таким образом, понятие идеологемы представляется нам шире.

О.И. Воробьева также в рамках изучения социально-политической лексики выделяет идеологему как самостоятельную единицу. Прежде всего она призывает разграничивать похожие, но тем не менее совершенно разные понятия – *политемы* и идеологемы. Единицы политического языка, в семантической структуре которых содержится политический компонент, понимаются как *политемы*. В состав политем включаются такие слова, которые отражают связь человека и общества, государства и всего современного мира и функционируют в текстах определенной тематики. Идеология трактуется исследователем также в

тесной связи со сферой политики и представляет собой общность идей, на основе которых создается отношение общества к правящей элите, процессам и явлениям политической действительности, формируется общественное мировоззрение и оценка социально-политических процессов и явлений. В концепции ученого есть и другой класс слов – социологемы, которые репрезентируют понятийное поле государственный аппарат, государственно-исполнительная власть, социально-политические институты и их структуру. Согласно О.И. Воробьевой, эти лексемы составляют политический язык. В зависимости от стилевой направленности текста все эти единицы (политемы, социологемы и идеологемы) могут выполнять абсолютно разные функции. Это, прежде всего:

- *Номинативная функция.* Выполнение указанными единицами роли терминов;
- *Аксиологическая* и тесно связанная с ней *прагматическая* функция. Функционирование лексем политического языка в СМИ и художественной литературе, в процессе чего актуализируются коннотативные аксиологические семы;
- *Эстетическая функция.* Употребление единиц, присущих политическому языку, в произведениях искусства для создания художественного образа или исторического фона [Воробьева 2008: 6].

Т.Б. Радбиль рассматривает идеологему как единицу лингвокультурологическую, которая включает в себе аксиологический смысл. Идеологемой может стать любая единица языка, которая, попав на уровень языковой картины мира, изменяет свое общезыковое значение и место в парадигматических отношениях, вступает в новые ассоциативно-семантические поля, квазисинонимические и квазиантонимические ряды, приобретает индивидуальные оценочные коннотации. Как отмечает ученый, идеологемой может стать любое слово [Радбиль 2017: 59].

1.3. Идеологема и концепт

Как следует из предыдущего параграфа, существуют различные подходы к определению термина «идеологема». Одним из таких является когнитивный (лингвокогнитивный). Но отсюда появляется закономерный вопрос – какая разница существует между идеологемой и ключевым понятием когнитивной науки – концептом? Ниже рассмотрим эти явления и установим соотношение между ними.

В последние десятилетия в науке особой популярностью пользовались исследования, посвященные концептам. У когнитивистов и специалистов других областей знаний, которые занимались исследованием концептов, сложились подходы к пониманию этого термина. Обратимся к основным из них.

В определении концепта в современной лингвистике выделяют 3 подхода.

1. Культурологический (Ю.С. Степанов, И.А. Стернин, В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин, З.Д. Попова). Культура представляет собой совокупность концептов и отношений между ними. Основным звеном культуры в ментальном мире и является концепт. Роль языка здесь не является главной, так как он выступает лишь формой выражения некоторой части культуры, т.е. концепта. Концепт не всегда выражается словом, поскольку существует множество концептов, которые не имеют устойчивого наименования.

2. Семантический. Его придерживаются Н.Д. Арутюнова, А.Д. Шмелев, Т.В. Булыгина. Семантика языкового знака представляется единственным средством формирования содержания концепта.

3. Психологический подход (Д.С. Лихачев, Е.С. Кубрякова), в котором концептом принято считать содержательную единицу памяти и всей картины мира, нашедшей отражение в психике человека [Маслова 2004: 32]. Д.С. Лихачев сравнивал концепт с алгебраическим выражением значения, которое человек использует в своей письменной речи [Лихачев 1997].

Мы будем придерживаться подхода к пониманию концепта, предложенного З.Д. Поповой и И.А. Стерниным. Ученые определяют концепт как «дискретное, ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода

человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [Стернин 2007: 17].

Обратимся к характеристикам концепта и сопоставим его с идеологемой.

1. Концепт является ментальной единицей человеческого опыта в его идеальном представлении, реализуется вербально и имеет полевую структуру.

Идеологема – также ментальная единица, выраженная вербально, однако ее структура не совпадает с той структурой, которой обладает концепт. Сама по себе идеология, представляющая некую систему идей, имеет полевою структуру, но идея (идеологема в лингвистике) имеет иной структурный облик. Концепт является основной единицей обработки хранения и передачи опыта. Идеологема также представляет собой обработанную информацию, однако всегда с определенной целью.

2. Концепт имеет подвижные границы и конкретную функцию.

Все идеологемы имеют функцию. В наиболее общем представлении – это воздействие (волюнтативная функция).

3. Социальный характер концепта, т.е. его прагматика обусловлена его ассоциативным полем.

Также социальна и идеологема, прежде всего, по своей направленности. Адресатом любой идеологемы является общество, но также за ней стоит лицо, либо группа лиц, которые наполняют ее новым смыслом (идеологическим).

4. Концепт является ячейкой культуры.

В самых первых исследованиях идеологема мыслится как феномен политической коммуникации. Однако она выходит далеко за пределы политики и также функционирует в других типах дискурса. Являясь частью политического, медийного, туристического, спортивного или другого типа дискурса, идеологема

также выступает частью культуры, если под культурой понимать человеческую деятельность в ее самых разных проявлениях.

Совпадая в большинстве характеристик, концепт и идеологема представляют собой сходные понятия, но мы не можем назвать их до конца тождественными, поскольку концепт не несет в себе цели воздействовать на адресата. Некоторые лингвисты (Е.Г. Малышева, А.А. Мирошниченко) определяют идеологему как концепт. Отчасти мы согласны с мнением исследователей, однако считаем важным уточнить, что концепт шире понятия идеологема. Если обратиться к определению концепта, которое было дано И.А. Стерниным (которое представляется нам наиболее полным), можно сделать вывод, что основной функцией концепта является познавательная функция – нести информацию о предмете. В то время как идеологема представляет собой единицу, так или иначе заключающую в своем значении идеологический компонент. Основной задачей любой идеологии является воздействие на адресата, поэтому основной функцией идеологемы выступает волюнтативная функция (воздействия). Таким образом, по нашему мнению, не следует кардинально разграничивать понятия концепт и идеологема, хотя наполнение этих понятий нельзя и уравнивать. Концепт включает различные представления (как исторические, так и современные), представления одного человека или даже нескольких социальных групп. Идеологема же характеризуется общим понятием о явлении или предмете, который она характеризует. Различна степень эмоционального и оценочного компонента в структуре данных явлений. Так, идеологема всегда несет в себе какую-то оценку, которую она реализует в определенном дискурсе. Кроме того, эта оценка может носить индивидуальный авторский характер, выполнять цели конкретного человека. Таким образом, идеологема выступает особого вида концептом.

Важным отличительным свойством является и оценочность. Аксиологический модус присущ обоим терминам, однако в структуре концепта оценочность не проявляется столь ярко, как в идеологеме. Кроме того, концепт может заключать в своей структуре одновременно положительный и

отрицательный оценочный модус, которые он приобретает на разных этапах своего становления. Внутри одной и той же языковой группы отношение к концепту также может быть неоднозначным. Но мы не можем сказать подобное об идеологеме.

Идеологема, как и концепт, не может быть приравнена к конкретному слову, словосочетанию и даже тексту. Они оба лишь актуализируются средствами языка.

Основным отличием выступает и наполненность этих двух понятий. Концепт несет в себе все представления о предмете – исторические и современные, социальные и индивидуальные. Идеологема же, наоборот, включает общее представление о предмете, который характеризует.

Различие можно пронаблюдать также, если обратить внимание на связь с денотатом. Концепт в основном прямо указывает на денотат, в то время как идеологема зачастую подменяет собой действительность или дополняет ее новыми признаками.

1.4. Категория оценочности в структуре идеологемы

Оценка определяет отношение человека ко всему, поэтому является основным фактором при изучении идеологии.

Важной проблемой в лингвистике является соотношение понятий «эмотивность», «оценочность» и «экспрессивность». Разные точки зрения присутствуют и относительно понятий «эмотивность» и «оценочность». Рассмотрим некоторые из них.

Л.М. Васильев рассматривает категории эмотивности и оценочности как разные категории в составе категории экспрессивности [Васильев 1991].

И.Б. Голуб считает, что категории эмотивности и оценочности – это разные категории, но тесно взаимодействующие друг с другом [Голуб 1986].

Н.Я. Милованова также рассматривает указанные категории в составе категории экспрессивности. При этом она выделяет рациональную и эмоциональную оценку и интенсивность проявления признака [Милованова 1976].

Н.А. Лукьянова разграничивает категории эмотивности и оценочности, при этом сближая понятие эмотивности с экспрессивностью [Лукьянова 1986].

Оценочность выражается разными средствами – аффиксами, отдельными лексемами, целыми высказываниями. Существует даже отдельный пласт лексики, который передает оценку (как правило, это прилагательные, типа «плохой», «хороший» и т.п.).

Е.М. Вольф делает предположение, что во всех языках структура оценки одинакова и включает в себя субъект и объект, оценочный критерий, основанный на аксиологических концептах, присущих данной культуре, стереотипах поведения. Разными являются только средства [Вольф 2006].

Говоря об оценочности, Е.М. Вольф [Вольф 2006], а вслед за ней и Т.В. Романова [Романова 2008] рассматривают ее как модальность. Оценка, как и всякий другой тип модальности, содержит *дескриптивную* и *недескриптивную* компоненту. Основной функцией первой является описание действительности, а второй, которую также называют модальной компонентой, – комментарий по поводу действительности или события, о котором повествует говорящий. Так, оценочная модальность зависит от высказывания в целом, а не от отдельных его компонентов.

Оценочную модальность можно представить в виде *формулы $A \ r \ B$* . **A** здесь предстает в качестве субъекта оценки, **B** – объекта оценки и **r** – оценочного отношения, которое **A** выражает к **B**. Как правило, этот оценочный компонент имеет значение «хорошо/плохо». В языке и речи он может быть выражен конкретными языковыми средствами (словами, которые выражают оценочную семантику) или высказыванием в целом (когда по семантике высказывания в целом понятно одобрение или неодобрение говорящего).

Зачастую оценочная структура, представленная ученым, не бывает так проста в речи. Она может осложняться дополнительными компонентами. Очень часто в высказывания проникают личностные элементы, например, выражение мнения или ощущения говорящего. Такие элементы прямо указывают на субъекта. Кроме этого, оценочное высказывание может сопровождаться

различными интенсификаторами, деинтенсификаторами и классификаторами. При сравнительной оценке структура осложняется еще и тем, что появляется объект, относительно которого происходит сравнение, а также присутствует аксиологический признак, на основании которого сравниваются несколько объектов.

Е.М. Вольф все оценочные высказывания в зависимости от их значения и построения структуры делит на два типа. Это *оценка de dicto* и *оценка de re*. В первом типе оценочной модальности оценка относится к высказыванию в целом, во втором типе оценивается только один компонент. И, следовательно, материальные средства выражения оценки разнятся. В первом случае это будут компоненты, выраженные глаголами или наречиями. Например, «Хорошо, что этим вечером мы сходили на прогулку». Во втором случае, оценка относится к определенному компоненту и выражена при помощи имен прилагательных (определения или предикативы), оценочных глаголов и других средств. Кроме того, лингвист рассматривает в данном виде модальности и выражение оценки посредством слов, содержащих в своей семантике оценочный компонент [Вольф 2006: 51].

Одной из разновидностей субъективной модальности будет модальность идеологическая, которая напрямую связана с категорией оценочности. В ее основе лежит широкое понятие оценки, которое включает все ее разновидности. Соответствующий тип модальности строится на основе различных идеологических ценностей и проявляется в лингвистических приемах выражения оценки и мнения. Эти приемы варьируются от прямых, эксплицитных, до скрытых, имплицитных, и включают в себя обширный диапазон средств языка (употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, отрицательными или положительными коннотациями, манипуляция идеологически окрашенной лексикой, набор различных стилистических приемов (сравнения, метафоры, анафоры, аллюзии и т.п.), использование различных синтаксических возможностей при построении фразы (повтор синтаксических конструкций, изменение порядка слов, вопросы) [Добросклонская 2008: 116].

Рассмотрим основные типы оценок, предложенные лингвистами. Е.М. Вольф классифицирует категорию их следующим образом:

1. **Оценка абсолютная и сравнительная**

Абсолютная оценка содержит только один объект, а в качестве критерия заключается какой-либо стереотип, распространенный в данном сообществе. Сравнительная оценка содержит два и более объекта сравнения, при этом один сравнивается с другим. Для сравнительной оценки характерно использование слов «лучше/хуже», «более/менее» и т.п. Следует отметить, что первый тип оценки является гораздо сложнее второго, потому что требует наличия фоновых знаний. Так, сравнивая между собой несколько объектов, мы можем наглядно видеть критерий оценивания либо чувствовать его. Чтобы вынести абсолютную оценку, нужно обладать определенным набором знаний не только об объекте, но и о ситуации в целом, необходимо знание большего количества факторов. Хотя с грамматической точки зрения абсолютная оценка представляется менее сложной. Как правило, она выражена оценочной лексемой, в то время как сравнительная оценка зачастую выражена при помощи сравнительной степени прилагательного.

Нелишним будет сказать, что не все объекты могут быть подвержены оценке. Так, нельзя сравнить наименования объектов, которые не сочетаются со словами «хорошо/плохо». Кроме того, оценивание возможно лишь в том случае, когда присутствуют оценочные признаки. В остальных случаях предмет находится *вне категории оценки*. Е.М. Вольф в своих исследованиях называла такие предметы «*зоной, безразличной для оценки*» [Вольф 2006: 16]. Например, существует ряд наименований, которые не подвержены оцениванию. К ним относятся части речи, числа, геометрические фигуры и т.д.

2. **Положительная или отрицательная оценка (оценка со знаком + и оценка со знаком –)**

На первый взгляд может показаться, что каждое высказывание можно разграничить по признаку «хорошо/плохо», однако на практике это не всегда так. В некоторых случаях наблюдается отсутствие детерминации по знаку «+» или «-». Как например, нельзя точно указать, по какому принципу оценивать такие слова,

как «трудно» или «легко». Здесь уже наблюдается прямая зависимость от ситуации или контекста. То же самое относится и к целым высказываниям.

Говоря об оценочности, необходимо отметить такой факт, что ее важнейшей особенностью является *наличие субъективного фактора*, вступающего во взаимодействие с объективным. Так, обязательными компонентами оценочного суждения являются *субъект*, который производит оценку, *объект*, относительно которого производится оценка, и *критерии оценивания*, основанные на каких-либо стереотипах поведения или ценностных аспектах. Из этого делаем вывод, что между субъектом и объектом оценивания устанавливаются отношения.

Важным для лингвистического рассмотрения является то, что в структуре оценки компоненты могут быть выражены как имплицитно, так и эксплицитно. Как правило, объект оценки выражен всегда, в то время как ценностная шкала, по которой происходит оценивание, бывает не всегда очевидна. Субъект оценки может быть выражен обоими этими способами.

Т.В. Романова предлагает свою классификацию оценок, в которую входит:

- 1) *этическая*;
- 2) *логическая (интеллектуальная)*;
- 3) *эмоциональная оценка* [Романова 2008: 62].

Автором дополнена структура оценочного высказывания, предложенная Е.М. Вольф [Вольф 2006]. Помимо таких компонентов, как субъект и объект оценки, а также аксиологический признак, на основании которого совершается оценка, присутствует еще часть картины мира, к которой принадлежит субъект. Таким образом, получается, что из картины мира становятся понятны ценности социума вообще, а также ценности конкретного индивида, который и выступает субъектом оценки [Вольф 2006]. Но мы считаем справедливым выделить также оценку идеологическую. Идеологическая оценка – одна из разновидностей интеллектуальной оценки. Для нее характерно более глубокое оценивание, чем при рядовой оценке обыденного сознания. Она реализуется с позиций какого-либо заинтересованного лица или группы лиц. Критерием здесь является не

«истинно» – «неистинно», а «выгодно» – «невыгодно». Обыденная оценка «хорошо или плохо» дается с позиции выгоды.

Постановка проблемы взаимодействия субъекта и объекта оценки позволила Н.Д. Арутюновой предложить классификацию *частнооценочных значений*. Рассмотрим ее подробнее.

1. Сенсорные оценки:

- *сенсорно-вкусовые (гедонистические);*
- *психологические (интеллектуальные и эмоциональные).*

2. Абсолютные (сублимированные) оценки:

- *эстетические;*
- *этические.*

3. Рационалистические оценки:

- *утилитарные;*
- *нормативные;*
- *телеологические [Арутюнова 1988: 126].*

Нет однозначного мнения о соотношении понятий эмотивности и экспрессивности. Прежде всего, это происходит в силу тех причин, что для экспрессивности так же, как и для эмотивности, нет четкого определения. Одни ученые (Л.А. Киселева, В.К. Харченко) полагают, что экспрессивность – это несоответствие языковых средств каким-либо языковым стандартам. Другие ученые (Н.А. Лукьянова, М.Г. Бондаренко) считают, что экспрессивность заложена во внутреннем содержании языковой единицы и является частью коннотации.

В.И. Шаховский разграничивает эмотивность и экспрессивность, хотя считает их отчасти сходными. По его утверждению, экспрессивность связана с интеллектуальными намерениями субъекта. Кроме того, В.И. Шаховский [Шаховский 2008] предлагал рассматривать экспрессивность не только как категорию, идущую от коннотации, но и категорию, берущую начало в денотате слова, или экспрессивность, идущую от говорящего. Также ученый утверждает, что категорию экспрессивности составляют следующие компоненты:

интенсивность, оценочность, образность и эмотивность [Шаховский 2008: 85].

В.Н. Цоллер придерживается точки зрения, что эмотивность и экспрессивность являются составной частью коннотации. Но эмотивность, в отличие от экспрессивности, в структуре коннотации играет основную роль. Экспрессивность же осуществляется посредством эмоционально-оценочных средств [Цоллер 1996].

Ю.М. Осипов же считает, что нельзя ни отождествлять, ни противопоставлять эмотивность и экспрессивность. По его мнению, эмотивность представляет собой элемент значения слова и поэтому является языковой категорией. Экспрессивность же не входит в лексическое значение, а является следствием употребления слов, поэтому считается функциональной категорией. Из этого ученый делает вывод о том, что эти две категории являются взаимодополняющими [Осипов 1970].

П.Н. Паничева близка к взглядам Ю.М. Осипова. Она выдвигает такую точку зрения, что экспрессивность выполняет воздействующую функцию, а основной функцией эмотивности является выражение эмоций. Получается, что данные категории функционально различны, поэтому не могут быть тождественными [Паничева 2004].

Но самой распространенной является точка зрения Е.М. Галкиной-Федорук. Она предполагает, что эмотивность и экспрессивность нельзя объединять в одну категорию. Согласно ее исследованиям, экспрессивность гораздо шире эмотивности. Как правило, *выражение эмоций всегда экспрессивно, но экспрессивность не всегда эмоциональна* [Галкина-Федорук 1958].

Экспрессивность выражается при помощи самых разных средств: фонетических, лексических и грамматических. Это употребление неологизмов, устаревших слов, жаргонизмов и окказионализмов, использование стилистических фигур и т.д. Экспрессивность имеет двойную природу. Так, она выражает себя при помощи единиц языка, но реализоваться может только в речи.

Кроме того, экспрессивность является предметом изучения не только лексикологии, но также стилистики.

В теорию экспрессивности значительный вклад внесла В.Н. Телия, которая утверждала, что экспрессивность приводит к тому, что в языке формируется экспрессивная функция. Она представляет собой определенный способ, который устанавливает отношение между намерениями говорящего и его знанием о реальном положении дел. При этом намерения говорящего формируются при помощи оценочной, эмоциональной и мотивационной деятельности сознания. Можно сказать, что экспрессивность выражает способ, который получает определенную характеристику в зависимости от интенций говорящего. Как правило, для слов и выражений, которые узуально закреплены, этот способ воспроизводится. Например, сарказм появляется при неодобрении происходящего. Ученым было замечено, что чем сложнее намерение говорящего, тем сильнее будет экспрессивность [Телия 1986].

Е.М. Вольф также говорит о понятии экспрессивности. В частности, она разграничивает экспрессивность и оценку. Во-первых, в ее понимании термин экспрессивность применим не к отдельному слову, а к *целому высказыванию*. Экспрессивность выражается при помощи особой интонации и восклицательной структуры предложения. Во-вторых, термин экспрессивность больше применим по отношению к эмоциональной оценке. Основной функцией экспрессивности в данном случае является усиливающее воздействие на высказывание, содержащее эмоциональную оценку. Но следует отметить, что экспрессивность *не является обязательным признаком* оценки. Например, такая разновидность оценки, как эстетическая, обходится без экспрессивного компонента [Вольф 2006].

1.5. Проблема классификации идеологем

В связи с тем, что в лингвистике не существует единого подхода к определению исследуемого феномена и каждый ученый толкует идеологему по-своему, возникает закономерная проблема классификации. Одна из основных трудностей – это отсутствие единого критерия, по которому можно классифицировать все идеологемы.

Рассмотрим основные классификации идеологем.

А.П. Чудинов рассматривает идеологемы в рамках политической лингвистики, поэтому он классифицирует данные явления по их употреблению представителями разных политических партий. Таким образом, существуют идеологемы *универсальные*, которые актуальны для представителей разных политических убеждений, и *идеологемы*, характерные лишь для *определенной группы лиц*. При этом универсальные идеологемы могут трактоваться представителями различных партий по-разному. Одна и та же идеологема может иметь одновременно положительную и отрицательную оценку в зависимости от убеждений тех, кто ее использует [Чудинов 2003: 44].

Н.И. Клушина анализирует идеологемы в рамках публицистического дискурса. Все идеологемы она относит к *личностным* или *социальным*. Под личностными она понимает становление идеологемы вокруг имени какого-либо персонажа (как правило, реального). С того момента, как человек наделяется в массовом представлении какими-либо качествами, его имя становится нарицательным, приобретает оценочность и, как следствие, идеологическую окраску. Если подобное происходит с каким-либо явлением, то оно приобретает статус социальной идеологемы [Клушина 2014: 54].

Также идеологемы можно распределить по их хронологической характеристике. Так, мы выделим *исторические*, *современные* и *футурологические* идеологемы. Нам видится справедливым добавить к этой классификации еще один тип – универсальные идеологемы, *т.е. такие, которые одинаково злободневны на всем протяжении развития общества*. К ним мы предлагаем относить те, которые обладают наиболее сильным аксиологическим признаком. Примером такой идеологемы может являться *свобода*. Данная идеологема актуальна на любом временном промежутке, различны лишь оттенки ее толкования.

Пытаясь обобщить материал, Е.Г. Малышева предлагает универсальную характеристику идеологем, в которой находят отражения все аспекты, предложенные другими учеными

В связи с *характером концептуальной информации* она предлагает различать:

- идеологемы-понятия;
- идеологемы-фреймы;
- идеологемы-гештальты;
- идеологемы-архетипы;

1. С точки зрения их *употребительности*:

- Общеупотребительные:
 - а) которые понимаются по-разному;
 - б) которые понимаются одинаково;
- Ограниченного употребления:

2. В зависимости от *оценки*, которую идеологемы получают в употреблении:

- идеологемы с положительным аксиологическим модусом;
- идеологемы с отрицательным оценочным модусом;
- идеологемы со смешанным аксиологическим модусом;

3. В связи с *актуальностью*:

- современные идеологемы (новоидеологемы);
- идеологемы-историзмы;
- реактуализированные идеологемы;
- универсальные идеологемы [Малышева 2009: 32].

Другой подход к классификации идеологем предложен А.А. Карамовой. Она считает, что главным признаком для классификации идеологем выступает структурно-семантическая характеристика, однако важным, по мнению исследователя, является также денотативная соотнесенность идеологем. Идеологический компонент по-разному проявляется в структуре лексического значения. Итак, обратимся к классификации, предложенной А.А. Карамовой.

Собственно идеологемы. К ним следует относить языковые единицы, содержащие *идеологический макрокомпонент*.

- идеологические лексемы (полные идеологемы) – слова, имеющие одно лексическое значение, включающее в себя идеологический компонент, или слова, имеющие несколько лексических значений, но одно из них непременно содержит идеологический компонент (вроде фашизм, тоталитаризм и пр.) В этой группе находятся лексические единицы, называющие идеологии, идеологические учения и теории, идеи или принципы, лежащие в основе идеологии, общественно-идеологические образования, реалии или события, значимые для какой-то идеологии, направления и партии, представители, последователи, а также противники идеологии, символы идеологий;

- неполные идеологемы. Это многозначные слова, в одном или нескольких (но не всех) лексических значениях которых содержится идеологический компонент. К ним относятся слова, которые обозначают идеологические течения или теории, идеологически значимые события, реалии, символы идеологии, представителей, последователей, противников какой-либо идеологии.

Идеологизированная лексика. Слова и фразеологизмы, в денотате которых содержится в качестве идеологического макрокомпонента идеологическая оценка, позволяющая распределить все слова с позиции «свой» – «чужой». С течением времени такие слова могут деидеологизироваться, т.е. терять идеологическую оценку и функционировать в разного типа текстах (устных или письменных) как обычные, нейтральные слова. В этой группе также выделяют подтипы:

- идеологические лексемы (полные идеологемы);
- идеологические значения лексем (неполные идеологемы).

Смысловые (контекстуальные) идеологемы. К ним относятся слова и фразеологизмы, в лексическом значении которых идеологический компонент не представлен. Однако в контексте такие слова и фразеологизмы могут его приобретать. Среди них также следует различать:

- моноидеологические идеологемы, т.е. слова и фразеологизмы, которые приобретают смысл, значимый для одной идеологии (советский, революция и др.);

- полиидеологические идеологемы – слова и фразеологизмы, заключающие ценностный смысл для представителей разных идеологий (демократия, гражданское общество, правовое государство) [Карамова 2015: 397].

Выводы

В первой главе нами была предпринята попытка рассмотреть различные точки зрения на феномен идеологии и вывести определение ее вербального репрезентанта – идеологемы.

В различные времена отношение к идеологии было неодинаковым. Этот феномен появился относительно давно, однако свой официальный статус получил лишь в XIX веке, когда французский мыслитель А. Дестют де Траси замыслил заложить основы новой науки для юношества, которая и получила название «идеология» и не имела ничего общего с политикой. Однако затея философа не была принята обществом, и на некоторое время новая наука была забыта. А уже следующие философы, которые обращались к ней, истолковывали ее в негативном ключе, определяя как нечто иллюзорное (К. Маркс и Ф. Энгельс), искажающее слова и факты, явления действительности (К. Мангейм, Ю. Хабермас). На современном этапе (последние годы XX в. – начало XXI в.) учеными был сделан упор на политический уклон в идеологии (К. Дункер, М. Фриден, Т. Ван Дейк). Один из видных западных теоретиков идеологии Т. Ван Дейк определяет ее как структуру, которая выступает основой для социального познания. Он отмечает, что идеологии становятся ментальными доминантами, постепенно вторгающимися в сознание человека.

Немного по-другому сложилась ситуация с изучением рассматриваемого феномена в России. Первые исследования в этой области принадлежат А.А. Богданову. Он рассматривал идеологию как науку об общественном сознании и даже предложил собственную теорию. Но из-за политических причин его взгляды не получили широкого распространения, и изучение идеологии было приостановлено вплоть до XX века.

В филологии идеологию стали рассматривать как совокупность идей, присущих литературному произведению. Термин «идеологема», который первоначально не имел ничего общего с политикой, впервые употребил в исследовании М.М. Бахтин (Бахтин 1975). В качестве идеологом он рассматривал слова активного героя романа, которому принадлежал статус идеолога. Слова такого героя всегда идеологически окрашены, имеют идеологический мотив и занимают определенную идеологическую позицию. Посредством героя-идеолога слово становится основной действующей единицей романа.

Постепенно термин перешел и в лингвистику, где встречался изначально в исследованиях, посвященных тоталитарному языку (Н.А. Купина). Со временем все больше ученых стало обращаться к изучению идеологом, поэтому внутри лингвистики оформилось несколько подходов к определению понятия. Большинство определяет ее как концепт (Е.Г. Малышева, Е.А. Нахимова и др.) или знак (Г.Ч. Гусейнов), который особым образом моделирует действительность, формирует массовое сознание (А.А. Мирошниченко, Н.А. Клушина).

Однако сопоставительный анализ характеристик концепта и идеологемы показал, что эти понятия разные, хотя и очень близки. Идеологема, в отличие от концепта, обладает мощным манипулятивным потенциалом и в контексте используется в основном с целью воздействия на адресата.

Именно эти характеристики обусловили ее связь с категорией оценочности. Некоторые исследователи говорят о существовании особого типа оценки – идеологической (Т.Г. Добросклонская), которая существует в рамках интеллектуальной оценки. В связи с этим целесообразно говорить и об особом типе субъективной модальности – идеологической, присущей главным образом массмедийным текстам.

Кроме того, в данной главе мы выявили другую характеристику идеологемы – ее эмотивный и экспрессивный характер, который объясняется воздействующей функцией идеологемы. Это предположение подтверждает и то, что многие ученые видели тесную взаимосвязь между категориями оценочности, экспрессивности и эмотивности (Л.М. Васильев, И.Б. Голуб, Н.А. Лукьянова, Н.Я. Милованова).

ГЛАВА II. ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРС КАК ОСОБАЯ КОММУНИКАТИВНО-ДИСКУРСИВНАЯ СРЕДА

Последние десятилетия (конец XX – начало XXI вв.) характеризуются переходом общества на новый этап развития, в котором информация играет важную роль в жизни человека, а одним из мощных ресурсов ее хранения и распространения выступает Интернет. Ученые изучают его с разных позиций: в лингвистике – как особое дискурсивно-коммуникативное пространство, а в теории журналистики – как часть медиасреды. Интернет в настоящее время плотно вошел в жизнь современного человека, помогая в деловых и бытовых вопросах (осуществление покупок, оплата коммунальных и прочих услуг и т.п.), реализации образования и осуществлении досуга. В данной главе мы подробно рассмотрим Интернет как коммуникативную среду, а также его роль в возникновении и распространении идеологических процессов.

2.1. Интернет в системе массмедиа

Разговор об Интернете, на наш взгляд, логичней начать с того, что это в настоящий момент одно из самых масштабных коммуникативных пространств. Теоретическим обоснованием процесса коммуникации занимались многие отечественные и зарубежные ученые, поэтому на данный момент существует огромное количество моделей коммуникации. Первые модели были предложены не лингвистами (Г.Д. Лассуэл, К. Шеннон и У. Уивер), носили линейный характер и не рассматривали элемент обратной связи. Компонентами этих моделей были адресат, адресант, сообщение, канал связи и эффект воздействия, оказываемый за счет содержащейся в сообщении информации на адресата. Большое внимание каналу сообщения уделял М. Макклуюэн, которому принадлежит высказывание «The medium is the message». Однако вскоре появились нелинейные модели коммуникации М. Бахтина, Р. Барта, Ю. Кристевой и др. Помимо того, что они также включали адресата и адресанта, без которых не мыслится коммуникация, они утверждали, что сообщение получает свою реализацию только в конкретном

контексте. Ю. Крестева привнесла в эти модели также понятие интертекстуальности, согласно которому всякий текст создается посредством прямых или косвенных отсылок к уже существующим текстам. Позже стали появляться теории, акцентирующие внимание на типе коммуникации.

В связи с развитием Интернета и переходом его на стадии сначала Web 2.0, а затем Web 3.0, ученые занялись изучением коммуникации внутри виртуального пространства. Одна из последних моделей коммуникации в Интернете принадлежит М. Моррису и К. Оган. В ней выделяются следующие типы:

- асинхронная коммуникация «один-один» (электронные письма);
- асинхронная коммуникация «многие со многими» (коммуникация лиц внутри локальной сети, например, внутри корпорации);
- синхронная коммуникация «один-один», «один-несколько» (реализуется внутри чатов и форумов, а в последнее время также посредством комментариев под постом в социальной сети);
- асинхронная коммуникация, реализующаяся в разных модификациях: «многие-один», «один-один», «один-многие» (поиск определенного сайта пользователем) [Morris, Ogan 1996].

Одним из самых знаменитых исследователей медиа Д. Маккуэйлом была предложена особая модель, которая существенно отличалась от уже признанных на тот момент. Согласно этой модели коммуникация реализуется на трех уровнях: **макроуровне, мезоуровне и микроуровне**. Макроуровень включает массовую (общество) и институциональную коммуникацию (фирма), мезоуровень предполагает интергрупповую (локальное общество, семья) и интерперсональную коммуникацию (диада), последний – микроуровень – характеризуется интраперсональной коммуникацией (разговор человека с собой).

Именно переход на стадию так называемого третьего веба (Web 3.0) способствовал развитию массовой коммуникации в виртуальном пространстве, потому что на этом этапе развития Интернет становится максимально интерактивным за счет того, что его контент создается не только профессионалами, но и самыми обычными пользователями. Это приводит к тому,

что читательская аудитория блога, информационного портала или обычной странички в социальной сети становится количественно равна аудитории авторитетного печатного издания, а иногда и вовсе значительно превышает ее. В связи с этим появляется закономерный вопрос: можно ли рассматривать Интернет в качестве средства массовой информации? Безусловно, виртуальная среда имеет свои особенности, к которым относят *синтетичность, экспансивный характер развития, фрагментарную подачу информации, высокую скорость распространения информации и манипулятивный потенциал*. По многим параметрам он превосходит традиционные СМИ, например, обладает *мультимедийностью* (объединяет возможности других СМИ за счет объединения аудиального, визуального, печатного и видеоаспектов), *персонализацией* (его возможности вполне реально подстроить под интересы как индивидуума, так и группы людей), *интерактивностью* (в отличие от традиционных СМИ, рассчитанных на монолог, Интернету присуща диалогичность, что проявляется в возможности пользователя дать обратную связь, вступить в диалог с другими пользователями и т.д.), *отсутствием посредников*. Вполне обоснованно рассматривать Интернет как новую форму массмедиа, а чтобы противопоставить его традиционным СМИ (печатные СМИ, радио и телевидение), появился термин «социальные медиа» (также новые медиа, а иногда – новейшие). П. Гиллен, исследователь новых средств коммуникации, отмечает многозначность термина и дает ему свое толкование. Под социальными медиа он понимает объединение различных интернет-технологий, позволяющих пользователям взаимодействовать между собой [Гиллен 2009: 66–70]. Основным признаком всех социальных медиа является то, что создателями контента являются сами пользователи. Данные медиа характеризуют доступная интерактивная коммуникация, непосредственное участие пользователей в создании и воспроизведении контента, высокая вовлеченность пользователей в коммуникативный процесс, максимальная скорость обратной связи, персонализация. Перечисляет автор и свойства социальных медиа, к которым относит универсальность, тематическая

разносторонность информации, ее глобальность, всеохватность и многофункциональность [Шестеркина, Борченко 2014: 110].

Подобная проблема возникла из-за существующей до сих пор неопределенности в соотношении таких понятий, как средства массовой информации и средства массовой коммуникации, которая в значительной степени имеет исторические корни. В российской исследовательской традиции чаще использовалось понятие «средства массовой информации» (СМИ), которым обозначали структуры, распространяющие информацию для широкого круга лиц с определенной периодичностью. Такой подход позволял исключить компоненты, присущие массовым коммуникациям, но относящиеся к сфере культуры (кино, книгоиздание и др.). Термин «средства массовой коммуникации» появился в отечественной науке для объединения исследовательских подходов изучения культурно-коммуникативной системы. В постсоветское время его стали использовать для разделения дискурса об объективной информации и коммуникации, ставящей основной целью манипуляцию. Термины СМИ и СМК часто функционируют как антонимы, опирающиеся на поверхностные представления об информации и коммуникации в российском научном поле. К СМИ принято относить печатную прессу, радио и телевидение, а к СМК – виды и формы связей с общественностью [Кирия, Новикова 2017: с. 31–33].

Традиционные и особенно новые медиа являются социально значимым продуктом, поскольку они формируют общую культурную среду для большинства людей, определяют их интересы и обеспечивают досуг [Черных 2007: 145] и, как мы помним из параграфа 1.1 нашего исследования, в настоящее время массовая коммуникация выступает одним из основных инструментов идеологии. Если следовать определению идеологии как иллюзорного феномена, то действительность, транслируемая массмедиа, не является объективной. Она выступает самостоятельной реальностью – *медиареальностью* – автономной по отношению к объективному миру. Массмедиа не дополняют реальность и также не воспроизводят ее. Они показывают действительность, которая выражает коллективные представления о реальном [Кожемякин 2014: 58]. СМИ оказывают

столь сильное влияние на сознание общества, что на сегодняшний день манипуляция вместе с информационной, образовательной, артикуляционной и функцией критики и контроля считается одной из важнейших их функций [Данилова 2011: 12].

Медiateкстом считается динамическая сложная единица высшего порядка, с помощью которой осуществляется общение в сфере массовых коммуникаций [Кузьмина 2011: 13]. Медiateкстами являются публицистический текст, PR-текст, теле- и радиотекст, рекламный текст, а также текст интернет-СМИ. Основными категориями медiateкста являются медийность, открытость, массовость, интегративность. Однако мы считаем необходимым добавить также идеологичность. Специфика медiateкста в Интернете определяется свойствами интернет-коммуникации: интерактивность, нелинейность, дигитальность, сочетание разнородных элементов в едином смысловом пространстве, ускорение времени и сжатие пространства, конвергентность, приводящая к созданию гибридных форм текстов.

2.2. Развлекательный интернет-дискурс

Понятие «дискурс» имеет множество толкований. Уже классическим стало определение, которое дала Н.Д. Арутюнова в Лингвистическом энциклопедическом словаре, в котором она определяет дискурс как текст, который непосредственно связан с экстралингвистическими факторами; речь, которую следует рассматривать в качестве целенаправленного социального действия, компонента, который участвует во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – погруженная в жизнь речь [URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/diskurs/168>]. Одним из наиболее полных и в то же время лаконичных определений данного понятия, по нашему мнению, является определение Я.В. Зубковой, определяющей дискурс как коммуникативное поведение, которое выражено вербально, опирается на этнокультурные и групповые пресуппозиции и проявляется в определенной сфере общения в соответствии с нормами, присущими этой сфере [Зубкова 2009: 28]. В связи с тем, что общество вступило в информационный этап развития, основным

средством коммуникации стали выступать электронные средства общения, что способствовало образованию новой коммуникативной среды. В данный момент в научной литературе можно встретить различные терминологические обозначения нового типа дискурса: компьютерный, виртуальный, электронный, сетевой, интернет-дискурс. Как отмечает О.В. Лутовинова, эти понятия не тождественны и имеют свои особенности [Лутовинова 2009: 18]. Синонимичными в данном случае выступают лишь компьютерный и электронный дискурс, которые подразумевают общение, опосредованное персональным компьютером. Интернет-дискурс подразумевает общение в Глобальной сети, а сетевой дискурс – общение в локальных сетях. Отдельно отмечается виртуальный дискурс. Одной из его особенностей является то, что он не зависит от средства связи. Он состоит из текстов, которые погружены в ситуацию общения, протекающую в виртуальной реальности. Как видим, основополагающим в определении является понятие виртуальности, которое в наиболее общем понимании выступает как нечто существующее либо объективно, либо вероятно. Зачастую «виртуальный» ассоциируется с «компьютерный». Виртуальная реальность – реальность чувственно-образная, основой которой являются такие нематериальные понятия, как информация, мысли и образы.

Если раньше, когда всемирная сеть только набирала свою популярность, она в основном воспринималась как познавательная среда, то со временем ситуация изменилась. Широкая доступность Интернета позволила людям проводить свой досуг, используя различные девайсы. Так что сейчас одной из основных целей виртуального дискурса является развлечение. Именно поэтому прецедентными текстами для него будут выступать тексты смеховых жанров, а прецедентными высказываниями – различные цитаты из этих текстов, крылатые выражения, паремии, прецедентными персонажами являются обобщенные образы пользователей.

Канадский социолог Р.А. Стеббинс разграничивал досуговую деятельность в зависимости от ее содержания на серьезный досуг и обычный досуг. Первый тип – серьезный досуг – требует от человека владения какими-либо знаниями,

умениями и навыками. Целью такого времяпрепровождения будет как развлечение, так и саморазвитие. Второй тип досуга уже не предполагает владение дополнительными знаниями или умениями и направлен на мгновенное удовлетворение потребностей.

Досуг является важной составляющей культурной сферы жизни человека (американский социолог М. Каплан). При этом внутри культуры досуг занимает важнейшее место, поскольку выполняет целый ряд функций, влияющих на психологическое здоровье человека. Перечислим основные функции этой сферы:

Просветительская – удовлетворяет познавательные потребности человека, его запрос на получение новой информации;

Творческая – отвечает за самореализацию личности;

Развлекательная (гедонистическая) – направлена на желание человека наслаждаться жизнью;

Рекреативная – способствуют снятию психологических и физических нагрузок. Сходные задачи также имеет **коммуникативная функция**, которая направлена на общение и удовлетворение человеческих потребностей в коммуникации.

Досуг человека может проявляться по-разному в зависимости от положения человека в обществе, его личностных характеристик. Таким образом, досуг может проявить себя как фактор личностного роста или как фактор деградации.

Существует несколько трактовок понятия «досуг». Если говорить лаконично: досуг – это свободное время человека. Но с каких позиций определять это свободное время, от чего оно должно быть свободно? В широком понимании досуг – это свободное от работы время. Но тогда возникает вопрос – как определить досуг для неработающих слоев населения. В узком понимании досуг – это свободное от основной работы, а также выполнения необходимых потребностей и других обязанностей человека время. В наиболее общем представлении под досугом понимают свободную от работы и прочих обязанностей деятельность, характер которой человек выбирает согласно своим

желаниям. Зачастую это хобби, занятия спортом, поход по магазинам и все чаще – времяпрепровождение в Интернете.

В научной литературе сложились две основные точки зрения на времяпрепровождение в Интернете. Так, С.В. Чернова выделяет именно развлекательный сегмент виртуального дискурса и предлагает отличать его от досугового. Она разграничивает понятия «развлечение» и «досуг». Под первым понимается деятельное времяпрепровождение, основной целью которого является получение удовольствия. Под досугом подразумевается свободное от работы или важных дел время, которое необязательно носит активный характер. Под развлекательным дискурсом исследователь понимает совокупность текстов со значением развлекательности, обусловленных функционально и тематически и направленных на воздействие на духовную, социальную и эмоциональную стороны человека [Чернова 2015: 126].

Т.Б. Карпова не проводит тонкой грани между прилагательными «развлекательный» и «досуговый», объясняя это тем, что в современном обществе досуг уже не является приложением к труду, а имеет самодостаточный характер, поэтому использование термина «досуговый дискурс» вполне оправданно. Согласно ее точке зрения, досуговая деятельность Интернета неоднородна и может быть представлена с позиции полевой структуры. Эта деятельность состоит из множества микрополей, которые можно разделить в зависимости от их тематической направленности: общение, самопрезентация (конструирование личности), творчество, хобби, познание (навигация), игра, интим. Ядром будет выступать микрополе общения (неформальное) [Карпова 2010: 70].

Но наряду с уже рассмотренными терминами можно встретить еще один – **юмористический дискурс**, выделенный на основе прагмалингвистических характеристик. Каноничным стало определение В.И. Карасика, который рассматривает юмористический дискурс в качестве текста, погруженного в ситуацию смехового общения [Карасик 2002]. Этот тип дискурса имеет свои особые функции:

Комическая. Подразумевает отражение комического в сознании адресата.

Аттрактивная. Ее цель – привлечь внимание адресата и удерживать его на протяжении всего акта коммуникации, поскольку отвлечение может спровоцировать потерю важной информации и, соответственно, непонимание смысла всего высказывания.

Развлекательная. В рамках этой функции одна из главных задач либо отвлечь человека от существующих проблем, либо показать их в ином ключе, с целью минимизировать их пагубное воздействие на психологическое здоровье индивида.

Игровая. Игра в развлекательном дискурсе выступает одним из механизмов порождения комического эффекта. Кроме того, это своеобразный код, разгадав который человек сможет стать участником юмористического дискурса.

Функция специфической интерпретации действительности. В юмористической ситуации субъект или объект речи помещается в необычную или непривычную обстановку, в связи с чем цепочка интерпретации будет гораздо сложнее, чем при интерпретации обычного факта. Поскольку здесь от адресата требуется не только соотнести услышанное с реалиями действительности и вычленить смысл, но и найти несоответствия, а также понять основную цель демонстрации этого несоответствия.

Прескриптивная и прохибитивная функции (критическая функция). В некоторой степени юмор в любой культуре имплицитно выполняет воспитательную функцию. Посредством осмеяния каких-то явлений показывается, как следует поступать, а как нет. Также юмор выявляет систему норм и ценностей, поэтому во многом является лингвокультурным феноменом.

Функция создания двуплановости. Состоит в совмещении реальной действительности и вымышленной.

Функция карнавализации ценностей. Сакральное передается через профанное, чем подтверждается ценность первого [Морозова 2014: 104].

В связи с функциональной направленностью рассматриваемого типа дискурса, развлекательная функция будет являться, на наш взгляд, ключевой,

поэтому считаем, что терминологические обозначения «развлекательный дискурс» и «юмористический дискурс» будут синонимичны.

2.3. Манипулятивный потенциал развлекательного интернет-дискурса

Основой идеологии является манипулятивное воздействие, орудием которого выступает язык, однако реализация его происходит в процессе коммуникации, поэтому логичней будет говорить все-таки о речевом воздействии. Под ним следует понимать воздействие человека посредством речи и сопровождающих ее невербальных средств [Стернин 2001: 19]. Речевое воздействие может проявляться в двух формах – открытой и скрытой. Открытая реализуется за счет логического построения высказывания и приведенных доводов. В последнее время, особенно в системе СМИ, наибольшее распространение получили закрытые формы речевого воздействия, к которым и следует относить манипуляцию [Данилова 2011: 11]. Слово «манипуляция» происходит от латинского *manus* – рука. В первичном значении манипуляция подразумевала умелое обращение руками с предметами с определенными целями.

Таким образом, в результате метафорического переосмысления возникло современное значение слова – ловкое и зачастую скрытое обращение с людьми как с объектами, вещами, однако не при помощи рук, а уже при помощи других средств – языковых.

Под манипуляцией понимается, во-первых, психологическое воздействие, а не физическое насилие, основной целью которого является сознание человека, во-вторых, это скрытый тип воздействия, объект манипуляции не должен быть осведомлен об этом. Под термином «языковое манипулирование» понимается **скрытое** языковое воздействие на адресата, **целенаправленно** вводящее его в заблуждение относительно основной идеи высказывания или информации, содержащейся в сообщении [Данилова 2011: 12].

Пропаганда – еще один термин, который причисляют к идеологии. И он также имеет размытое значение. Зачастую в термин *пропаганда* вкладывают отрицательное значение, чаще относя его к области политики. Но, например, в последнее время очень модно стало говорить о *здоровом образе жизни*. Если мы

обратимся к интернет-дискурсу, в частности к социальным сетям, которые его формируют, то обнаружим огромное количество групп, посвященных этой теме. Можем ли мы утверждать, что в данном контексте под пропагандой подразумевают нечто отрицательное? Как правило, за этим стоит распространение благих дел: призыв следить за здоровьем, выполнять физические упражнения, а также выбирать качественную еду. Под термином пропаганда понимается *открытое* распространение каких-либо идей, т.е. в ней, в отличие от манипуляции, адресант изначально провозглашает свои цели.

В средствах массовой коммуникации манипулирование реализуется на трех уровнях – индивидуальном, групповом и массовом. Усиливают манипулирование различные экстралингвистические средства (визуальные, звуковые), но также они могут нести отдельную воздействующую нагрузку. Посредством манипуляций в сознание человека внедряются идеи, образы, ассоциации, которые частично или полностью изменяют его отношения к определенному предмету или явлению или вообще изменяют картину мира объекта воздействия [Данилова 2011: 12].

Но наиболее важным в процессе языкового воздействия на человека выступает эмоционально-оценочное значение. Оно осуществляется посредством метафорических переносов, которые расширяют ассоциативное поле используемой языковой единицы. Отсюда возникают новые смыслы, коннотации, которые могут быть как внутренними, так и внешними [Данилова 2011: 53].

Воздействие может осуществляться и на синтаксическом уровне. Способы воздействия делят на две группы: к первой группе относят приемы, которые по своей сути не являются манипулятивными (градация, повтор, анафора и эпифора), но дополняют воздействующую силу лексических средств, ко второй группе относят логико-риторические приемы, оказывающие скрытое воздействие на получателя. К ним относятся перенос смыслового акцента, подмена аргумента [Данилова 2011: 135].

Одним из признаков присутствия манипуляции в медиатексте выступает наличие различных языковых аномалий, например, преднамеренное нарушение лексической или синтаксической сочетаемости, нарушение корректной

синтаксической структуры, также частотность употребления какого-либо языкового компонента. В нашем случае именно частотность употребления в совокупности с определенной оценкой придают слову идеологическую нагрузку. Подобные примеры мы рассмотрим в главе III.

Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. А. Моль пишет, что СМИ осуществляют контроль культурных процессов. Это происходит за счет того, из большого потока информации выделяются отдельные элементы, которые получают особую значимость. Таким образом, увеличивается ценность одной идеи, другие же остаются обесцененными. Сейчас все то, что не попало массмедийную среду, почти не оказывает влияния на развитие общества [А. Моль, цит. по: Кара-Мурза 2017: 302].

Главное отличие медиаманипуляции – это ее масштаб. В обыденной жизни цель манипулятора – один человек либо небольшая группа, в то время как под воздействием медиаманипулирования оказывается не один миллион человек [Соловей 2017: 29]. Если мы говорим о медиадискурсе, то человеком, который не просто отбирает, но и обрабатывает информацию, а также оформляет ее при помощи тех или иных языковых средств, выступает журналист. Соответственно, основная часть манипулятивного потенциала исходит от него, но не стоит забывать, что журналист также находится под контролем государства. Однако какова будет картина, если мы будем говорить об Интернете? Авторство интернет-текстов зачастую скрыто, мы не можем утверждать, кто производит контент – профессиональный журналист или обычный энтузиаст, который не имеет ни журналистского, ни филологического образования, или это может быть грамотный манипулятор. Проблема обостряется и потому, что цензура в Интернете ослаблена. Безусловно, в социальных сетях существует определенный запрет на порнографическую информацию, а также на ту, которая разжигает межнациональную и межконфессиональную рознь, однако стоит отметить, что работает она далеко не всегда и такая информация все же существует в достаточном количестве. Кроме того, охват аудитории Интернета гораздо выше,

чем аудитории традиционных печатных СМИ и даже телевидения. Интернет и, в частности социальные сети, о которых идет речь в данном исследовании, имеют свою аудиторию, которая в основном представлена подростками и молодыми людьми в возрасте до 35 лет. Подростки, как правило, еще не сформировали свои взгляды, обладают невысокой медиаграмотностью, поэтому являются одной из самых благодатных аудиторий для манипуляторов.

В.Д. Соловей утверждает, что в Интернете также преобладает информационный монополизм. Даже несмотря на то, что трансляторами новостей могут выступать авторитетные блогеры, социальные сети и другие новые СМИ, все равно источник этой информации один – крупнейшие информационные агентства или связанные с ними новостные порталы. Автор приводит достаточно любопытную статистику: количество людей, предпочитающих получать информацию из новых медиа, незначительно – всего 11% и большинство все же с недоверием относятся к этой информации. Лишь 4% из указанных 11% относятся серьезно к полученной из социальных сетей информации, в то время как количество доверяющих телевидению составляет 70% [Соловей 2017: 61]. Так что информационное разнообразие, предоставляемое сетью, не более чем миф.

Огромным манипулятивным потенциалом обладает юмор. Смотреть на жизнь сквозь призму иронии и представлять те или иные события и явления в юмористическом ключе – одно из важных свойств человеческой психики. Юмор всегда занимал важное место в культуре любого народа. Важное значение имеет смех в переломные моменты жизни общества, поскольку именно он является наиболее сильным средством разрушения психологической защиты против манипулятивного воздействия. Наиболее идеологически нагруженным бывает смех, в котором в качестве основного объекта используются сакральные темы, объединяющие общество. [Кара-Мурза 2017: 187]. Именно поэтому осмеяние вечных ценностей так популярно в развлекательном интернет-дискурсе, основной аудиторией которого выступает молодежь. Ирония, сарказм, насмешка все больше проникают в область «священного» и обесценивают символы.

Нормы «смеховой культуры» в России стали формироваться в середине 50-х гг. XX века в среде молодежи, которую называли «стиляги». Специфика этого юмора состояла в том, что он был пропитан иронией. Вскоре ироничный язык стал престижен, несмотря на то, что большинством общества не одобрялся. Многие стали употреблять в речи эти приемы – подтекст и игру слов. Важен был стиль, а не качество. И хоть движение «стиляг» было подавлено, многие их речевые приемы распространились среди молодежи. Сначала перевес имели интеллектуальные шутки. Однако впоследствии началось порождение шуток именно тупых, образующих «культуру хохмы». Похожее наблюдалось и в эстрадной культуре. Популярные шутки унижали и осмеивали то, что всегда находилось в зоне табу. В норму возводится осмеяние вымышленных социальных типов, неприязнь к которым постепенно переходила на реальные социальные группы [Кара-Мурза 2017: 191–192]. Похожее явление мы наблюдаем и сейчас. Смеховая культура претерпела незначительные изменения – также осмеиванию подлежат социальные типы (в лице конкретных личностей), целые социальные классы, а также события прошлого, имеющие важное значение для культуры. С одной стороны – юмор стал очень жестким, более оскорбительным, «низовым» и пошлым. Однако слишком категорично утверждать то, что это явление глубоко отрицательное, тоже не стоит. Под ним может скрываться желание индивида выразить свое недовольство сложившейся системой.

В 60-е гг. XX в. среди интеллигенции стало нормальным ерничать над серьезными общественными явлениями. Хохмы и шуточки как особый «понятийный аппарат» размягчили определенный участок в мировоззренческой «мембране» человека, а потом в этих шутках стал постепенно наращиваться компонент сатиры. Культура «нейтрального» смеха положила начало смеху антисоветскому, имеющему идеологизированную природу. Нейтральным смехом проводился захват аудитории, а уже потом внедрялись антисоветские байки [Кара-Мурза 2017: 192].

2.4. Жанровое разнообразие интернет-дискурса

Как уже упоминалось, Интернет – это особая среда. Он обладает массмедийными характеристиками, а многие теоретики журналистики вообще склонны причислять его к средствам массовой коммуникации. Действительно, среди компонентов, образующих интернет-дискурс, мы можем выделить такие, которые удовлетворяют определению социальных медиа. К таковым относятся различные группы по интересам в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram), популярность набирают и такие нововведения, как так называемые авторские каналы на платформе «Telegram», где пользователь-основатель канала подобно главному редактору выбирает контент. Стоит указать, как функционируют подобные медиа. Любой пользователь может создать страничку («паблик») определенной тематики. Остальные желающие могут присоединиться к этому паблику и видеть в своей ленте новостей публикации. Зачастую количество таких подписчиков может сравниться с аудиторией серьезного печатного издания. Некоторые паблики (к примеру, MDK) насчитывают аудиторию в 10,5 миллионов человек. Безусловно, данная цифра всегда будет условной. Не всегда в это количество включены реальные люди (некоторые подписчики представлены рекламными или удаленными страницами (т.е. такими, которые уже не существуют по причине того, что их пользователь больше не хочет быть участником социальной сети)). С другой стороны, если паблик открыт, то просматривать его публикации могут другие пользователи, не входящие в круг подписчиков, т.е. постоянных читателей. Также стоит отметить тот факт, что в некоторых пабликах на усмотрение администратора любой пользователь может оставить комментарий о публикации или вообще предложить собственный материал, который с одобрения администратора будет опубликован и доступен для других подписчиков. Как мы видим, паблики социальных сетей имеют как общие черты с традиционной журналистикой, так и свои особенности. Стоит отметить жанровые особенности подобных пабликов, а также роль пользовательского комментария в них.

Проблема жанров одна из актуальных в науке о языке уже на протяжении длительного времени. Жанры рассматриваются с точки зрения функциональной или коммуникативной стилистики, с точки зрения подачи информации в журналистике, а также в связи с появлением Интернета и новых платформ для коммуникации. Детальное рассмотрение жанров не является целью данной работы, поэтому не будем подробно останавливаться на раскрытии специфики всех виртуальных жанров. В данном параграфе мы сделаем попытку охарактеризовать жанр поста и комментария, и в частности его разновидность, – пользовательский комментарий, а также правомерность его изучения в структуре развлекательного интернет-дискурса.

После выделения в отдельную дисциплину лингвистики новых медиа (или интернет-лингвистики) к проблеме жанровой составляющей обращались многие ученые. Наиболее подробно проблема жанров виртуального дискурса рассмотрена О.В. Лутовиновой [Лутовинова 2009], которая, тем не менее, не выделяет комментарий в Интернете как отдельный жанр. Виртуальные жанры она рассматривает как дискурсообразующие, т.е. такие, которые формируют заданный тип дискурса, и дискурсоприобретенные (типы высказываний в зависимости от интенции автора). В классификациях других исследователей (например, М.Ю. Сидоровой [Сидорова 2006]) мы также не находим жанра комментария в Интернете. Мы стремимся объяснить это тем, что пользовательский комментарий в социальных сетях появился немного позже, чем были опубликованы работы вышеуказанных авторов. Комментарий существовал и раньше, но как отзыв на фотографию друга, например, что отлично от пользовательского комментария паблика как по масштабу аудитории, которая его может прочитать, так и по авторской интенции.

Е.И. Горошко и Т.Л. Полякова [Горошко, Полякова 2015] представляют разветвленную систему жанров Интернета, в которой находит место также и комментарий. Когда мы говорим непосредственно об интернет-жанрах, то мы можем выделить подходы в зависимости от организующего признака. Таким

признаком может выступать дискурсообразующий, иерархический или технический.

Иерархически все жанры интернета можно разделить на гипержанры и интернет-жанры. Гипержанрами при этом будут являться целые жанровые макрообразования, которые объединяют одновременно несколько жанров и сопровождают различные коммуникативные ситуации в глобальной сети. К их числу относят сайт, блог и социальную сеть – как правило, целые площадки для коммуникации. Интернет-жанры – электронное письмо, конференция, пост, комментарий и др. – представляют собой различные жанры, которые в большинстве своем соотносимы с жанрами, функционирующими вне виртуальной среды.

Существует также классификация всех интернет-жанров, основным критерием которой выступает тип дискурса (под ним понимается конкретная сфера деятельности коммуниканта):

- персональный дискурс: межличностные (ICQ) и групповые чаты, форумы, личные интернет-страницы, блоги, электронные письма, социальные сети;
- политический дискурс, в основе которого – политические интернет-страницы, блоги, чаты и форумы;
- юридический дискурс: интернет-сайты юридических фирм, форумы юридической тематики;
- деловой дискурс: интернет-страницы фирм, деловые электронные письма, интернет-магазины;
- рекламный дискурс: веб-баннеры, рекламные электронные письма, контекстная реклама, всплывающая реклама;
- массово-информационный дискурс: интернет-страницы сетевых СМИ и новостных агентств, списки рассылки;
- педагогический дискурс: интернет-сайт университетов, школ и других образовательных учреждений, форумы, чаты, мультипользовательские миры образовательной направленности.

Е.И. Горошко классифицирует жанры Интернета на основании технического критерия и выделяет:

жанры первого веба (web 1.0). Содержание формируют профессионалы, как правило, оно не изменяется. В жанрах данного типа почти отсутствует гипертекстуальность. Среди текстов, присущих этому жанру, мы обнаружим электронные документы форматов pdf, Win, DjView и пр.;

жанры второго веба (web 2.0). Контент творят профессионалы, но любой желающий может корректировать его. Эти жанры характеризуются креализованностью, гипертекстуальностью и интерактивностью. К ним причисляют социальные сети, блоги и др.;

жанры третьего веба (web 3.0). Основная особенность – участие в их создании наряду с профессионалами, формирующими контент, обычных пользователей, непрофессионалов [Горошко, Полякова 2015: 124].

Одним из основных жанров интернет-дискурса является пост – наиболее характерный для социальных сетей и блогов.

Структурно пост представляет собой совокупность двух элементов – презентации, в которой сообщается новая информация или ставится какая-то проблема, и реакции. Презентация создается адресантом (как правило, участником группы или подписчиком странички). Реакция – это ответные сообщения участников группы, любых других пользователей, посетивших страничку, а также реакции самого адресата на уже имеющиеся сообщения под данным постом. Презентация может содержать либо оригинальный текст автора-инициатора, либо текст, заимствованный из другого источника, помимо текста там может быть картинка, гиперссылка, видеоклип [Степанов 2013: 176].

Комментарий – еще один принципиально важный жанр в структуре дискурса Интернета. В отличие от поста, его выделяют практически все исследователи, так или иначе описывающие жанры виртуальной среды. Сам жанр комментария вполне логичен в структуре Интернета. Он закономерно переходит из традиционной журналистики в социальные медиа. Так, в теории журналистики изучению жанра комментария отводится много времени. А.А. Тертычный,

указывая на триединую задачу журналистики, – сообщение фактов, анализ и оценка фактов и изображение фактов и явлений – объединяет все жанры в три основные группы: аналитические, художественно-публицистические и информационные [Тертычный 2002]. Жанр комментария он относит к аналитическим жанрам (так его рассматривают и В.В. Ворошилов, А.В. Колесниченко, Л.Е. Кройчик). Но существуют разные варианты комментария. И этот же жанр (сатирический комментарий) мы находим в группе художественно-публицистических жанров. Основная цель комментария – дать отклик на какое-либо событие. Такой отклик может быть как объективным, так и содержать авторскую оценку события. В системе социальных медиа, как правило, все отклики на предлагаемую информацию отражают персональное мнение.

Жанр комментария в Интернете обладает своими особенностями, что отличает его от комментариев в традиционных СМИ. Комментарий всегда вторичен по отношению к исходному тексту, т.е. он не может существовать самостоятельно [Кошель 2015: 60].

Подобная размытость внутри различных дискурсов еще раз подтверждает конвергентность новых медиа и позволяет выделить паблики социальных сетей в особый тип новых медиа с присущими им особенностями в отличие от традиционных и новых конвергентных СМИ.

2.5. Русский язык в развлекательном интернет-дискурсе: основные тенденции

Язык – это постоянно развивающийся и меняющийся живой организм. Особенно справедливо это утверждение, когда мы говорим об Интернете, в котором все процессы протекают гораздо быстрее, чем в реальной жизни. На современном этапе одной из доминирующих тенденций в русском языке в целом и в Интернете является демократизация, которая проявляется во все большем влиянии устной речи на письменную. В Глобальной сети происходит размывание границ между устной и письменной речью, что в результате привело к образованию новой формы коммуникации – устно-письменной [Кронгауз 2008; Лейчик 2009; Литневская 2011; Лутовинова 2009].

Другим важнейшим процессом всего медийного дискурса и, в том числе, дискурса Интернета является интертекстуальность «наряду со стилистической контаминацией и субъективизацией» [Петрова, Рацибурская 2016: 19].

Интернет, плотно укоренившись в современной жизни, стал тем пространством, где человек активно проявляет себя. На протяжении длительного времени язык – это один из главнейших показателей проявления человеческой личности в глобальной сети, поэтому, рассмотрев смену основных тенденций русского языка в Интернете, мы сможем пронаблюдать, как изменился сам человек. Еще в 2011 году М.А. Кронгауз высказал мысль о том, что русский язык в Интернете очень быстро меняется. Например, популярный еще 10 лет назад «йазык падонкафф» вышел из активного употребления, поскольку мода на него прошла. Его заменила другая, абсолютно противоположная тенденция – девическая сентиментальность, под воздействием которой в язык проникли различные уменьшительно-ласкательные слова типа «няшечка», «печалька», «улыбашечка», «мимими» и пр. [URL: <https://www.rostov.kp.ru/daily/25798/2777921>].

Однако на данный момент и эта тенденция теряет свою актуальность. Нежность и сентиментальность сменяются грубостью и цинизмом. На лексическом уровне это проявляется в использовании в огромных количествах обценной, разговорной, просторечной и жаргонной лексики. Жаргонизация языка связана со значительным снижением общей речевой культуры общества, ослабленностью цензуры во Всемирной сети, стремлением быть ближе к читателю, поскольку, вызвав его доверие, легче им манипулировать. Жаргонизмы и вульгаризмы порождают лингвоцинизмы, под которыми следует понимать такие лексические единицы, в которых проявляется цинизм индивидуального и группового мышления (мировоззрения) [Сковородников 2016: 138].

Вульгаризмами являются такие слова и выражения, которые делают речь грубой и неприятной для восприятия. Но в зависимости от контекста вульгаризмы могут восприниматься и как лингвоцинизмы. Это явление наблюдается, когда речь идет о персоналиях, явлениях или событиях, значимых национально или

общественно и представляющих ценность для носителей языка. Появление жаргонизмов, вульгаризмов и лингвоцинизмов в публичной коммуникации и медиапространстве приводит к деградации и ущербности, поскольку перечисленные единицы передают циничный взгляд на мир [Брусенская 2016: 117].

По нашим наблюдениям, в неформальной массовой коммуникации происходит отрицание вечных ценностей, которое реализуется в широком употреблении лингвоцинизмов. Такое явление приводит не просто к профанации ценностей, но и к активному навязыванию псевдоценностей.

Зачастую информационное содержимое социальных сетей подстраивается под интересы молодежной аудитории. Это касается не столько тематической направленности контента, сколько выбора языкового кода, при помощи которого передается информация. Подобное приводит к тому, что даже темы, квалифицируемые как сакральные в русской лингвокультуре, передаются на языке цинизма. Однако не всегда в интернет-дискурсе лингвоцинизмы окрашены негативно и несут в себе пренебрежение. В примерах, которые будут продемонстрированы далее, орфография и пунктуация авторов сохранены.

Кстати, под шумок еще одна легенда Совка покинула этот бранный мир...

*Пару дней назад, в самый разгар пендосского Хэллоуина, какой-то dude в костюме Иисуса забрал с собой них...ого такого дядьку, имя которого, Владимир Михайлович Зельдин – актер театра и кино (...). Умер он от остановки сердца, предварительно **пролежав в отключке** пару деньков. Чуваку был 101 год (годный косплей на тибетского монаха), он активно участвовал во всяких мероприятиях, играл в театре и кино, и просто был хорошим человеком. Володя был самым старейшим действующим актером планеты, вместе с тем успевшим захватить х..ву тучу орденов, медалей и титулов. Послужной список **DEAD'ka** был огромным и насчитывал около 57-ми фильмов и 66-ти театральных работ. <...> Наше уважение и удачной дороги Вам, Владимир Михайлович. В Вальгаллу отправился очередной герой не нашего времени... (https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_1146225 дата обращения 10.11.2016).*

Данный текст рассчитан на молодежную аудиторию, чем объясняется выбор языковых средств. Так, например, «пендосский» в просторечии обозначает «американский». Заметим, что автором используется жаргон не только российской молодежи, но также и английский сленг (например, *dude*, что на русский язык переводится как «чувак» и активно используется в речи некоторых русских, владеющих английским языком). В выражении «*послужной список Dead'ka*» наблюдается языковая игра, которая основана на соотнесении слов, отдаленно похожих по звучанию и написанию на основе транскрипции или транслитерации. Подобный способ образования характерен для жаргонизмов [Литневская 2011: 153]. Мы привыкли, что обычно иностранные слова пишутся русскими буквами, то в данном случае имеет место обратное явление. За основу взято английское *Dead* (смерть), фонетически похожее на русское *дед* и семантически соотносимое с общей темой поста (смерть известного актера). Компонент *'ka* оформляет новое, иностранное на первый взгляд, слово по русской словообразовательной модели. Выражение *пролежав в отключке* также является жаргонным, с точки зрения этики совершенно неуместным в подобном контексте, что закономерно позволяет квалифицировать его как лингвоцинизм. Однако здесь циничная подача материала не передает презрительного отношения со стороны автора к герою сообщения.

Вследствие того, что в город как-то ездить надо, люди проявили чудеса сплоченности и запилили свою «маршрутку» в виде старой клячи и телеги. Так что когда ты случайно увидишь на трассе доставляющий контраст из суперсовременного немецкого внедорожника, обгоняющего повозку, набитую сельским быдлом, то не удивляйся, ибо ты в Расее – оплоте духовности (https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_1143596 дата обращения 10.11.2016).

Слово *быдло* изначально использовалось для обозначения рогатого скота, однако со временем приобрело переносное собирательное значение с презрительной окраской – обозначение группы невоспитанных, необразованных, безнравственных и безвольных людей. Описывая как *сельское быдло пилит на*

своей «маршрутке», автор ерничает. Подобное очевидно и при определении *Расеи* как *оплота духовности*.

В последнее время все чаще цинизм вводится для создания комического эффекта. Часто используется языковая игра, которая в определенных контекстах и создает необходимый автору оттенок циничности. Например,

Каждую ночь я берусь за старое. Максим Галкин
(https://pikabu.ru/story/kazhduyu_noch_ya_berus_za_staroe_554488 дата обращения 30.11.2016).

Нейтральное выражение «взяться (браться) за старое», которое в анализируемом примере употреблено в контексте с припиской «Максим Галкин» добавляет реплике дополнительный смысл, создает аллюзию – намек на личную жизнь телеведущего. Очевидно, что под «старым» автор подразумевает супругу Максима Галкина, которая значительно старше его. Как видим, абсолютно нейтральное выражение было переосмыслено в контексте, получив статус лингвистического цинизма.

Основная цель анализируемого дискурса – развлечение пользователя, но по нашим наблюдениям, данная сфера уже перестала ориентироваться только лишь на юмор, досуг и творчество. Иногда игровые трансформы выступают прикрытием, в то время как истинным эффектом является с одной стороны акцентирование внимания на проблемах, актуальных в той или иной социальной среде, а с другой – манипулятивное воздействие на человека.

Результатом языковой игры является лингвокреатема (креатема) – преобразованная или созданная новая языковая единица [Купина 2012: 25]. Феномен лингвокреатема изучается на материале различных типов текстов – от художественных, рекламных [Ильясова, Амири 2009] до интернет-текстов [Каллистратидис 2013].

На первое место в Интернете выходит визуальная привлекательность, что влияет на способ построения креативных единиц: большинство из них образуются на основе контаминации с графическим выделением. С.В. Ильясова подробно рассматривает этот тип языковой игры на примере газетного текста и выделяет

его как один из основных способов создания лингвокреативных слов [Ильясова 2001]. Однако если в традиционной массовой печати (конкретно в заголовках) графическое выделение выступает почти что обязательным условием, то развлекательный интернет-дискурс может этим пренебрегать. По нашему мнению, это обуславливается тем, что главной целью является уже не привлечь внимание читателя. За счет появления в специальной группе новое слово непременно обратит на себя внимание. В этом случае, напротив, основной целью выступает маскировка необычного слова для того, чтобы сделать его максимально похожим на традиционный вариант. Важным является вложенная в лингвокреатему смысловая игра и факт творческой деятельности.

В некоторых случаях в процессе языковой игры в исходном слове одна фонема или морфема заменяется на другую (*пожиреешь об этом; мир, дружба, жвачка; девушка-замкадка; я хочу попасть в май; уделите мне обнимание*). Иногда это изменяет смысл высказывания на противоположный. Всем известно выражение *любовь до гроба*, имеющее значение глубокого настоящего чувства, однако с целью развлечения пользователи трансформировали его в *любовь до сугроба*, т.е. кратковременное, легкомысленное чувство. Похожее наблюдаем и с изменением выражения *сдаюсь, ты победил*, которое обычно используется для признания победы более сильного соперника. Народное творчество превращает его в выражение с противоположным смыслом *сдаюсь, ты подебил*. Креатема может показаться незначительной опечаткой, но в условиях языковой игры автор целенаправленно делает это. Новое слово «*подебил*» отсылает нас к оскорбительному существительному, принижающему умственные способности человека. Подобное происходит и в следующих примерах: *ты разочаровательна, уродственники, нужно уметь перепить трудности, б/у дни*.

Зачастую языковая игра строится по распространенным языковым моделям, однако смысл ее следует искать в стереотипах. Как пример можно рассмотреть словосочетание *слезоточивый ВАЗ*, в котором мы видим изменение фонемы в аббревиатуре (г//в), но эффект комизма создается за счет стереотипа о плохом качестве отечественных автомобилей. Или как *художник без поллитра* (прим.

орфография автора сохранена) – *палитра* меняется на *поллитра*. Новый компонент содержит намек на злоупотребление алкоголем в творческой среде.

Часты случаи, когда языковая игра построена на аллюзии, за счет трансформации прецедентных феноменов – пословиц, названий произведений, крылатых выражений.

Нет Будды без добра (Нет худа без добра);

Над пропастью во лжи (роман Дж. Сэлинджера «Над пропастью во ржи»);

Мужчина в самом расцвете сил (из произведения «Малыш и Карлсон» А. Линдгрена).

Юмористический эффект достигается путем варьирования в устойчивом словесном комплексе как нарицательных (*лжи вместо ржи*), так и собственных имен (*Дэвид Греховны, Милая Йовович*).

Однако лингвокреатемы далеко не всегда обладают оценочными характеристиками. Иногда они представляют собой обычные словообразовательные шутки, созданные посредством соединения двух и более не связанных между собой понятий, соответственно лишенных смысла *пекинесквик* (пекинес + несквик), *дельфиники* (дельфин + финики), *осало* (оса + сало), *хомякишь* (хомяк + мякишь), *пенопласточка* (пенопласт + ласточка), *мухоморж* (мухомор + морж), *соколокол* (сокол + колокол)). В таком случае лингвокреатемы выступают просто результатом авторского творчества.

Кроме того, для подобных медиа характерна визуализация. Почти любое сообщение сопровождается мультимедийным компонентом, который усиливает или дополняет смысл текста.

2.6. Этические проблемы интернет-дискурса

В эпоху развития Интернета и отсутствия в нем цензуры немаловажными являются вопросы с одной стороны – о состоянии языка, подаче информации и ее защищенности, а с другой стороны – защите человеческого сознания относительно этой информации. Подобного типа проблемы находятся в зоне этики, они настолько злободневны, что в лингвистике появилось сразу несколько

смежных дисциплин – экология языка, лингвистическая безопасность, юрлингвистика, эмотивная лингвистика.

Такая отрасль лингвистики, как *экология языка*, в современной науке до сих пор не получила однозначного толкования и однозначного терминологического обозначения. Обратимся к краткой исторической справке о зарождении данной отрасли.

Большинство ученых выделяет следующие стадии в развитии экологии языка как новой дисциплины:

- 1) установление концепции о языке как живом организме (XIX век);
- 2) концепция Л. Витгенштейна «язык – форма жизни» (середина XX века);
- 3) период, который начинается трудами Э. Хаугена.

Временем ее появления принято считать 1970 год, а родоначальником – американского лингвиста, профессора Э. Хаугена. Именно ему принадлежит биоморфная метафора о языках как живых организмах, которые также имеют свое окружение, складывающееся из общества, которое использует язык как код. Э. Хауген утверждал, что язык, как и любой живой организм, формируется и эволюционирует, является частью экосистемы.

Позднее идеи Э. Хаугена продолжили развивать его последователи. Для объяснения некоторых психо- и социолингвистических явлений стали использоваться такие экологические понятия, как *деградация, среда, консервация* и др. Развитие новой области внутри лингвистики привлекло к ней интерес ученых из разных стран. В 1990 году к этой проблеме обращается австралийский лингвист М. Халлидей. *Он обратил внимание на роль языка в развитии и усугублении проблем, связанных с окружающей средой и проблемами общества.* Складывается новое видение экологии языка (лингвистической экологии), выступающее фактором возможного решения экологических проблем, а само понятие экологии воспринимается уже в своем прямом биологическом смысле.

К 90-м годам XX столетия лингвистическая экология (экология языка) оформилась как самостоятельное направление.

А. Филл оформил новую область знаний в определенную систему, разграничив основные понятия внутри дисциплины. Он выделял как самостоятельные разделы *эколингвистику, экологию языка, лингвистическую экологию и экологическую лингвистику*.

Эколингвистика выступает тем общим термином, который объединяет все области исследования, находящиеся на стыке экологии и лингвистики.

В рамках экологии языка изучается взаимодействие языков с целью сохранения их многообразия;

Экологическая лингвистика переносит термины и принципы экологии на язык (например, понятие экосистемы);

Лингвистическая (языковая) экология основывается на взаимосвязи языка и «экологическими» вопросами.

Одним из самых известных современных исследователей обозначенной области среди отечественных лингвистов является А.П. Сковородников, который предложил разграничивать такие смежные дисциплины, как *экология языка, экология речи и культура речи*.

Негативно или позитивно влияющие на состояние и развитие языка как знаковой системы факты и процессы исследуются в рамках экологии языка. Экология речевого общения имеет тот же объект, что и культура речи. Следует упомянуть, что в данном случае культура речи понимается широко – как совокупность проблем качества речи. Но если культура речи занимается данной проблематикой без определения того, к каким последствиям для языковой системы и ее носителей могут привести изучаемые речевые явления, то экология речи рассматривает эти процессы, ориентируясь на указанные последствия [Сковородников 2016: 19].

Кроме того, А.П. Сковородников предлагает разграничивать смежные термины для обозначения одной дисциплины. Так, для него предпочтительным выступает *лингвоэкология*, однако также он говорит о существовании аналогов – терминов *экология языка* и *языковая экология*, которые являются синонимами. Термином «лингвоэкология» обозначается особое направление экологии,

объектом изучения которого является язык. И в качестве сравнения ученый приводит другой пример: термин *эколингвистика*, который по аналогии обозначает такое направление лингвистики, объектом изучения которого является экология в своем языковом аспекте. Помимо этого, А.П. Сковородников отмечает, что выбор термина *лингвоэкология* показывает также уважение к основателю данного направления в науке и сложившейся в России терминологической традиции, заложенной в 80-х годах прошлого века.

Внутри самой лингвоэкологии также образуются новые течения и ответвления. Одним из таких выступает эмотивная лингвоэкология. Она базируется на постулате о том, что необходимо учитывать возможные воздействия эмоционального слова на психическое и физическое здоровье человека посредством установления связи между лингвоэкологией и валеологией. Выделяют такие категории, как экологичность/неэкологичность мышления, экологичность/неэкологичность языка, экологичность/неэкологичность речи. На основании этого возникает основание разграничить понятия «культура речи» и «экология речи». Так, культура речи основной своей целью имеет ответ на вопрос, что в речи соответствует и что не соответствует языковой и лингвопрагматической норме, а экология речи отвечает на вопрос, что в речи полезно и что вредно как для языка, так и для здоровья человека.

Сам А.П. Сковородников определяет лингвоэкологию как направление междисциплинарных исследований языка и речи с позиций экологии. Лингвоэкология тесно взаимодействует с рядом других лингвистических дисциплин (в частности с социолингвистикой, этнолингвистикой, психолингвистикой, лингвокультурологией, юрислингвистикой, лингвоконфликтологией, политической лингвистикой), а также с этнопсихологией, философией, политологией, общей историей и историей конкретных народов. Предмет лингвоэкологии – исследование состояния языка как сложной семиотической системы, обусловленное качеством среды его обитания и функционирования, а также языкового сознания его носителей. Как следствие, основная задача лингвоэкологии – нахождение способов защиты

языка, речи и языкового сознания от пагубных воздействий, с одной стороны, и источников, методов и средств их обогащения и развития, с другой [там же, с. 24].

Г.А. Копнина, как и А.П. Сквородников, разграничивает термины экология языка и эколингвистика. Говорит она и об актуальных направлениях исследования в данной области – экологии языка и экологии речи, которые функционируют как самостоятельные отрасли в составе эколингвистики [Копнина 2014: 8].

Распространенным определением экологии языка как отдельной дисциплины является определение Н.Н. Кислицыной. Она пишет об эколингвистике как одном из актуальных направлений лингвистической науки, образованном на пересечении социального, психологического и философского факторов внутри языкознания [URL: <http://www.crimea.edu/tnu/magazine/culture/culture37/part1/zip/kislitsina.zip>].

О.Б. Сиротинина, также выделяя *экологию языка* (изучение изменений внутри языковой системы) и *экологию речи* (изучение изменений в узусе), относит их к лингвоэкологии, основной целью которой видит изучение изменений в системе языка при условии сохранения принципов этой системы [Сиротинина 2013: 190].

Другой подход больше ориентирован не на состояние языка, а на тот эффект, который будет оказан на человека в результате прочтения «токсичного» текста. Он был обоснован в работах таких ученых, как Ю.А. Бельчиков, Г.Н. Трофимова, Н.Д. Голев, М.В. Горбаневский, И.И. Халеева. Проблемы языковых изменений трактуются в русле лингвистической безопасности (термин принадлежит М.В. Горбаневскому), которая обращена преимущественно к сфере деятельности журналистов. Представители данной профессии должны быть особенно осторожны в высказываниях (устных или письменных), поскольку это может привести к различного вида ответственности (морально-этической, гражданской, административной, уголовной). Внутри этого подхода обращается внимание на такие языковые и речевые проблемы, как употребление инвективной и обценной лексики и прочих эмоционально-оценочных языковых единиц,

которые прямо или косвенно оскорбляют личность и порочат ее репутацию или возбуждают и распространяют какую бы то ни было вражду (национальную, расовую, религиозную и т.д.), употребление и мн. др. [Трофимова 2012: 25]. Вопрос лингвистической безопасности приобрел актуальность в связи с огромным потоком судебно-лингвистических экспертиз по спорным документам и текстам СМИ, поэтому и решение этих проблем находится в области интересов юридической лингвистики (или коротко – юрислингвистики).

Также Г.Н. Трофимова пишет о связи лингвоэкологии и эколлингвистики как о логическом продолжении обсуждения проблем лингвистической безопасности. Термин лингвоэкология является избыточным в связи с тем, что экология – это наука, которая изучает условия существования живых организмов и их взаимоотношения со средой обитания.

Основной задачей журналиста (поскольку проблемы лингвистической безопасности лежат, главным образом, в плоскости журналистики) является производство безопасного текста, в котором – отсутствие угрозы и вреда для аудитории и самого автора. В противном случае, текст, содержащий угрозы любого толка или потенциальный вред, признается лингвоконфликтотенным. Ни один текст не может быть полностью безопасным, поскольку его замысел, формирование, воспроизведение и восприятие всегда обусловлены огромным количеством интерпретаций, которые зависят от множества факторов. Однако текст должен стремиться к безопасности. Достичь этого можно попытками избежать некорректного понимания, защищая адресата от воздействия вредных языковых единиц. Опираясь на экологическую безопасность, ученый предлагает установить предельно допустимую концентрацию (ПДК) вредных языковых единиц, которая при ежедневном воздействии будет наименее пагубна для воспринимающего этот текст. Из этого вытекает следующий критерий лингвистической безопасности – отсутствие риска при восприятии текста, уверенность в том, что этот текст не нанесет вреда ни адресату, ни автору [там же, с. 28].

Основные принципы безопасности как таковой легли в основу принципов безопасности лингвистической. Рассмотрим эти принципы.

Принцип системности, при котором текст рассматривается как отдельная система, а любой элемент текста – часть этой системы.

Принцип деструкции (разрушения) заключается в том, что практически любой текст содержит рискогенные элементы, из-за которых результат воздействия текста на аудиторию или конкретного реципиента может быть опасным. Для избежания неблагоприятного воздействия можно исключить эти элементы, но и сам текст, как целостная система, будет разрушен.

Принцип снижения опасности заключается в использовании решений, направленных на повышение безопасности.

Принципом ликвидации опасности является устранение неблагоприятных языковых факторов. Достигается это различными путями, например, изменением построения текста, использованием безопасных языковых единиц и конструкций.

Итак, Г.Н. Трофимова толкует *лингвистическую безопасность как особое состояние текста или высказывания, при котором их конфликтогенность стремится к нулю и возможность причинения вреда и автору, и реципиенту является минимальной* [там же, с. 28]. Безопасным с лингвистической точки зрения текст может быть назван только тогда, когда он отвечает некоторым требованиям, среди которых основным является отсутствие неблагоприятных элементов. Однако отсутствие языковых единиц с явно выраженным конфликтогенным потенциалом еще не гарантирует, что текст будет безопасным.

Кроме того, проблемы лингвистической безопасности рассматриваются и в более глобальном аспекте. Это связано уже с такими проблемами, как, например, процессы глобализации, внутренних недостатков образовательной системы и пр. В связи с этим отмечается уязвимость национальной безопасности России и решение задач лингвистической безопасности русского языка. Подобная направленность в рассмотрении проблемы принадлежит И.И. Халеевой, обратившей внимание на проблему однополярной ориентации общества на один из мировых языков, выступающий на определенном промежутке развития

основным средством коммуникации Базовой категорией лингвистической безопасности в таком случае выступает ментальность. Она выражена лингвокультурно-окрашенными единицами знания. В такой трактовке лингвистическая безопасность связана с функционированием русского языка как одного из ведущих языков мира [Халеева 2006: 105].

С нашей точки зрения, не следует разграничивать понятия лингвистической безопасности и эколингвистики, поскольку они сфокусированы на одинаковых проблемах, различен только объект (как мы уже упоминали: в одном случае – это текст, в другом – человек). Нам видится, что закономернее считать лингвистическую безопасность частью такой объемной дисциплины, как эколингвистика, поскольку все-таки круг проблем последней гораздо шире. Эколингвистика сосредотачивается как на речевом аспекте, так и на непосредственно языковом, рассматривает воздействие не только текста на человека, но и влияние человека на язык, в то время как безопасность имеет больше антропологическую направленность.

Не полностью согласимся мы и с мнением Г.Н. Трофимовой о том, что подобные проблемы возникают в газетном тексте и порождают их журналисты. Безусловно, проблемы лингвистической безопасности относятся к сфере журналистики. Однако в контексте нашего исследования важным будет напомнить, что огромное количество подобных проблем наблюдается и в интернет-среде, источниках, которые официально не являются СМИ (комментариях, форумах, открытых чатах, группах по интересам и мн. др.). Высказаться там может любой человек, независимо от его профессиональной принадлежности или наличия/отсутствия высшего образования. И часто такие высказывания способствуют разжиганию межнациональной или межконфессиональной розни.

Обобщая сказанное, объединим все существующие экологические направления в лингвистике в одно – эколингвистическое, приняв термин эколингвистика, т.к. такое обозначение, как лингвоэкология, делает упор на

экологию и экологические проблемы, ставя лингвистическую компоненту на второй план.

Основу эколлингвистики составляет закон экосистемы: существование языка зависит от общества, и наоборот. Язык, в среде которого вырастает человек, определяет вместе с тем его связь с миром и отношение к нему. В связи с возросшим интересом к экологическим проблемам языка следует, что современное общество характеризуется новым экологическим мышлением, под которым подразумевается всеобщее понимание того, что безопасное существование и дальнейшее развитие человечества возможны при условии восстановления экологической чистоты его среды обитания и гармоничного взаимодействия с ней.

Большинство проблем, которые возникают в медиатекстах, носят этический характер и связаны с оскорблением личности, распространением сведений, способствующих разжиганию информационных войн, межличностной неприязни, обесцениванию исторических событий и насмешкой над общепризнанными ценностями, созданием порочащих репутацию стереотипов.

В философии этика определяется как наука о морали и нравственности, т.е. в основе этики заложена мораль. Мораль представляет собой сугубо социальное, человеческое явление, которое позволяет человеку обуздывать свои животные инстинкты. Мораль бывает объективной (социальные нормы и правила поведения, возникающие независимо от желаний конкретных индивидов) и субъективной (личное отношение конкретного человека к нормам). Под моралью подразумевается не только система норм и правил поведения человека в социуме, но и теоретическая и практическая деятельность по отбору, осмыслению, созданию и совершенствованию этих норм [Философия 2004: 563]. Нарушение этики (т.е. общественного закона), как правило, происходит в тех случаях, когда личные интересы и общественный закон вступают в противоречие.

Когда мы говорим об этике в коммуникации, мы невольно вспоминаем коммуникативный кодекс, основная цель которого и есть регулирование поведения участников коммуникации. В основе этого кодекса лежит принцип

кооперации Г.П. Грайса, состоящий из единства четырех максим: полноты информации (т.е. количества информации, которой должно быть не больше и не меньше), качества информации (информация должна быть правдива), максима релевантности (следование теме) и максима манеры (способ выражения – ясность и понятность собеседнику) и принцип вежливости Дж. Лича, который также состоит из максим (такт, великодушие, одобрение, скромность, согласие, симпатия).

Свобода и демократичность виртуальной среды привели к тому, что производители контента утратили чувство меры в привлечении внимания и эпатировании аудитории. Следствием этого, в частности, стала манера стеба – дискредитации, осмеяния даже того, что не подлежит осмеянию, и языковой цинизм, как осознанный, так и наивный [Журналистика сферы досуга 2012: 291].

Возможность не стесняться в выражениях переводит в стеб то, что традиционно находилось в зоне этического молчания, в частности замечания о физических недостатках, осмеяние сакрального, оскорбления. Второе следствие свободы выражаться – осмысление действительности через призму человеческого низа – биологического, социального, языкового. Проявляется это в откровенной грубости, речевой агрессии, в представлении жизни в категориях блатного и наркоманского жаргона, причем в тематически далеких от этого областях, в «сексплуатации» – эксплуатации темы секса, его атрибутики и болезней ниже пояса [там же, с. 192–193].

Лингвоэтика возникла как реакция на коммуникативный произвол, отраженный в сфере массовой коммуникации. Изначально в круг ее рассмотрения входили вопросы нарушения этических норм и их вербального выражения (в частности, так называемый фекально-генитальный комплекс при осмыслении действительности и ее преставлении), всевозможные формы манипулирования со стороны адресанта, а также разжигание розни и агрессии, экстремизм.

Этика широко проявляется в языке. Исключение составляет лишь фонетический уровень, поскольку не является смыслопорождающим [Сурикова 2013: 498].

Выводы

Одним из самых знаковых событий в жизни общества последних десятилетий стал его переход на новый этап развития – информационный, в связи с чем жизнь современного человека стала более опосредована техникой, а доступ ко всемирной глобальной сети доступен почти каждому. Интернет, тем не менее, также изменялся и уже дошел до третьего периода своего развития, который именуют web 3.0. Его самое главное отличие от предыдущих в том, что каждый человек, умеющий хотя бы минимально пользоваться техникой, может творить контент наряду с профессионалами. Так, Интернет стал выполнять функцию СМИ, а любой желающий, даже не имеющий специального образования, смог почувствовать себя журналистом. Это привело к значительным изменениям как русского языка в виртуальной сети, так и самого дискурса Интернета. Мы выделили следующие тенденции, которые характеризуют язык на этом этапе. В первую очередь размытие границ между устной и письменной речью, которое привело к созданию особой формы – устно-письменной речи. Кроме того, наблюдается огрубление языка и увеличение агрессии в Сети. В языке это отражается частым употреблением вульгаризмов, жаргона и лингвочинизмов. И если раньше такие проблемы рассматривались в рамках культуры речи, то сейчас появилась специальная дисциплина – экология языка. В рамках этой дисциплины ученые изучают тексты, в которых функционируют такие деструктивные, или в их терминологии лингвотоксичные элементы. Но их функционирование не только опасно для языка, оно также воздействует на психологическое состояние человека. Ориентация на гуманистический аспект характерна для других смежных дисциплин – лингвистической безопасности (выделяемой в основном теоретиками журналистики применительно к журналистским текстам) и лингвоэтики.

Также в Сети по-прежнему остается популярным стремление авторов к креативу, что соответствует употреблению различных игровых трансформ.

Интернет создает особый дискурс, относительно которого у исследователей не сложилось единого мнения. В работах различных ученых можно встретить

следующие его наименования: виртуальный дискурс, сетевой дискурс, интернет-дискурс. В тексте второй главы мы дали обоснование собственного видения относительно этой проблемы, предложив рассматривать медиадискурс как часть интернет-дискурса, поскольку блоги, социальные сети и прочие специализированные сайты уже давно конкурируют с традиционными СМИ. Значительная часть этого медиадискурса направлена на организацию досуга человека и ставит основной целью – развлечение. Однако развлекательный дискурс постепенно становится все более идеологизированным. Он включает в себе огромный манипулятивный потенциал.

ГЛАВА III. ИДЕОЛОГЕМЫ В СОВРЕМЕННОМ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

3.1. Функционирование идеологем в виртуальном пространстве

Интернет представляет собой благодатную почву для функционирования идеологем. Во-первых, об этом говорит все большая виртуализированность современного общества, когда почти вся жизнь человека уместается в рамки онлайн (организация своего досуга, общение с партнерами по работе, осуществление покупок, чтение новостей, обучение и т.д.). Если раньше мощной политизированной силой, которая могла влиять на мнения и настроения народа и осуществлять пропаганду, являлись СМИ, то сейчас не менее преуспел в подобном и Интернет. Особенно следует упомянуть поколение 1990-х и так называемых «нулевых», которые не представляют свою жизнь без виртуального мира и социальных сетей. В большинстве своем молодежь (особенно подростки) аполитична, имеет неустоявшиеся и нечеткие взгляды на жизнь, поэтому все, что попадает в их поле зрения (зачастую именно через Интернет), оказывает на их неокрепшую психику огромное влияние.

В связи с тем, что существуют различные формы проявления идеологии, нам представляется логичным выделить три тематические группы идеологем, которые мы проанализируем в этой главе. Среди них мы предлагаем различать политические и религиозные идеологемы, а также аксиологемы. Идеологемы первых двух типов являются универсальными, поскольку политика и религия неминуемо являются носителями идеологии. В большинстве случаев слова, которые входят в данную тематическую группу, содержат идеологический компонент в своем значении. Но также и ценностные смыслы, которые выражены в языке аксиологемами, имеют идеологический статус, о котором подробно будет сказано в соответствующем параграфе настоящей главы.

3.2. Политические идеологемы

Политические идеологемы довольно часты в использовании в современном интернет-дискурсе. Следует оговориться, что мы понимаем под политическими идеологемами. Именно этот тип идеологем считают каноническим, поскольку, если мы вновь обратимся к определению понятия, то обнаружим, что идеологемами принято считать определенного рода слова или выражения, в лексическом значении которых содержится идеологический компонент. Зачастую идеологический компонент приравнивают к политическому. Все, что отсылает к идеологии, относится к сфере политики. Нам представляется не совсем корректным подобный подход. В нашем понимании идеология не приравнивается к политике, поскольку она шире ее. Следует рассматривать политические идеологемы с двух позиций. Во-первых, это те слова и выражения, которые значимы для какой-либо политической идеологии (коммунизм, либерализм и пр.), функционируют в политической сфере (речь политиков, литература, отражающая мировоззрение конкретного политика, партии или целого течения, политическая агитация и пр.). Если мы обратимся к классификации, упомянутой нами ранее (параграф 1.5), то сможем охарактеризовать такое выделение слов в идеологемы как характерное для узкого подхода. С другой же стороны, под идеологемами понимаются слова, которые так или иначе отсылают нас к *любой* идеологии, т.е. вызывают в сознании носителя определенного языка и культуры так называемый **идеологический образ**. Итак, в нашем понимании под политическими идеологемами принято понимать такие идеологемы, вербальная репрезентация которых отсылает нас к политике. Как правило, все они представлены прецедентными именами или ситуациями, которые мы, проанализировав, распределили по следующим группам:

- 1) имена исторических деятелей;
- 2) имена современных политических деятелей;
- 3) исторические прецедентные ситуации;
- 4) этнонимы.

На наш взгляд, подобное тематическое членение имеет свою логику. Как правило, за именем любого политического деятеля (исторического или современного) стоит какая-то идеология, которую он различными методами внедрял. Иногда за ним кроется образ целой эпохи с ее идеологическими особенностями. Это же мы можем смело отнести и к значимым историческим ситуациям, которые возникли в связи с господствующей идеологией либо имели с ней косвенную связь.

Обратимся к контекстам, в которых нашли отражение перечисленные идеологемы. Следует заранее указать их источник, поскольку он не менее важен для анализа, чем семантика конкретных единиц и их контекстная оценка. Большая часть анализируемых в данной главе примеров взята из различных групп, широко распространенных и имеющих многочисленную читательскую аудиторию в социальных сетях, посвященных идеологии квасного патриотизма (также идеология ура-патриотов). Некоторые группы данной тематической направленности периодически блокируются. Так, группа «Рашка – квадратный ватник» в социальной сети «ВКонтакте» просуществовала недолго, поскольку ее контент был признан опасным, способствующим разжиганию национальной розни и поэтому был запрещен на территории Российской Федерации на основании решения суда. Но закрытие группы не остановило распространение мемов и других картинок подобной тематики, которые составляли основу контента источника. В настоящее время такая информация распространена по всему Рунету, она и составила часть нашей выборки.

Рассмотрим подробнее, что же представляет из себя «Рашка – квадратный ватник». Главный персонаж – квадратный ватник – создан по модели популярного американского мультипликационного персонажа Губка Боб квадратные штаны. Однако образ основного персонажа был преобразован и соотнесен с русскими реалиями, где он уже не губка, а ватник (телогрейка). Это вымышленный персонаж с квадратной головой, в латаных штанах и валенках. Один глаз его окрашен фиолетовым цветом, что говорит о наличии гематомы, а нос – красным. Все это отсылает нас к классическому образу человека, злоупотребляющего

алкоголем. Этот мем получил популярность как воплощение патриотов России и русского народа. Однако данная оценка имеет негативный характер, поскольку обозначает не истинных патриотов, а квасной патриотизм (ура-патриотизм), т.е. безусловное восхваление жизненных реалий, которые можно обозначить как «наши», отсутствие критической точки зрения относительно этих реалий, невозможность объективно разделить на хорошее и плохое, конструктивное и деструктивное.

Отличительной особенностью группы является то, что вся информация подается в виде поста-лубка. Лубок – это жанр графического искусства, который отличается максимальной простотой и ясностью изображения. Иногда лубок заключал краткое повествование или пояснительные надписи. В анализируемом материале информация подается отдельным текстовым постом, который дополняется карикатурной картинкой.

Исторические личности.

*Перед просмотром лубка обязательно включить прикрепленный трек и заплакать. Проститутка Наташка Поклонская вдруг сообщила, что не шизофреничка и что в Крыму бьет **Николашке 2-тряпке, князю Ходынскому и Цусимскому** замироточил.*

*Ждем, когда памятник Ленину замироточит, тогда и труп его с мавзолея можно на кусочки разделить, как мощи нового русского святого **Владимира Октябрителя** (<https://vk.com/blank.php?rkn=88487497> дата обращения 16.08.2016).*

Имя последнего императора России Николая II употреблено с пренебрежительной коннотацией. Сквозь саму форму имени – Николашке – видна насмешка со стороны говорящего. Имя же сопровождает и характеристика личности, которая заключает в себе отрицательную оценку (тряпками пренебрежительно называют людей, которые не отличаются сильным характером, не способны самостоятельно принимать решения и склонны быть ведомыми другими людьми). Отчасти это перекликается с историческим образом императора. Важно отметить, что в примере не упоминается, что Николай Второй

был императором, а дан совершенно другой титул, который по иерархии стоит ниже. Николай II действительно был Великим князем, но Финляндским. В тексте он назван князем Ходынским и Цусимским, что должно напомнить о трагических событиях, произошедших во время его царствования – давке на Ходынском поле во время празднований по случаю коронации Николай II и Цусимском сражении, в котором российский флот был практически уничтожен. И Ходынка, и Цусима – это крылатые слова, прецедентные феномены, имеющие оценочный характер – символы трагедии. Все вместе работает на снижение образа Николая II, лишает его ореола великомученика.

Следующим онимом в данном примере является Владимир Ленин, который назван Владимиром Октябрителем. Прозвище произведено от Октябрь (Октябрьская революция) при помощи суффикса *-тель*, который обозначает деятеля, но агентив воспринимается как окказионализм, т.к., согласно законам словообразования, суффикс *-тель* может присоединяться к глагольным основам. Полагаем, что здесь имеет место так называемое *аналогическое словообразование*: напрашиваются аналогии с такими оценочными агентивами, как *разрушитель*, *гонитель* и др. Так появляется идеологема, которая отсылает нас к конкретному событию в истории России. Кроме того, здесь также упоминается современный деятель – Наталья Поклонская. Ее личность автор также оценивает отрицательно, т.к. слово «проститутка» в русском языке является оскорбительным, обозначающим женщин соответствующего поведения. Таким образом, приписывание недостоверных фактов личности также может породить миф вокруг ее имени.

Исторические ситуации.

История со сбежавшей из России немецкой семьей эпична. Решившие скрыться от «европейского разврата», они попали в российскую глубинку и познали радость жизни без полового просвещения. СЛАБАКИ ЭТИ ГЕЙРОПЕЙЦЫ! НУ И ПУСТЬ ВАЛЯТ В СВОЮ ГЕРМАНИЮ, НАМ ТУТ ТАКИЕ НЕЖЕНКИ НЕ НУЖНЫ! ХОТЯТ ТАМ РАКОМ СТОЯТЬ – ПУСТЬ СТОЯТ! ВОТ ВОЗЬМЕМ БЕРЛИН – НИКОГО НЕ ПОЩАДИМ, ВСЕХ НАТЯНЕМ НА

РУССКИЙ ЕЛДАК! (<https://vk.com/blank.php?rkn=88487497> дата обращения 16.08.2016).

В данном примере отражено мировоззрение, согласно которому все, что не относится к России, является неправильным и чужим, – мировоззрение, типичное для квасного патриотизма. Здесь идет речь о нежизнеспособности европейских граждан в условиях российской действительности (в частности, речь идет о деревне, местности, в которой укоренена традиционность). Пример изобилует резкими оценками по отношению к жителям Европы. На фоне ценностных качеств силы и выносливости они названы слабаками и неженками. Оценку также несет и слово *гейропейцы*. Подобные контаминации относятся к феномену языковой игры и очень популярны в массмедийном и, в частности, интернет-дискурсе. Начальный компонент «гей» открыто указывает на нетрадиционность сексуальной ориентации людей. В настоящее время прочно вошел в стереотип тот факт, что в России однополая любовь порицается не только в обществе, но и на государственном уровне. В то время как в западных странах призывают отстаивать интересы граждан с различной сексуальной ориентацией. Соответственно, в России на общественном уровне это явление в большинстве своем вызывает явно негативную реакцию населения. Отсюда всевозможные игровые наименования географических единиц, которые несут не только негативную окраску по отношению к явлению, но и, как следствие, к территории, которая одобряет это явление. Помимо этого здесь же мы встречаем устойчивое выражение *Возьмем Берлин!*. Его идеологический характер не вызывает вопросов. У любого представителя русской лингвокультуры в сознании происходит отсылка к Великой Отечественной войне, а если конкретнее – к ее окончанию, штурму Берлина в 1945 году, которым было ознаменовано окончание военных действий. Идеологема со временем была возведена в популярный лозунг, обозначающий величие и могущество русских, их непобедимый характер. С этой же целью она употреблена и в рассматриваемом примере. Автор говорит о повторе исторической ситуации, в результате которой Россия покажет свое величие («натянem всех на русский елдак»).

Встречается эта идеологема и в других примерах. При этом ее значение не изменяется, и в контекст она вводится с целью указать на величие и силу России.

А КОГДА ВЫПУСТЯТ МОДЕЛЬ РЕЙХСТАГА ДЛЯ ДОМАШНЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ? ЧТОБ Я МОГ КОГДА ВЫПЬЮ КАК ДЕДЫ ШТУРМОВАТЬ ПРОКЛЯТОЕ ЗДАНИЕ! И МОДЕЛЬ НЕМОК-БЫ ЕЩЕ... КОГДА МОЯ НАТАШКА НЕ ДАЕТ, Я БЫ ИХ ШТУРМОМ БРАЛ (<https://vk.com/blank.php?rkn=88487497> дата обращения 16.08.2016).

В вышеприведенном контексте мы сталкиваемся с трансформированным прецедентным феноменом – *штурмовать Рейхстаг*, где вместо привычного *рейхстаг* выступает оценочный перифраз *проклятое здание*, где, в свою очередь, обыгрывается определение *проклятое* (ср.: *про 'клятое и прокля'тое*).

В парке «Патриот» в Кубинке строится здание Рейхстага, которое смогут штурмовать юноармейцы, сказал министр обороны РФ Сергей Шойгу в среду, выступая в Госдуме РФ (штоблять я сейчас прочитал) Я ПОЛНОСТЬЮ ПОДДЕРЖИВАЮ!!! СКУЛЬПТОРА ИЗ ЯКУТИИ НУЖНО ПРИВЛЕЧЬ К СТРОЙКЕ, ЧТОБ ВСЕ ПО-НАШЕМУ БЫЛО, ПО-РУССКИ!!! ПОКАЖЕМ ЭТИМ ФРИЦАМ, КТО ТУТ ХОЗЯИН!!! СЛАВА РОССИИ! А.У.Е.!!! (<https://vk.com/blank.php?rkn=88487497> дата обращения 16.08.2016).

В примере так же, как и в предыдущих, мы встречаем сразу несколько идеологем. При этом «штурм Рейхстага» в данном контексте выполняет не столько идеологическую, сколько информативную функцию. Мы также видим слово *фрицам*, отсылающее нас к гитлеровской Германии. Лозунг *Слава России!* представляет собой классический пример идеологемы. Ее значение в высшей степени патриотично – восхваление Родины, Последний компонент *А.У.Е.* (в расшифровке значит «Арестантский удел един») будет по праву называться идеологемой, так как это своеобразный лозунг молодежной группировки, имеющей свои идеологические интересы. В данном случае это романтизация преступности и арестантской жизни. Таким образом, в одном примере мы находим различные по хронологии и по наполнению идеологемы.

В РОССИЙСКОЙ ИСТОРИИ У НАСТОЯЩЕГО РУССКОГО ПАТРИОТА ДОЛЖНО БЫТЬ ДВА ЛЮБИМЫХ ПЕРИОДА:

1. ОПРИЧНИНА

2. СТАЛИНСКИЕ РЕПРЕССИИ

ИНАЧЕ ЭТО НЕ ПАТРИОТ, А ЛИБЕРАЛЬНАЯ ПРОСТИТУТКА!
(<https://vk.com/blank.php?rkn=88487497> дата обращения 16.08.2016).

Т.В. Шмелевой был предложен термин «ключевое слово текущего момента». К таким словам она предлагает относить популярные, наиболее используемые в определенный период слова. Однако исследователем исключались прецедентные имена [Шмелева 1993: 33]. Е.В. Нахимова предложила рассматривать подобные явления в качестве ключевых слов текущего момента [Нахимова 2011: 16]. Для нашего исследования это также актуально, поскольку, как уже было сказано, некоторые идеологемы получили свое материальное выражение посредством имен собственных, и их широкая употребляемость в настоящее время свидетельствует об актуальности того идеологического смысла, который в них заключен. Популярное в определенный хронологический период слово способно четко показать политическую и социальную обстановку, а иногда и отношение граждан к ней.

Патриотизм в приведенном тексте ассоциируется с понятием не просто силы, а жестокости, т.к. ключевое слово *опричнина* – это символ террористической деспотии, которой отмечено время правления Ивана Грозного. Поэтому *опричнина* и *сталинские репрессии* выступают здесь как синонимы.

ВЕРНИ МНЕ МОЙ ТРИДЦАТЬ СЕДЬМОЙ. Калужанка написала донос в ФСБ на своего мужа из-за политических взглядов. **РОССИЮШКА ВЕРНУЛА МНЕ МОЙ 37-Й!! НАКОНЕЦ-ТО!!! ОЙ РАДОСТИ ТО СКОЛЬКО!!!** <...> (<https://www.facebook.com/392835427549017/photos/a.392849317547628/499640776868481/?type=3&theater> дата обращения 25.02.2019).

Более подробного внимания заслуживает идеологема *тридцать седьмой*. Она отсылает нас к трагическим событиям в истории нашего государства – времени массовых политических репрессий, в результате которых погибло

огромное количество граждан. Структура поста двухступенчатая: сначала подается новость, потом ее комментирует сам автор от лица вымышленного персонажа – Ватника. Печальное событие современности – аллюзия на историю, к которой Ватник относится положительно, о чем свидетельствуют эмоционально-оценочные лексемы.

Политические деятели современности.

Одними из самых популярных идеологических онимов в настоящий момент являются имена действовавших ранее или действующих в настоящее время президентов разных стран (например, П.А. Порошенко, Б. Обамы Д.А. Медведева, В.В. Путина, Д. Трампа и др.). Далеко не все контексты отражают положительное отношение к личности политиков. Неприятие народа вызывает сложившаяся политическая ситуация, недостатки государства как системы, вследствие этого обвинения переносятся на людей, стоящих у власти. Функционируя в развлекательном сегменте Интернета, такие идеологемы все чаще подвергаются языковой игре. Так, люди не только демонстрируют свой творческий потенциал, но и выражают отношение к явлению или персоне.

Рассмотрим данный тип идеологем на примере функционирования в Рунете имен следующих политических деятелей: П.А. Порошенко В.В. Путина, Б. Обамы и Д. Трампа.

В контекстах идеологемы, подразумевающие П.А. Порошенко, трансформмируются под воздействием стереотипов об Украине. За основу берется традиционная украинская еда – сало, иногда традиционный украинский алкогольный напиток – горилка. Авторы нарекают бывшего украинского президента *великим правителем Сальной Цитадели, властелином Сальной Цитадели, святым гетманом, царем Салоедов, властелином горилки*. Как мы уже упоминали в начале параграфа, большинство примеров содержат несколько типов политических идеологем. Здесь тесно переплетаются личностная идеологема (Порошенко) и идеологемы, символизирующие целую нацию. Украинский народ прозван *салоедами*, а страна – *Сальной Цитаделью*. Ниже приведем примеры, демонстрирующие это.

Начало дня с легким послевкусием сала

Великий Правитель Сальной Цитадели святой гетман Порошенко сделал всем поданным них...ый сюрприз в виде подписания указа, согласно которому на территории киберпространства Украины будет полностью заблокирован доступ к социальным сетям «ВКонтакте» и «Одноклассники», при этом санкции коснутся также компании «Яндекс» и всех ресурсов компании «Мэйл.ру» в целом!

Б...ть, як тепер Мурзилку то читати без VPN, хлопці?

(https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_1606445 дата обращения 16.05.2017)

Х - Хохлы.

Всем Майданом **Сальная Цитадель** надеялась на победу Хиллари, но тут внезапно выиграл «**пророссийский**» **Трамп**. Конечно же, для **президента страны, выживающей на продаже сала и поддержке звездно-полосатых**, победа Трампа была шоком. Но **Порошенко** унывал недолго, поэтому поздравил **нового покровителя и «дружественный американский народ с демократическим волеизъявлением»**. Также Порошенко выразил надежду на продолжение поддержки Украины в двух сферах - борьбе с «**российской агрессией**» и реализацией масштабных реформ в стране, хотя прошло уже 3 года. **Властелин горилки** подчеркнул, что чувство плеча в укреплении международной солидарности призвано и впредь быть главными в стратегическом партнерстве **США и Украины** <...> (https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_1165496 дата обращения 10.11.2016).

В начале сообщения автор использует популярный в виртуальной массовой коммуникации прием – написание первой буквы слова с последующим указанием этого слова. Изначально это было популярной интернет-шуткой, возникшей в результате ситуации с детскими кубиками ненадлежащего качества, в которых буква алфавита не соответствовала первой букве слова, обозначающего предмет, изображенный на картинке. Пользователи подхватили этот прием для создания шуточного эффекта в коммуникации (например, **Х** – плохо, в котором угадывалось обценное слово), затем прием трансформировался и утратил свою

игровую функцию. Для привлечения внимания первую букву слова стали писать первой, а поле нее через дефис – непосредственно слово. В заголовке автор использует этот прием, чтобы привлечь внимание аудитории. Трактовать это можно, и опираясь на начальный игровой эффект, где первая X не просто показывает начальную букву следующего слова, но и намекает на ненормативную лексику. Использование данного приема именно в этом контексте создает провокацию.

Самого Порошенко автор называет *президентом страны, выживающей на продаже сала и поддержке звездно-полосатых и довольно-таки комично властелином горилки*. Первый вариант содержит в себе несколько идеологем, – указывающих на личность и указывающих на страны (Украина и угадываемая по описанию флага США). Присутствуют здесь и другие идеологемы – Трамп, который назван «пророссийским», однако автор помещает прилагательное в кавычки, подчеркивая тем самым абсолютно противоположный смысл, и *дружественный американский народ* (также в кавычках, но уже в результате цитирования).

В следующем посте также переплетаются несколько типов идеологем.

Сальная Цитадель официально признала ***Путинстан*** агрессором.

*Украинское правительство уточнило, о каких странах-агрессорах говорится в законе «О санкциях», который вступает в силу сегодня, 12 сентября. **Пердизент Украины Петр Порошенко** подписал его 10 числа. Верховная рада приняла документ еще в середине августа.*

Так, сегодня украинский кабмин одобрил предложения к Совету безопасности и обороны (СНБО) страны, согласно которым страной-агрессором в законе в первую очередь значится, как и ожидалось, Россия. До этого официально в тексте закона названий каких-либо стран не было.

*А в это время Мурзилка официально объявляет о начале **новой волны хохлосрача!** (https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_363010 дата обращения 12.09.2014).*

Автор называет украинского президента на первый взгляд абсолютно нейтрально и безобидно по фамилии, однако обратим внимание на его титул – *пердизент Украины*. Нарочитая описка привносит оттенок комичности и ерничества со стороны пишущего по отношению к объекту повествования. Все происходящее на Украине – *новая волна хохлосрача* – тоже описывается с очевидной долей авторской оценочности. Слово «срач» в сленге приобрело новое значение – длинная ожесточенная дискуссия [<https://ru.wiktionary.org/wiki/%D1%81%D1%80%D0%B0%D1%87>]. Страны здесь представлены как *Сальная Цитадель* (Украина) и *Путинстан* (распространенное обозначение России в дискурсе Рунета). Отсылки к президенту России часты в контекстах о Порошенко. Связано это с экстралингвистическими причинами. Образы президентов представлены на контрасте. Посмотрим на конкретных примерах, как это выглядит.

*Встреча Путина и Порошенко, таки, состоялась. Особо значительных проишествий не замечалось. <...> А я все надеялся, что **наш Император** как следует надает по щам **Царю салоедов** (https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_355317 дата обращения 26.08.2016).*

*Вести с земель киевских! У князя сального до сих пор горит священным пламенем инквизиции задняя часть от того факта, что **царь ватный** отвоевал у него часть земли крымской вместе с его холопами и шахтами. Но таможенный указъ о миграции челяди между сторонами враждующими остался, потому **русичи** до сих пор могут беспрепятственно посещать **земли киевские**, хоть и с опасностью для их здоровья. И решил **князь сальный**, что пора с этим что-то делать, поэтому на милостивое усмотрение думы боярской был внесен губной указ верховный о том, что пора бы наказывать **русичей, Крым посещавших**. Наказание для прибывших на **земли киевские**, да в **Крыму** бывавших, будет хоть и не отрубанием головы на лобном месте, но временем долгим в темнице. Заниматься поиском предателей, **Крым посетивших**, будет **стража царская, СБУ именуемая**.*

Берегись, холоп, гнева праведного! Негоже князя киевского своими походами на Крым обижать (https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_2864319 дата обращения 20.10.2018).

В примере явно виден творческий потенциал автора. Текст стилизован под древнерусскую грамоту, наполнен соответствующей лексикой: историзмами и устаревшими словами: *русичи, дума боярская, холоп, лобное место, князь, указ, челядь, темница, стража*; архаизмами: *здравие, негоже*. С ними соседствуют, создавая стилистический контраст, обозначения вполне современных реалий: *шахта, миграция, СБУ*. В тексте также сталкивается высокое и низкое, книжное и разговорное, ср.: *горит священным пламенем и задняя часть*.

Подобный выбор с одной стороны обусловлен интенцией развлечения пользователя – донести информацию в более веселом ключе. За этими князьями вполне узнаваемы образы современных политиков: князь сальный – П.А. Порошенко, бывший президент Украины, и князь ватный – В.В. Путин, действующий президент РФ. Особо показательны здесь эпитеты. *Сальный* – прилагательное от слова «сало», которое отсылает читателя к национальной украинской пище и благодаря которому вполне угадываем образ украинского политика. Менее показателен в этом смысле «царь ватный», где в прилагательном больше видна отсылка к уже упомянутому нами ура-патриотизму, в котором собирательный образ русского человека выражен в сказочном персонаже Ватнике (куртке-телогрейке), основанном на стереотипе о холодной России. Встречается тут еще одна политическая идеологема – Крым. Следует обратить внимание, что русский и украинский президенты не равны в титуле – один из них царь, другой – всего лишь князь. Подобный подход с обозначениями также демонстрирует политическую позицию автора. Нельзя не упомянуть и цинизм, который пронизывает все повествование. Люди названы *челядью* (рабы, которых приобрели во время войны путем захвата в плен) и *холопами* (люди, попавшие в рабство из-за долгов или тяжелых преступлений). Такой креативный и циничный подход показывает нам Россию и Украину такими, как их видит автор: страны,

где народ – это обыкновенные рабы, а все политические неурядицы – игры, возникшие из-за несовместимости мировоззрений власть имеющих.

Кроме имен российских политиков в виртуальном дискурсе упоминаются и имена зарубежных. Одним из них является имя президента США Д. Трампа.

*Кремль передал государственным СМИ распоряжение перестать «подобострастно» говорить о президенте США Дональде Трампе, сообщает агентство Bloomberg со ссылкой на три источника, знакомых с ситуацией. По их словам, такое указание получили государственные телеканалы. А МЫ ЕГО НИКОГДА И НЕ ХВАЛИЛИ! ВСЕГДА **ТРАМП** БЫЛ **ЧМОМ**! МЫ ПОМОГЛИ ЕМУ СТАТЬ ПРЕЗИДЕНТОМ США ДЛЯ ТОГО, ЧТОБ ВЕСЬ МИР УВИДЕЛ: **ТРАМП – ЧМО И БЕЛАЯ ОБЕЗЬЯНА!!!** (<https://vk.com/blank.php?rkn=88487497> дата обращения 16.08.2016).*

Имя Д. Трампа употреблено с оценочными словами, которые имеют резко негативную тональность. Если «чмо» несет оценку уже в своем значении, а в Викисловаре дается с пометами «грубое» и «уничижительное» [Викисловарь URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/чмо>], то «белая обезьяна» полностью реализуется лишь в контексте. В русской лингвокультуре обезьяна не самое популярное животное. Количество метафор и фразеологических единиц с упоминанием этого животного единичны. Однако стереотипный образ обезьяны в сознании русского человека вызывает следующие ассоциации: некрасивый человек или человек с недостойным, смешным поведением. Так что данное сравнение мы можем истолковать, с одной стороны, как отсылку к поведению американского политика. С другой стороны, это может аллюзией на предыдущего президента США Б. Обаму. В сети можно встретить очень много графических примеров (мемы, картинки, демотиваторы и пр.), на которых происходит сравнение с этим животным. В связи с этим новый президент также получил это прозвище. Стоит также обратить внимание на эпитет, с которым употреблено это сравнение. Его наличие также может быть дискуссионным. Поскольку в виртуальном дискурсе, особенно его развлекательном сегменте, Б. Обама из-за своей расовой принадлежности получил прозвище Черной обезьяны, то в

противоположность ему и по этому же признаку Д. Трамп стал именоваться белой. Все это затрагивает прежде всего этическую и моральную стороны, поскольку является не только оскорбительным по отношению к человеку (и даже ко всей нации, особенно если учесть специфику американского общества), но и ведет к разжиганию национальной розни.

Как правило, в виртуальной среде любое событие, которое произвело в обществе резонанс, становится широко обсуждаемым. Это же касается и любого политического деятеля. Не только имена глав государств или других знаменитых политиков активно функционируют в Интернете: любой, даже малоизвестный человек, может стать объектом идеологизации, мифологизации.

Этнонимы.

Большое количество примеров также отсылает нас к образу целого народа или даже нации. Как правило, они отягощаются отрицательными коннотациями. И это представляет собой глобальную проблему – разжигание межнациональной розни.

*ПАТРИОТЫ, ТУТ НАША НАДЕНЬКА САВЧЕНКО В ДНР ПРИЕХАЛА! ГОВОРЯТ, ЧТО ЕЩЕ АГИТИРОВАЛА **ХОХЛОПИТЕКОВ** НА ПЕРЕДОВОЙ ВСЕ БРОСАТЬ И ИДТИ СВЕРГАТЬ НЕЗАКОННУЮ ВЛАСТЬ ПОРОШЕНКО!!!*

ВОТ БЫ ВСЕ ХОХЛЫ БЫЛИ КАК МАЛОРОСКА НАДЕНЬКА!
(<https://vk.com/blank.php?rkn=88487497> дата обращения 20.08.2016)

*НУ ВОТ, ПУТИН ОФИЦИАЛЬНО ПРИЗНАЛ ВЧЕРА ПАСПОРТА ДНР И ЛНР! НУ ЧТО, ХОХЛЫ?! ВСЕ ЕЩЕ ЖДЕТЕ БЕЗВИЗА? А У НОВОРОССИИ УЖЕ С РОССИЕЙ БЕЗВИЗ ЕСТЬ! ИДИТЕ ЕЩЕ ПОСКАЧИТЕ, **КАСТРЮЛЕГОЛОВЫЕ!*** (<https://vk.com/blank.php?rkn=88487497> дата обращения 16.08.2016).

Для обозначения жителей Донбасса автор вводит в текст уничижительные новообразования – созданные по аналогии игровые номинации *хохлопитеки* (ср. австролопитек) и *кастрюлеголовые* (ср. яйцеголовые).

Кроме того, есть отсылка к их бывшему политическому лидеру П.А. Порошенко. Его власть в народе считается незаконной. Вследствие этого и сам

политик приобретает идеологический образ деятеля, который незаконно захватил власть.

Рубрика «Че там у хохлов?»

Возможно, Порошенко и удастся заблокировать в Сальной Цитадели российские соцсети, однако заблокировать в украинцах несгибаемую славянскую тягу к ножевым боям на кухне у него не получится никогда! Именно поэтому в Днепре в одном из дворов Шевченковского района на лавочке случайные прохожие и обнаружили стонущую от боли девушку <...>.

Україна - це Європа! Вот только, какая ее часть? Наверное, ж...

(https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_1618016 дата обращения 23.05.2017)

Мы позволили себе сократить данный пример, оставив лишь начальную и конечную части, в которой отчетливо видны идеологемы. Даже из этого отрывка можно понять, что основная тема – ножевое ранение на фоне бытового скандала – не соотносится напрямую с темой политики. Однако автор решает оформить этот факт в другом ключе, смещая акцент с реального события и переводя его в глобальную плоскость – мировой политики и обстановки в мире. Начинает сообщение он, говоря о деятельности президента по отношению к российским социальным сетям. По тому, как автор называет страну (не нейтрально Украина, а эмоционально-экспрессивно *Сальная Цитадель*), уже можно сделать вывод о его отношении. В заключительной части поста подводится итог описанной ситуации. Первое предложение – идеологема, содержащая прямое указание на политическую ориентацию Украины. Данная идеологема не может быть оценена однозначно. Для некоторых людей (особенно для украинцев) идеологическое событие, лежащее в основе, определено носит позитивный характер, но есть также большая часть людей, оценивающих его в негативном ключе. Автор, задавая вопрос и затем самостоятельно на него отвечая (уже по-русски), демонстрирует свое видение ситуации, но не той, о которой говорится в посте, а более масштабной, политической. Начальная буква слова явно дает понять читателю, какая часть подразумевается. Обратим внимание, что это не просто грубое название части тела. Слово, активно функционируя в жаргоне,

используется также для обозначения оценки – так характеризуют плохое положение дел.

В следующем примере тесно переплетаются несколько типов идеологем, но нам кажется справедливым прокомментировать подробно одну, относящуюся к обозначению страны.

Украина готова к войне с РФ.

*Порошенко заявил, что в ближайшем времени готов к худшим сценариям, в том числе и к войне с **Россиянией**. Властелин **Сальной Цитадели** отметил, как за последнее время повысилась боеспособность украинских вооруженных сил, якобы **укропия с колен поднялась**, а также в очередной раз заявил о присутствии ватных военных и техники на территории этой плюхи на карте. (https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_413571 дата обращения 17.11.2014)*

Обозначение Украины *Укропией* оформилось благодаря политической партии «Украинское объединение патриотов – УКРОП», возникшей в 2014 году и поддерживающей политические действия, происходящие на тот момент в стране. Соответственно, людей стали называть *укропами*, а страна получила прозвище *Укропии*. Стоит обратить внимание, что автор пишет даже это шуточное наименование со строчной буквы. Заметим, что это не похоже на случайную ошибку, поскольку несколькими строками ранее он используют прописную букву (в том числе говоря об Украине – *Сальная Цитадель*). Выражение *встать с колен* является идеологическим, изначально относящимся к России. Эта метафора стала популярной в 1991 году после речи Б.Н. Ельцина, вступившего на президентский пост РСФСР, который так обозначил обретение Россией своей государственности. Позже, в 2007 году, ее употребил и В.В. Путин в одной из своих речей. Делаем вывод, что по отношению к какой-либо стране оно имеет определенный смысл – политическое возрождение, переход от застоя и упадка к новому и прогрессивному. В данном случае прослеживается тонкий оксюморон, показывающий насмешку со стороны автора – страна встала с колен, однако для ее названия он использует строчную букву. Да и само вставание с колен

произошло не за счет инноваций и технологий, а только лишь из-за увеличения боеспособности страны.

***Сальный край** объявил о частичной мобилизации*

*Верховная Рада Усраины приняла закон об утверждении приказа хохлятского пахана Пети Порошенко о частичной мобилизации. Напомним, что глава государства внес законопроект на рассмотрение 21-го июля. Мобилизация будет проходить в течение 45-ти дней на всей территории **Сальной Империи**. Сообщается, что данное решение было принято в связи с «распространением проявлений терроризма на территории Украины». **Укропы** надеются таким образом привести в боевую готовность дополнительно 15 боевых частей и 44 части боевого обеспечения.*

*Чую, скоро **коклятская диванная армия** регулярной станет.*

(https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_338062 дата обращения 22.07.2014)

Важным считаем обратить внимание на то, как автор использует различные вариации идеологемы, обозначающей страну. Вначале он называет ее *Сальный край*, беря, как уже было сказано, за основу традиционную еду. Гораздо интереснее другое обозначение Украины – результат контаминации топонима и вульгаризма, – что позволяет понять его отношение к стране и происходящим в ней событиям. Глава государства здесь получает титул *хохлятского пахана*, т.е. предводителя бандитской группировки. Народ также приобретает здесь иное обозначение – *диванная армия*, под которой подразумеваются пользователи Интернета, активно выражающие свою позицию. Но если Порошенко назван просто *хохлятским паханом*, то диванная армия уже получает более оценочную характеристику *коклятская*.

*Рубрика: «**Чо там у хохлов?**»*

*Впрочем, ничего нового. В районе Авдеевки стоял небольшой форпост ДНРовских сепаров, в котором поминала Моторолу кучка его адептов. Сегодня ночью на территорию опорника проник отряд **хохло-ниндзя**, который ожесточенно вырезал всех без исключения присутствующих там посонов. В итоге было зарезано/застрелено 10 человек, плюс три собаки и один котан. На*

лбу жмуров **фошызды** вырезали гербы **Кукраины**, а на свободных частях тела – аббревиатуру «ПС» (**Порошенко Сало**) или хз как там. Лулз в том, что в 400 метрах от форпоста находилась группа поддержки, но «счастливой» случайности не услышавшая ни единого выстрела, ибо уши ребят были заняты просмотром шоу Киселева о **вставании с колен**. Естессна, сразу же обвинили во всем **ПРАКЛЯТЫХ ПЕНДОСОВ**, мол, они применили некое «бесшумное натовское оружие».

Не знаю, кто убивал людей, но точно знаю, на чьих руках кровь пушистых п...ров. (https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_2869588 дата обращения: 22.10.2018).

Пример нам показывает тех же граждан Украины, однако уже в другом образе. Если в первых примерах это был намек на дикость, необразованность и недалекость (*хохлопитеки, кастрюлеголовые и укросвины*), то уже последний показывает их нам как своеобразных фашистов (автор даже употребляет характерную для языка падонков трансформу *фошызды*) и убийц, которые действуют в интересах своего президента (расшифровка автором аббревиатуры ПС). Вспоминает пользователь и Америку совместно с западноевропейскими странами (*праклятые пендосы*), однако достается и русским людям, которые могли предотвратить ситуацию, но не смогли оторваться от телевизора. Появляется и еще одна идеологема, апеллирующая к возрождению страны, программе по восстановлению России в статусе Сверхдержавы (*вставание с колен*).

Но среди примеров также встречаются и такие, которые употреблены по отношению только лишь к России. Поскольку мы исследуем Рунет и русскоязычный дискурс, то основная масса пользователей русские. Однако это все носит условный характер, поскольку даже национально ориентированный сегмент Интернета давно не является закрытым и предназначенным лишь для пользователей одной культуры. Даже социальные сети, которые изначально стремились к тому, чтобы быть платформой для общения внутри одного лингвокультурного сообщества, утратили данную тенденцию. Сейчас среди

пользователей можно встретить также представителей других стран и людей разных национальностей.

Покажем, как представлена наша страна. Во многих уже рассмотренных ранее примерах мы сталкивались с идеологемой «Россия» в ее различных вербальных модификациях, где пользователи называют ее пренебрежительно «Рашка», «Расеюшка» или «Расея». Слово *Рашка* уже зафиксировано в Викисловаре, где указано, что это уничижительное название России, которое происходит от английского Russia [Викисловарь URL: <http://www.wikireality.ru/wiki/Рашка>]. Схожие трансформации происходят и с другим названием – *Расеюшка*. Оно происходит от «Россиюшка» и «Расея», где первое является ласковым обозначением России, суффикс *-юшк* придает слову мягкую положительную тональность, а второе – просторечное от Россия. Итак, получается, что на основании этих двух форм в народе образовалась третья, которая приобретает совершенно противоположный – уничижительный и презрительный оттенок. Зачастую в сознании масс недовольство страной (и как следствие, ее именованья подобного рода словами) происходит за счет недовольства конкретными вещами в государственном устройстве, отношение к политико-управленческому аппарату переносится на страну.

*Огромных деньжищ пост. Пенсионный фонд **Расеюшки** суров и жесток. Иначе не назвать то, почему отработавший на промышленности человек в старости получает билеты банка приколов в виде 8-12К в месяц. Вот и челябинец, по ошибке получивший начисление больше, чем ему полагалось, теперь терроризируется письмами от ПФР с просьбами вернуть 3 копейки. Вызывайте коллекторов! (https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_3146856 дата обращения 10.02.2019)*

*Только уличные драки. На сей раз потравить **нищих расеян** решил сетевой супермаркет «Галамарт» с локацией в Оренбурге. Анонс сушилок по 190 рублей, еще пара-тройка дерьмовых китайских вещей по низким ценам: и вот люди уже готовы грызть друг друга, толкаться и воевать, дабы урвать себе кусок*

акционного товара. Да здравствует **народ-победитель!**
(https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_2877930 дата обращения: 26.11.2018).

Назад в прошлое.

В далеком 2014 году в окрестностях Москвачкалы, Падлодольска, а также близлежащих еб..ях, орудовала банда так называемых «чистильщиков». Ребята считали себя венцом творения **арийской расы**, а бомжей, алкашей, русских рэперов и прочих тунеядцев, считали **унтерменшами**, которых убивали ножами, камнями и палками. Однако доблестный майор Доугралес вычислил кежуалов, в связи с чем шайка получила от 9,5 лет строгого режима до пожизненного лишения свободы для организаторов <...> (https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_2893055 дата обращения 1.11.18).

В примере указываются города, которые представлены лингвокреатемами. Так, в результате сложения названий двух городов *Москва* и *Махачкала* у автора получается *Москвачкала*, а с участием ругательного компонента *падло* обыгрывается названия города *Подольск*. Путем контаминации формы *деревнях* и слова из обценной лексики создано также оценочное новообразование для обозначения провинциальных городков. Таким образом, происходит подтверждение стереотипов и создание идеологических образов – о засилии людьми с Кавказа столицы (*Москвачкала*) и непростая жизнь в русской провинции (*Падлодольск* и *еб..я*). Группа преступников представлена как *арийская раса* (отсылка ко временам Гитлера), а все остальные, неудобные их мировоззрению, – *унтерменшами* (буквально с нем. *Untermensch* – недочеловек, который противопоставлен *Übermensch* – сверхчеловеку). В *майоре Доуграле* угадывается доблестный сыщик из российских сериалов – майор Дукалис, который вычислил *кежуалов*. Употребление последнего, очевидно, просто дань моде на английские слова.

Также достаточно часто обыгрывается тема Запада и США. Отношение к ним также негативно, что и выражено в подборе слов соответствующей оценочности.

Европейский апокалипсис. Жители загнивающих стран ЕС сейчас по-настоящему взволнованы, ибо спецслужбы сообщили о высокой напряженности в плане миграционной политики. Дело в том, что на территорию Евросоюза в ближайшее время угрожают прорваться более 20 тысяч вооруженных холодным оружием мигрантов из стран Ближнего Востока и Северной Африки, планируя пересечь боснийско-хорватскую границу. Так как женщин и детей в числе ожидающих своей очереди мигрантов уже нет, на границе остались практически одни агрессивно настроенные мужчины. Первой жертвой озверевшей толпы уже чуть не стал полицейский, которого пытались зарезать. Коллегам удалось его спасти, а ситуацию более-менее урегулировать. Однако граница ЕС в данный момент все также испытывает сильную напряженность.

***Толерастию** в массы! (https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_2905238 дата обращения: 5.11.2018).*

Слова *толерасты*, *толерастия*, употребляющиеся в языке СМИ, отрицательно оцениваются лингвистами, ср.: «Негативная экспрессия некоторых новообразований усиливается их переключкой с узуальными словами пейоративного и обценного характера» [Петрова 2011: 72], однако оба названных слова уже включены в Викисловарь. Правда, в словарной статье присутствуют соответствующие пометы, ср.: **толерастия** – *неол, бран., неодобр.* толерантность [Викисловарь URL <https://ru.wiktionary.org/wiki/толерастия>].

Более подробно остановимся на анализе следующего примера:

*А в России такая «**духовитость**» что даже от погибших в Сирии русских ребят мы официально отказываемся (ихтамнет), а уж, богатство и роскошь у более 30 млн. россиян просто зашкаливает, когда хлеб и вода – наша лучшая еда! Россия богата ложью, хамством, чиновочтанием – иначе не прожить!*

*Там бездуховно! 3,14доры, мигранты, трансгендеры! **Гейропка нищая!***

Предполагаем, что под «духовитостью» автор имел в виду «духовность» (об этом свидетельствует тема поста). И тогда возникает контраст: высокая духовность России и бездуховность Европы. Однако *духовитость* он помещает в кавычки, что указывает на обратное – ее отсутствие в России. Эта мысль

подкрепляется и следующим доводом пользователя. Так, получается, что в контексте качества духовный/бездуховный меняют свой смысл и, следовательно, оценку.

Как показал анализ, политические идеологемы неоднородны по своему значению. Они представлены не только нарицательными существительными, которые являются непосредственными репрезентантами идеологии, но и различными именами собственными – антропонимами, топонимами. Вокруг каждого такого имени складывается определенный идеологический образ (один или несколько), который может стать стереотипом. Этим идеологемам присуща эмоциональная окраска и негативная оценка. Квалификация идеологем по этим параметрам может приводить к противоположным результатам. С одной стороны, поругав власть и выставив в негативном свете другие страны, человек таким образом выразит свое недовольство. Однако, когда подобные лексемы, заряженные отрицательными эмоциями, употребляются намеренно конкретным автором или группой авторов (а по стилизовому оформлению мы можем предположить, что так оно и есть в некоторых тематических интернет-группах), это носит манипулятивный характер. Сознание обычного пользователя-читателя формируется так, как выгодно манипулятору, а в обществе все более растет недовольство, ненависть и неприятие определенных групп лиц (всего чиновничьего аппарата, иностранцев и даже соотечественников из некоторых регионов России).

3.3. Религиозные идеологемы

Русская православная церковь (в дальнейшем – РПЦ) имеет важнейшее значение в судьбе нашей родины. Из истории известно, что религия как общественный институт играла ключевую роль не только в культурном развитии, но и в политических делах страны. Проводимая политика секуляризации (особенно масштабная после 1917 г.) была направлена на снижение роли религии в жизни страны, на переход к светской модели общества.

Широко известно название Древнерусского государства – Православная Русь, которое и сейчас употребляется в различных типах дискурса для придания

особой оценочности, колорита либо в качестве национальной идеи, нередко используемой в экстремистских лозунгах. Отделение церкви от государства все-таки носит условный характер. Безусловно, священнослужители не имеют права участвовать в политических делах, как то было несколько веков назад, однако всевозможно подчеркивается единый характер церкви и государства (например, представители власти регулярно посещают службы в церковные праздники).

Сама по себе идея христианства – нести в мир заповеди, проповедуемые Иисусом, – уже позволяет квалифицировать ее как идеологию. Делаем вывод, что православная церковь выступает идеологемой, выражая вербально религиозные идеи. С уверенностью причисляем ее к *универсальным идеологемам*, так как со времени официального распространения на Руси христианства (X век) церковь не теряет своего идеологического статуса. Совместно с приближенностью к аппарату власти (как то было вплоть до XX века) этот феномен все больше укреплялся в своей идеологичности и приобретал политический компонент в значении.

В современном обществе идеологема «РПЦ» воспринимается иначе, чем несколько столетий назад. Для рядового представителя русской лингвокультуры РПЦ теряет свою основную функцию проповедования библейских заповедей. Человек наделяет РПЦ другими качествами, в большинстве своем отрицательными, что, безусловно, не может затронуть чувства глубоко верующих людей, но при этом надо учитывать, что религия, которая в национальной языковой картине мира относится к духовной жизнедеятельности, и РПЦ – это не одно и то же.

С огромным уважением относясь к чувствам верующих, мы в то же время берем на себя смелость показать представление об РПЦ в массовом коллективном сознании, отражением которого является неформальный интернет-дискурс.

В развлекательном сегменте неформального интернет-дискурса первоначальная идеологема переосмысливается: она сохраняет свой идеологический статус, но ее аксиологический модус изменяется.

Проанализировав функционирование рассматриваемого явления в развлекательном дискурсе, нами было установлено, что данная идеологема

многозначна и реализуется в следующих значениях 1) финансовая или бизнес-организация, 2) заболевание, 3) властная структура. Для доказательства рассмотрим контексты (орфография и пунктуация пользователей сохранены).

РПЦ как коммерческая организация.

1. *РПЦ – солидная, успешная, положительно зарекомендовавшая себя госкорпорация, осуществляющая деятельность на российском рынке услуг.*

2. *Торговые точки РПЦ возводятся постоянно, здания, в том числе школьные и музейные, передаются РПЦ, даже «Основы православной культуры» появились в школе. Что же дальше? Возможно ли такое, что **крупнейшая корпорация** вдруг поймет: пора закачивать? Такого не произойдет.*

3. *РПЦ – **коммерческая организация** по продаже погребальной утвари и остатков расчлененных трупов, поклоняющаяся лунному культу смерти. **Не платящая налогов!***

4. *Строят храмы на каждом углу **как торговые точки** открываются у каждого дома **вместе с банками** я привел аналогию потому что я не могу понять зачем столько храмов? чтобы продолжать мозги пудрить народу либо еще зачем то? (все приведенные примеры: <https://touch.otvet.mail.ru/question/69560586> дата обращения 22.10.2016).*

Во всех примерах РПЦ определяется как корпорация или торговая точка. Как известно, корпорация – экономический термин, обозначающий единицы, признанные законом юридическими лицами, которые учреждены для участия в рыночном производстве и приносят прибыль их собственникам. Первый пример, несмотря на то, что включает определения с положительной оценкой (солидная, успешная, положительно зарекомендовавшая себя), характеризует РПЦ положительно лишь как рыночный объект, что в то же самое время характеризует его негативно как духовную организацию. Успешная организация, «положительно зарекомендовавшая себя на рынке» – подчеркивается ее коммерческий характер, но тем не менее отсутствие духовности. В остальных примерах также показательно определение «торговые точки», т.е. церковь – это всего лишь активно развивающаяся, растущая торговая сеть.

Стоит обратить внимание и на последний парцеллированный компонент третьего примера – «не платящая налоги». Он открывает еще одно качество, которое не было высказано пользователем напрямую, – нечестность, способность на обман. Налоги не платят, как правило, экономические преступники.

*На вопрос «Что такое РПЦ?» один из пользователей отвечает: «Это **Закрытое акционерное общество**» (<https://touch.otvet.mail.ru/question/69560586> дата обращения 22.10.2016).*

Такое сравнение пользователя показывает нам, что все материальные блага, которыми обладает русская православная церковь, распределяются только между ее служащими, как это происходит в закрытом акционерном обществе, в котором акции принадлежат только его участникам. Это также вступает в противоречие с истинными христианскими убеждениями – помогать ближним и жить скромно. Вследствие этого часты в неофициальной коммуникации упоминания патриарха всея Руси и прочих священнослужителей как нечестных бизнесменов.

*Большинство попов служат не Христу, а **бизнес-структуре церкви** и к совести это не имеет никакого отношения ... Они искренне заблуждаются в своей религии... (<https://vk.com/wall-2700708?own=1> дата обращения 21.07.2017).*

Интернет – одно из самых благодатных мест для творческого выражения. Именно поэтому интернет-дискурс изобилует всевозможными речевыми креативными формами. Здесь имеют место языковая игра, креолизованные тексты, стихи и другие литературные формы творческого самовыражения. Такое обращение пользователей часто выдает их эмоционально-оценочное настроение относительно ситуации или объекта, оказавшегося основой креатива. Следующий пример как раз интересен тем, что отсылает нас к сфере творчества – в стихотворной форме пользователь выражает свое видение анализируемого нами явления. Данное произведение представляет собой новую версию, имеющую широкое хождение в Интернете песни «Колесо крутится, лавэха мутится», в которой освещается жизнь «духовных пастырей»:

*Кадило крутится – **лавэха** мутится.*

*Бабка молится – **вилла** строится.*

Колокол бьет – лавэха идет.

Прихожане молятся – яхта строится.

Иконы висят – бабосы хрустят.

Бабка кается – мерседес окупается.

Свечи зажигаются – карманы набиваются.

Бабки каются – мечты сбываются.

Молитвы читаются – деньги собираются.

Лохи причащаются – инвестиции возвращаются»

– Патриарх Кирилл (из неопубликованного)

(https://vk.com/rpc_net?w=wall-2700708_61353%2Fall дата обращения 23.08.2017).

Как мы видим, произведение можно разбить на две части. С одной стороны, нам представлена церковно-бытовая деятельность, которая зеркально отражается во второй части, но уже представляет собой эффект от того, что описано в первой.

Слова, используемые во второй части, относятся в большинстве к сфере материального и обозначают предметы роскоши (за исключением «мечты сбываются», однако такое определение дискуссионно, поскольку мечты, которые реализуются, могут также быть материальными). Автор использует стилистически сниженную разговорную лексику, что характерно для неформального виртуального дискурса. Так, «лавэха» и «бабосы» относятся к разговорному, сленговому регистру речи. В первой части таковыми являются «бабки» и «лохи». Слово «бабки» является пренебрежительным по отношению к пожилой женщине и включает в себе негативную оценку. Не существует нейтральной формы. В языке закрепилось либо положительное обозначение «бабушка», «бабуля», либо отрицательное «бабка», поскольку нейтральная форма «баба» имеет несколько иной оттенок значения. В Словаре С.И. Ожегова мы находим следующее определение «баба – 1. Замужняя крестьянка; простая женщина не из образованных, не из привилегированных слоев населения; жена (прост. устар.). 2. Вообще о женщине, девушке (иногда с пренебр. или шутл.

оттенком; прост.) 3. *перен.* О робком слабохарактерном мужчине (разг. ирон.)» [Ожегов 2009: 58]. Бабка же просторечное название пожилой женщины.

В конце стихотворения-песни следует приписка с целью указать автора – патриарх Кирилл. Так истинный автор пытается показать нам на реальную, по его мнению, деятельность Русской православной церкви и, в частности, мировоззрение патриарха.

Патриарх и священнослужители.

Алегарх Кирилл всея Руси! (<https://vk.com/wall-2700708?own=1> дата обращения 03.02.2018).

Автор в соответствии с традициями языка падонков нарочито искажает написание слова *олигарх*, показывая свое ироничное отношение. Такие явления квалифицируются как языковая игра, которая на протяжении уже длительного времени «является характерной чертой неформального общения в Рунете» [Ильясова, Каллистратидис 2012: 220].

Помимо приемов языковой игры, неочевидно содержащих оценку, используются иные средства оценки, например, лексические.

Согласна с тем, что если есть дерзновение – обличай. Но это не значит, что не надо молиться за «заблудшего» Патриарха (https://vk.com/rpc_net. дата обращения 03.02.2018).

Патриарх, которого пользователь определяет «заблудшим», отошел от своей основной деятельности, встав на неверный путь.

В некоторых случаях оценка проявляется только в контексте и выражена неявно.

Когда патриарх станет христианином. Но этого, разумеется, не произойдет (https://vk.com/rpc_net. дата обращения 03.02.2018).

Выделенный компонент вне контекста не является оценочным. Однако, появляясь в данном контексте, он приобретает оценочное значение. Очевидно, что здесь патриарх – это объект оценки, а его отношение к вере – поведение, по которому он оценивается. Глагол «станет» указывает, что действие ожидается в будущем. Патриарх представлен не как христианин, а напротив – как человек,

далекий от истинной веры и истинных христианских заповедей. Давая патриарху и всей его деятельности подобную оценку, автор закладывает отрицательный коннотативный компонент. Такая оценка нетипична по форме своей репрезентации. Обычно оценочная квалификация дается специальными языковыми средствами – прилагательным или существительным, которые в своем значении содержат аксиологический признак либо приобретают его в контексте. В рассмотренном выше примере оценочность реализуется на уровне предикативной единицы.

В отношении священнослужителей в примерах частотны лексемы, которые показывают нам их как коммерческих деятелей. Тематически и логически это соотносится с уже рассмотренным нами ранее пониманием РПЦ как коммерческой организации. Церковь – это успешная бизнес-структура, а ее служители стремятся к роскоши, ведут нечестную деятельность и противопоставляются обычным честным людям.

*1. Халявщики из РПЦ выклянчили себе Сампсониевский собор в СПб. Поздно, уже слишком поздно. Доверие к РПЦ МП утрачено безвозвратно. Той Церкви, которую мы строили последние 25 лет, больше нет, она захвачена **попами на мерседесах** и честным людям делать там больше нечего. Церковь как социальная структура вернулась в то состояние лицемерия, которое привело к ее практически уничтожению ровно сто лет назад. Людям не нужна такая Церковь.*

*2. **Бизнесмены в рясах.** Еще и на храмы собирают, жулики.*

*3. Я пару лет назад ничего плохого не мог сказать о церкви и РПЦ. А вот после того, как начал узнавать о том, что делает РПЦ, не знаю как, но теперь я плевать им в рожу хочу, **этим скотам!!!** И походе, что скоро стану атеистом. А все из-за **таких уродов** как они. И мне кажется, что я не один такой.*

(все приведенные примеры: https://vk.com/rpc_net. дата обращения 03.02.2018).

Последний пример содержит ряд пейоративных слов, свидетельствующих о резко негативном отношении автора к церковнослужителям. Отмечается, что

нынешняя церковь и осуществляемая ею деятельность, псевдохристианские по своей натуре, и, как результат, все это вызывает закономерный эффект – отвращение народа, ведет его не по пути к вере, а наоборот, отвращает, приближает к безверию.

Интересен другой пример оценки церкви, который также представлен в форме стихотворения:

*Снова средневековое темное
появилось во время переломное.
Возродилось оно как **чудовище**,
стало лезть во все сферы в обществе.
А **народ** наш **больной** опять мечется,
модному рабству у попов учится.
Власти глупый электорат нужен,
и она с попами дружит.
Власти когда надо, всегда в церкви
в **показном** своем **православии**.
Власть попам дает добро –
забирать для церкви можно все.
Все что хочется и что нравится)
хоть музеи, хоть земли, хоть здания.
В церкви **хитрые попы**
продают свои товары
А налоги за продажу, в казну не дают
потому как пожертвования принимают
Стали попы переделывать историю страны
Правду и дела свои прошлые – замалчивать
заслуги свои увеличивать,
и вранье свое, везде рассказывать.
Самый главный **поп** – он как **олигарх**.
Любит деньги и власть-Патриарх.*

*Всегда он с тучей охранников,
 знать не верит в защиту архангелов.
 Оружие армии стратегическое –
 поливается святой водицею.
 В дорогах авто, ездят попы разные,
 и сбивают людей **отцы не трезвые**.
 А чтобы не было на дорогах беды
 крестным ходом идут гайцы.
 Любит церковь лезть в постель и учить:
 как любить, с кем спать и жить
 Но среди самих попов –
 есть однополая любовь.
 Все как в миру – и у попов-любовников,
 протекция голубых начальников
 помогут в хлебное место попасть
 и молодым настоятелем стать.
 Бывает приводит в тюрьму и губит попов
 педофильская страсть и любовь
**Возрождение такое духовное –
 вырождение разума полное***

*(https://vk.com/rpc_net?w=wall-2700708_63243%2Fall дата обращения
 01.03.2018).*

Современное общество по уровню развития сближается с обществом Средневековья. Как мы помним из истории, появление и распространение христианства в европейских странах началось именно в этот период. Тогда власть религии была достаточно сильна, а церковь – тесно связана с политическим аппаратом, к чему нас и отсылает автор данного примера. Церковь учится у власти, перенимает все ее пороки. Для характеристики народа используются такие эпитеты, как *больной, глупый, рабски покорный*, он обманут хитрыми попами, погрязшими во вранье и в разврате. Весь текст – это игра на снижение:

крестным ходом идут не прихожане, а гайцы; святой водицей поливается стратегическое оружие.

Заканчивается стихотворение яркой антитезой.

Сомнение в вере является результатом сомнения в искренности служителей храмов.

*В церковной лавке,
на освященном, не освещенном прилавке,
куплю крест себе серебряный,
самый дорогой, большой и толстенный.
Для церкви, за веру – не жалко бабла!
Возьму золотой с цепочкою, да!
Да пусть и дорожке его продадут,
Зато с неба, оценят и больше защиты дадут!
Да, бывает, в трусах без всего я бреду,
когда я на пляж или в баню иду
Там крест мой увидят и сразу поймут –
я не простой какой-нибудь тут.
А я успешный, серьезный и верующий!*

(https://vk.com/rpc_net?w=wall-2700708_63179%2Fall дата обращения 15.01.2018).

Крест выступает здесь не символом веры, а показателем материального благосостояния, положения в обществе. Автор явно ерничит, говоря о том, что прощение грехов можно купить за бабло. Очень необычно выглядит и столкновение паронимов *освященный* – *освещенный*.

1. У РПЦ коммерческая Вера в бога.

2. Я крайне негативно отношусь к ОАО «РПЦ». Просьба не путать с верой православной, к вере и чувствам верующих я отношусь очень уважительно, хотя сам в бога не верю. Русская православная церковь, на мой взгляд, неприлично погрязла в грехах земных. Вмешательство в политику и агитация на выборах,

постоянные скандалы с роскошью у священнослужителей, продажа титулов и отпущение грехов за скромную плату в церковную кассу.

3. Полиции служащие интервентам.

(все приведенные примеры <https://vk.com/wall-2700708?own=1> дата обращения 03.02.2018).

Особо отрицательное значение передано в данном примере. Церковь (а конкретнее священников) сравнивают с полициями. Как известно, данное слово пришло из немецкого языка, в котором обозначает полицейского. Во время Великой Отечественной войны полициями называли местных жителей оккупированных территорий, которые служили в гитлеровской полиции (непроста в примере дается «служащие интервентам», т.е. захватчикам чужой территории). Позже это слово трансформировалось в жаргонное и стало обозначать сотрудников полиции вообще. Следует отметить, что оно сохранило свою негативную окраску. Таким образом, называя служителей РПЦ полициями, автор отсылает нас к историческим временам и тем самым отмечает предательство организации по отношению как к народу, так и к своей основной миссии, подчеркивая ее вражеский характер и негативную настроенность к населению.

*Что необходимо ребенку в школе? Отличного инвентаря для образования? Нет. Удобной системы по выбору необходимых предметов? Да нет же. Высококвалифицированных педагогов с достойной зарплатой? Ты вообще еб...тый?! Нет! Детям не хватает «серьезных знаний» по предмету «Основы религиозных культур». По крайней мере так считает **патриарх Kill'Real**. **Святейший дух и бог духовного бизнеса** заявил, что сейчас в школах очень мало уроков православия, а преподают их только «для галочки», ибо на православие выделяется всего 1 час в неделю, что по мнению Гундяева «очень мало». Учитывая характер и поведение нынешней школоты, их привычки и их кумиров, можно уверенно сказать, что православие – это как раз именно то, что им нужно, ибо такое количество грехов необходимо уметь **заполнить***

профессионально (https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_2897863 дата обращения: 02.11.2018).

В посте обыгрывается идеологема, денонатом которой выступает патриарх Кирилл. Используя графическую игру, автор характеризует Кирилла как преступника, ср.: kill, что в переводе с английского значит «убивать» и real, означающее «реальный». В этом же ключе можно рассматривать и качественно-характеризующее наречие *профессионально* в выражении *замаливать грехи профессионально*.

Для характеристики Кирилла автор употребляет и перифраз ***Святейший дух и бог духовного бизнеса***.

Все эти характеристики противоречат традиционным представлениям религии как о символе святости, духовности.

Е-батюшка. Технологии не стоят на месте, в том числе и православные. И пока Илон Маск тестирует сверхзвуковые скорости под Лос Анджелесом, в Расеюшке тестируют сверхзвуковые скорости обдирания электората, начиная с налогов и штрафов, заканчивая методами пожертвований. К примеру посмотрите на этот замечательный терминал, установленный в Александро-Невской лавре! При помощи него ты можешь сделать пожертвование при помощи банковской карты: как Visa с поддержкой NFC, так и не менее православной картой Мир! Вы чувствуете это величие? (https://vk.com/mrzlk?w=wall-42923159_3135945 дата обращения 09.02.2019)

Автор, опираясь на основную тему сообщения, обыгрывает заголовок. К церковному титулу добавляется буква Е, чтобы как будто показать использование служителями электронных технологий, но на самом деле так автор намеренно создает комический эффект, поскольку образуется лингвокреатема, напоминающая обценную лексику. И, конечно же, в подобном контексте Россия превращается в Расеюшку.

РПЦ – секта.

Некоторые примеры также указывают нам на антихристианский характер православной церкви, которая перестала заниматься своей основной деятельностью, что убедительно подчеркивают следующие примеры:

1. **Большая секта**, отколовшаяся от основного учения Христа.

2. *Погостила в одном монастыре месяц, а потом в другом неделю, насмотрелась, навидалась и в бога библейского перестала верить. Зато на еврейские рожи насмотрелась, приглядитесь, все батюшки и матушки с прожидью. РПЦ это секта.*

3. *Группа противников **гигантской секты** под названием «Русская Православная Церковь» (РПЦ), а так же других, подобных ей, выхолощенных мегасект, цепляющихся за мирскую власть и влияние.*

4. *РПЦ борется с сектами. (На самом деле вся их «борьба» заключается в поливании грязью и клевете на неудобных им). И нужно бороться в первую очередь с самой РПЦ.*

5. *РПЦ должна быть уравнена в правах с остальными сектами!*

6. *Любая религия это секта будь то легальная или нет*

(все приведенные примеры <https://vk.com/wall-2700708?own=1> все дата обращения 03.02.2018).

РПЦ – болезнь.

Это дун (<https://otvet.mail.ru/question/69560586> дата обращения 12.03.2017)

Вероятно, имеется в виду детский церебральный паралич, то есть заболевание центральной нервной системы, которое возникает по причине поражения головного мозга.

*И вообще я вот смотрю, христианство сильно отличается от другой религии. Что не новость от них, так смех. Вот буддисты, вообще сидят себе тихо молятся своему богу и живут очень долго. А эти как с цепи сорвались прям видно **болезнь головного мозга** (<https://vk.com/wall-2700708?own=1> дата обращения 03.02.2018).*

Нейтральный и положительный модус.

Вышеуказанные примеры позволяют нам сделать вывод, что в большинстве случаев относительно РПЦ у пользователей Интернета складывается негативное мнение, что и находит отражение в различных постах. Между тем, существует и другое мнение: некоторые высказывания носят нейтральный характер, передают содержание понятия без какой-либо оценки.

1. Русская православная церковь.

2. Русская Православная Церковь (кратко РПЦ; другое официальное наименование – Московский Патриархат, кратко МП) – автокефальная поместная православная Церковь, занимающая пятое место в диптихе автокефальных поместных Церквей мира (все приведенные примеры <https://otvet.mail.ru/question/69560586> дата обращения 12.03.2017).

Один из отзывов, который мы отнесли к положительным, заключал оценочный компонент, отсылая нас к характеру церковной деятельности, и не выражал негативной настроенности относительно церковной деятельности.

*Это **Святая** Русская Православная Церковь* (<https://otvet.mail.ru/question/69560586> дата обращения 12.03.2017).

*Сиськин (прим. кандидат на пост президента РФ в 2018 году П.Н. Грудинин) развел своих колхозников на паи а критикует **Святую Церковь*** (<https://vk.com/wall-2700708?own=1> дата обращения 03.02.2018)

РПЦ как политическая организация.

Кроме того, в обществе сложилось мнение о РПЦ как о политической организации.

*РПЦ, это «ветка» государства **РФ**, пора в этом давно понять* (https://vk.com/rpc_net дата обращения 3.02.2018).

*К выборам в России складываются две **влиятельные политические силы: Единая Россия и РПЦ**. Первая гарантирует высокое качество жизни, но только избранным и представителям власти. Вторая тоже гарантирует высокое качество жизни, но только праведникам, и только на том свете* (<https://anekdotov.me/vlast-i-politika/38569-k-vyboram-v-rossii-skladyvayutsya-dve-vliyatelnye.html> дата обращения 23.03.2018)

*В Петербурге РПЦ передадут Сампсониевский собор **РПЦбург***

Клерикализация российского общества нарастает. Не прекращаются попытки протащить в школу преподавание «Основ религиозной культуры» и схожих псевдонаучных дисциплин. Наводняются священниками Вооруженные силы. Так называемая «реституция церковного имущества» ведет к ограничению доступа граждан к историко-культурному наследию страны», – говорится в заявлении организаторов.

Обратим внимание на употребленное в тексте игровое слово **РПЦбург**, созданное по аналогии с *Петербург*. Эта модель постоянно участвует в игре с ключевым словом современной России, ср.: *Путинбург* или *Санкт-Путинбург*. Пользователи задаются вопросом: *Как будет правильней, Путинград, Путинбург или Путинстан* (<https://touch.otvet.mail.ru/question/51892417> дата обращения 18.02.2019).

*Не остался без внимания и нынешний скандал вокруг передачи Исаакиевского собора РПЦ. В тексте отмечается, что церковь «все более **нагло покусается** на городские музеи, являющиеся всенародным достоянием». «Мы должны остановить **ставшее уже неприличным вмешательство «святейших отцов» в жизнь общества и государства**», – призывают организаторы митинга ((https://vk.com/rpc_net дата обращения 22.04.2018).*

Интересен для анализа следующий пример:

*Население России составляет 140 млн. человек. Рождественское богослужение посетили 2,1 млн. человек, что составляет 1,468 %. Несмотря на это, РПЦ, используя привилегированное положение в доступе к средствам массовой информации, подконтрольных в России правительству, **проводит массированную пропаганду своих тоталитарных идей**, чуждых большей части российского общества. На лицо **сращивание государственного репрессивного аппарата** с непомерно раздутым, во многом существующим на средства российских налогоплательщиков, **штатом РПЦ**. Представляя интересы **МИЗЕРНОЙ ЧАСТИ** населения РФ, влияние РПЦ на **формирование тоталитарной идеологии** в РФ непропорционально велико. Исторически являясь*

*проводником идей нетерпимости, оплотом царской, имперской тирании, РПЦ продолжает уничтожать остатки русской доимперской, свободной, демократической культуры, сохранившиеся в славянских землях, являясь фактически оправданием вертикали власти, служа ее духовной, если слово «духовность» здесь вообще применимо, опорой. Православная инквизиция сегодня **проникла в законодательные органы власти** и начинает уже открыто проявлять свои тиранические традиции. Такими темпами до официально провозглашенной инквизиции, что называется рукой подать ((https://vk.com/rpc_net дата обращения 22.04.2018).*

Весь комментарий содержит отрицательную оценку Русской православной церкви. В тексте использовано большое количество слов, имеющих негативную окраску. Также примечателен данный пример и тем, что здесь встречается много лексем (выделены), имеющих прямое отношение к идеологии политической. Церковь обличается в тесной связи с властью, а также в ее проникновении в некоторые властные структуры. Кроме того, для автора этого комментария очевидно, что современная церковь пропагандирует идеи политические, причем тоталитарные. Для характеристики государства использован перифраз *репрессивный аппарат*. Подчеркнем, что слово *репрессия* является идеологемой, имеющей отрицательный аксиологический модус. Репрессии делают отсылку к сталинской политике, к идеологии того времени – настроениям ужаса, террора, страха. Подобные чувства у граждан вызывает политика тоталитаризма, которая также была характерна во времена правления И.В. Сталина. Автор отмечает не только связь, но и прямое влияние РПЦ на эту политику. Согласно его словам, РПЦ ведет антидемократическую политику. Таким образом, РПЦ представлена уже не как религиозная идеологема, а как политическая сила.

Встречаются также контексты, в которых все вышеперечисленные признаки переплетаются.

Так, мы можем наблюдать подобное явление в отзыве относительно передачи Исаакиевского собора в Санкт-Петербурге РПЦ.

*На каком б...ть основании? Вплоть до 2 мировой это были немецкие земли, с совершенно другой культурой! Кто-нибудь мне объяснит какие вообще права имеет РПЦ на этот объект? Я уже почти смирился с вашей, **так называемой религией**, но мне хочется организовать контркрестовый поход против РПЦ когда я вижу что эти **сектанты гребут** под себя все до чего могут дотянуться и при этом **не платят налогов в бюджет**, а в случае с Исаакием еще и пытаются повесить содержание собора на городской бюджет, при том что собор будет в собственности РПЦ и все доходы с него будут идти в РПЦ. Мне не нравится эта **грабительская религия**! Кого вы обнести пытаетесь? Своих же людей? Тевтонцы заслуживают большего уважения, потому как напали на врагов (конечно же с их точки зрения), чем **РПЦ грабящая собственный народ** (https://vk.com/rpc_net дата обращения 22.04.2018).*

Пользователь показывает нам такую картину: РПЦ не пропагандирует истинную религию, такую, какой она должна быть (догматическое христианство). Именно по этой причине часты нарекания на церковь, официальную религию, как на секту. Ее основной деятельностью является коммерческая, т.е. собрать как можно больше денег с прихожан, поскольку не всегда это реализуется честным путем, сам феномен настоящей РПЦ приобретает в сознании людей эпитет – «грабительская», который применим не только непосредственно к РПЦ, но и к деятельности, ею реализуемой.

Церковь пережила несколько войн, революцию, советскую власть, нищету 90-х, но не смогла пережить РПЦ в ее современном виде (https://vk.com/rpc_net последняя дата обращения 22.04.2018).

Таким образом, все эти комментарии показывают, что РПЦ в современном обществе воспринимается как организация, ведущая рыночные отношения нечестным путем, достигающая материальные блага обманом. Все это противоречит христианским ценностям, которые должна проповедовать церковь, лишает ее духовности и сакральности.

3.4. Аксиологемы

Следует более подробно осветить вопрос о том, насколько логично рассматривать вербальные репрезентанты ценностей в подобном исследовании, заключает ли сама по себе аксиологема идеологический компонент и правомерно ли будет утверждать, что каждая аксиологема непременно содержит идеологический компонент в значении. Именно на эти вопросы мы попытаемся дать ответ ниже. Согласно нашему мнению, ценности непременно несут идею и определяются той идеологией, которой подвержен человек. Но также и ценности, превалирующие для той или иной группы индивидов, определяют идеологию этой группы. Как мы уже упоминали в параграфе об особенностях идеологических языковых единиц, – в них непременно заложен оценочный компонент, а поскольку центральным компонентом аксиологем (языковых единиц ценностей) также является оценка, то мы можем постулировать, что если это не совпадающие единицы, то, как минимум, пересекающиеся. Идеологема также ценностна по своей природе. Таким образом, все аксиологемы несут какую-либо идею, воплощаясь в конкретном контексте, они могут конвертироваться в идеологемы. Кроме того, этому способствует частотность их употребления в различных текстах какого-либо дискурса. Ценности, используемые для определенных целей манипуляторами, также приобретают идеологическую окраску, и содержат не только оценочный потенциал, но и манипулятивный – неперенные атрибуты идеологемы.

Изучение ценностей является очень актуальным в науке уже на протяжении длительного времени. Еще в античные времена мыслители (Сократ, Платон и др.) выдвигали отдельные теории о возникновении ценностей, их месте в жизни человека, взаимодействии друг с другом. Позже проблемами ценностей занимались Б. Рассел, Х. Ортега-и-Гассет, а среди русских мыслителей – П. Флоренский, Вл. Соловьев, Н. Бердяев и мн. др. В XIX веке возникла отдельная дисциплина внутри философии – аксиология. В наиболее общем представлении ценностью в философском понимании является *соответствие объекта потребностям субъекта* [Кочеров 2006: 541]. Ценностью может

выступать как подлинное явление внешнего мира (например, подвиг, благородный поступок и др.) или материальный предмет, так и идея, образ, мысль. Свое воплощение ценности получают в языковой форме, поэтому изучаются также лингвистами. Данный раздел получил название аксиологической лингвистики, а ценности (точнее, их словесное воплощение) стали обозначать термином *аксиологемы*. К аксиологемам в своих работах обращались такие лингвисты, как Н.Н. Казыдуб, В.И. Карасик, Н.Д. Арутюнова и др. В Волгоградском государственном педагогическом университете под руководством доктора филологических наук, профессора В.И. Карасика действует научно-исследовательская лаборатория «Аксиологическая лингвистика». В круг задач, решаемых этой лабораторией, входят проблемы воплощения ценностей в языковом сознании, а также в коммуникативном поведении.

Н.Н. Казыдуб лаконично определяет аксиологемы языковыми репрезентантами аксиологических смыслов [Казыдуб 2009: 134]. Она же различает следующие их разновидности: аксиологема-слово, аксиологема-словосочетание, аксиологема-формульное высказывание, аксиологема-паремия, аксиологема-антропоним (прецедентное имя, несущее ценность). Но также аксиологемы разделяют в зависимости от их темпорального функционирования. Это могут быть постоянные аксиологемы, которые обозначают ценности, актуальные на протяжении длительного периода и переходящие из поколения в поколение (к таким относят Родину, патриотизм, честь, героизм и пр.), и аксиологемы с временным характером, актуальные лишь на определенном промежутке времени.

Аксиологемы заключают культурный смысл. Они оказываются элементом илокутивного воздействия (напомним, что в теории Д.Л. Остина илокутивный акт является одной из составляющих речевого акта). Они демонстрируют те смыслы, которые являются значимыми либо для конкретного коммуниканта, либо для определенной группы (социальной либо национальной и пр.).

Как пишет Н.Н. Казыдуб, проблематика аксиологической сферы включает принципы и стратегии формирования ценностного сознания, отношения и

поведения индивида в системе его культурной идентичности [Казыдуб 2009: 132]. Таким образом, проследив, какие идеи получают ценностное значение в современном обществе, можно рассуждать о его ценностях и, как следствие, его изменении. Кроме того, выявив ценности, актуальные в тот или иной промежуток времени, можно объяснить поведение индивида.

Поскольку аксиологема выступает репрезентантом ценностного смысла, она обязательно включает в себе оценочный компонент. По нашим наблюдениям, в развлекательном дискурсе оценочность выражается разными средствами – аффиксами, отдельными лексемами, целыми высказываниями.

Чаще всего именно страницы, созданные обычными пользователями, и носят развлекательный характер. Этот материал дает нам возможность наблюдать, что популярно среди молодежи, какие явления и поступки получают положительную или отрицательную оценку и возводятся в разряд ценностей или антиценностей. Отметим, в первую очередь, явление пьянства, алкогольного опьянения. В развлекательном дискурсе очень часты всевозможные шутки и высказывания на эту тему. В монографии «Языковой круг: личность, концепты, дискурс» В.И. Карасик отмечает, что тема пьянства является одной из главных в русском языковом сознании. Поэтому она получает широкий отклик в юмористических текстах (стоит вспомнить огромное количество анекдотов, посвященных этой теме). Однако пьянство не рассматривается негативно. Зачастую оно обыгрывается как забавное явление, которое на фоне остальных пороков приобретает положительную оценку [Карасик 2002].

Рассмотрим примеры.

*Тут пришли результаты УЗИ вашей печени, и они мягко говоря неутешительны... Вы похоже **п....ц** как **скучно** живете... Печень слишком здоровая (см. приложение рис. 26)*

–Сегодня последняя пятница лета

*Придется **нажраться** (см. приложение рис. 24)*

Хватит в печали сидеть и уныныи

Давайте нажремся как дикие свиньи! (см. приложение рис. 23)

День прошел вроде бы неплохо, но на всякий случай лучше выпить.

(все приведенные примеры: <https://vk.com/leprum> дата обращения 25.06.2017).

Во всех примерах явление пьянства сопровождается оценочным компонентом. К категории оценки, как уже было сказано, обращались многие лингвисты (глава 1 данного исследования). Наиболее полной нам видится классификация Н.Д. Арутюновой, которой мы и будем придерживаться при анализе. Итак, Н.Д. Арутюнова разделяет типы оценок на три вида, каждый из которых имеет подвиды: сенсорные оценки (сенсорно-вкусовые и психологические), сублимированные (эстетические и этические) и рационалистические (утилитарные, нормативные, телеологические). Во всех приведенных примерах мы наблюдаем сенсорные оценки обоих проявлений (без алкоголя жизнь скучна) и рационалистические (*давайте нажремся, придется нажраться, на всякий случай лучше выпить*), которые рассматриваются нами как предписание поведения, т.е. правильное в данной ситуации выпить.

Заслуживает внимание еще один пример на данную тему:

Она была умна, красива, но выбор был мой в пользу пива (см. приложение рис. 25).

Как можно заметить, оценка не выражена прямо. Здесь нет никаких указаний на то, что было бы хорошо или плохо, приятно или неприятно, правильно или неправильно. Однако подразумевается, что, несмотря на хорошие качества девушки, в приоритете все-таки оказывается алкоголь. Это отсылает нас к рационалистической оценке, которая предписывает правильное поведение. Таким образом, ценность симпатии, любви становится на ступень ниже, чем гедонистическая потребность в употреблении алкоголя. Подобное мы замечаем и в следующем примере:

Сегодня женщина на улице потеряла тысячу рублей. Я это видела и подумала: «Что сделал бы Иисус на моем месте?», а потом превратила их в вино (<https://vk.com/leprum> дата обращения 19.07.2018).

Здесь появляется объект, относительно которого производится оценка и который сам по себе вызывает ценностное отношение в русской лингвокультуре (особенно если речь идет о верующих людях). За основу берется библейский сюжет о превращении Иисусом воды в вино и накладывается на другую, абсолютно непохожую ситуацию. С одной стороны, за счет сравнения возникает эффект правильности поступка. Но, с другой стороны, игнорируется другая ценность – честность. Так получается, что одобрение получает поступок покупки и употребления алкоголя, а не возвращения денег владельцу.

Другая тема, которая часто переосмысливается в шуточном виде, – тема кончины, гибели. Известно, что в русской культуре смерть представляет собой одну из сакральных тем. Поэтому комическое отношение к данному явлению редко является уместным, особенно если это касается конкретных случаев, а не абстрактных шуток с вымышленными персонажами без имен. Рассмотрим примеры, в которых, с нашей точки зрения, проявляются неуместные шутки и нарушение традиционных ценностей.

Сегодня умер светленький из Иванушек international (Олег Яковлев). Пусть земля ему будет тополиным пухом (<https://vk.com/mudakoff> дата обращения 12.11.2018).

Контекстуально данная новость обыгрывается при помощи прецедентного имени – названия песни группы, участником которой являлся скончавшийся человек. То есть используется явление контаминации. Известное высказывание, традиционно употребляющееся в конкретной ситуации похорон, упоминании о покойнике, трансформируется, в него включается название песни. Автор, таким образом, стремится придать фразе необычность, а также, с учетом основной цели развлекательной странички, на которой опубликована данная новость, развеселить читателя. Однако и с этической и с нравственной точки зрения подобное является недопустимым, выглядит как кощунство.

Известен пример, опубликованный в социальных сетях, который получил широкий негативный отклик. Он связан со смертью певицы Жанны Фриске.

А я ни разу не была в могилке

До этого дня, точнее до вечера (см. приложение рис. 29; <https://vk.com/mudakoff> дата обращения 09.09.2016).

Данная шутка, так же как и предыдущая, представляет собой строчку из песни с заменой одного компонента (с *малинках* – на *в могилке*). Данный тип юмора принято называть черным. Он неуместен этически, противоречит сакральному отношению к смерти, является оскорбительным.

Прокомментируем также и примеры, представляющие собой другие ценности:

<i>He</i>	<i>служил?</i>	<i>Красава!</i>
<i>(https://twitter.com/mudakoff/status/892509608920711168</i>	<i>дата</i>	<i>обращения</i>
<i>15.02.2018).</i>		

Одобрение получает отрицание такой ценности, как «отвага, служба Родине». Одобрение кроется в оценочном слове «красава». Причем следует отметить, что слово в разговорной речи молодежи переосмыслилось и имеет значение, близкое к слову «Хорошо», даже превосходит его в положительной оценке.

Хорошо быть приемным — вдвойне пох..й на родителей
(https://twitter.com/search?q=Хорошо%20быть%20приемным%20—%20вдвойне%20похуй%20на%20родителей&src=typed_query дата обращения 15.02.2018).

В этом примере оценке подвергаются семейные ценности. Уважительное отношение к родителям подменяется безразличием, что нехарактерно для ценностных установок представителей русской лингвокультуры.

Картинка с изображением трех молодых людей – молодого человека с подписью я, который, оборачиваясь, смотрит с восхищением на идущую впереди девушку с подписью «деградация» и его спутницу с укоряющим взглядом – «саморазвитие» (см. приложение и рис. 28; <https://twitter.com/mudakoff> дама обращения 15.02.2018).

Шутки о деградации и хороших личностных качествах в последнее время набирают популярность в интернет-дискурсе. Причем деградация расценивается

так же, как и пьянство, – с положительной стороны. В этом примере перед нами креолизированный текст. Мы не видим оценки, выраженной средствами языка, однако утверждать ее существование можем, если обратимся к картинке (по взгляду молодого человека в сторону девушки «Деградация»).

Как видим, в современном интернет-дискурсе (в частности, в его развлекательном сегменте) нередко функционируют высказывания с аксиологическими компонентами. Часто можно наблюдать цинизм. Особенно очевидно это проявляется, когда речь идет о сакральных вещах, которые, несомненно, являются аксиологемами. Развлекательность создается путем принижения значения ценности, ее осмеяния, в то время как антиценность, наоборот, возводится на более высокий уровень.

Аксиологема может быть определена как когнитивный феномен, содержащий позитивный или негативный ценностный компонент, который заранее определяет особенности ее употребления. Различаются аксиологемы с постоянным оценочным модусом (позитивным или негативным) и с вариативным модусом.

Такой подход (когнитивный) отличается от традиционного (семантического). Согласно последнему оценка является свойством слова, поэтому выделяется аксиологически маркированная и аксиологически немаркированная лексика [Нахимова 2011: 179].

3.5. Идеологемы в креолизованном тексте

С большей доступностью глобальной сети возникло и больше ресурсов. Появились визуальные средства коммуникации, которые обозначают «смайликами» (от английского smile – улыбка) или «эмоджи/эмодзи» (также из английского emoji – знак настроения, символ эмоций). Без них уже почти не мыслится неформальная виртуальная коммуникация. А тяготение современного человека к визуальному контенту доказывается все большей популярностью таких порталов, как Instagram и Pinterest. Первый представляет собой особого рода социальную сеть, в которой любой зарегистрировавшийся пользователь может делиться фотографиями или видео своей жизни либо другими картинками

и фотографиями, которые он сочтет интересными. Фото при этом могут сопровождаться комментариями и пояснениями автора. Второй интернет-сервис, фотохостинг, позволяет человеку также делиться интересными изображениями, создавать из них различные тематические подборки. Однако рассмотрение названных сервисов не входит в задачи нашего исследования, поэтому не будем останавливаться на них подробно. Непосредственно в структуре развлекательных веб-страниц (которые мы вполне можем отнести к новейшим социальным медиа) также используются различные дополнения к традиционному тексту. Они представляют собой не только картинки, но и другие вложения, вроде музыки или видео. Подобные опции новых медиа позволяют не только усиливать смысл основного, вербального текста, но и включать в него дополнительный смысл. Все чаще небольшие шуточные истории дополняются музыкой или картинкой. Такие образования не получили единого терминологического обозначения. Встречаются следующие термины: *креолизированный текст*, *семиотически осложненный текст*, *поликодовый текст* и т.д. Мы будем использовать термин *креолизированный текст* – текст, сформированный на основе сочетания единиц нескольких семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, за счет чего осуществляется комплексное воздействие на адресата [Ворошилова 2013: 22].

В различных типах дискурса креолизированный текст (далее – КТ) получил большое распространение. Так, в политическом дискурсе он используется во время всевозможных митингов, агитациях, в рамках предвыборных кампаний и пр. В массмедийном дискурсе это также неотъемлемый компонент, поскольку СМИ всегда стремились к визуализации. Если мы сузим массмедийный дискурс до развлекательного сегмента, то также можем смело утверждать, что креолизированный текст является одним из важнейших его элементов. Он берет на себя функцию развлечения, однако только лишь этим его функционал не ограничивается. Образы обладают суггесторными возможностями. Эффект комбинации текста и образа основан на соединении двух (и более) разных типов восприятия семантического и эстетического, которые входят в резонанс и взаимно

дополняют друг друга. Средства массовой информации, которые умеют произвести наиболее сильный эффект, влияют не только на мысли, но и на чувства. Сообщение, которое создано на базе разных знаковых систем, воздействует через разные каналы восприятия и за счет этого на протяжении длительного времени способно поддерживать интерес человека. Этим объясняется и эффективность его проникновения в сознание и подсознание по сравнению с сообщением, оформленным посредством одной знаковой системы (например, обычный текст) [Кара-Мурза 2017: 117].

Говоря о КТ, отметим, что исследователи [Бугаева 2011; Щурина 2010] указывают на возможность выделения собственных жанров внутри него. Наиболее изученными из тех, что функционируют в Интернете, являются демотиваторы, интернет-мемы и интернет-комиксы. В свое время комиксы, появившиеся для людей, не привыкших много читать, стали важной частью массовой культуры в США и до появления телевидения выполняли основную идеологическую функцию. Если мы снова обратимся к идеологии «квасного патриотизма», уже подробно рассмотренной нами выше, то заметим любопытный факт – в социальных сетях она нашла свое выражение именно в форме комикса.

При этом в интернет-группах в КТ, как и в любом типе текста с дополнительной мультимедийной информацией, между вербальной и изобразительной частью устанавливаются различные отношения: отношения взаимодополнения (изображение понятно без текстового комментария, поскольку текстовый комментарий не несет новую информацию, он лишь дублирует визуальный компонент), отношения взаимозависимости (текст дополняет картинку, без вербального компонента теряется смысл, который автор вкладывает в подобное «высказывание») [Анисимова 2003: 11].

При добавлении к тексту изображения происходит ограничение на восприятие вербальной информации, происходит перестройка смыслового кода адресата в сторону сужения его концептуального поля, за счет этого возможности интерпретации текста сужаются [Анисимова 2003: 13]. Таким образом, креолизованный текст – это мощное оружие в руках манипуляторов при

разжигании информационных войн, поэтому идеологема, проникая в развлекательный дискурс, сопровождается часто дополнительным визуальным материалом. Основная функция изображения – служить развлечением – дополняется манипулятивной функцией.

Анисимова выделяет общие и частные функции изображения в креолизованном тексте, отмечая при этом, что необходимо рассматривать каждый конкретный случай отдельно. Итак, к общим функциям она относит:

аттрактивную – привлечение внимания;

информативную – содержание информации;

экспрессивную – выражение чувств и воздействие на эмоции;

эстетическую функцию изображения – воздействовать на эстетические чувства адресата через художественный образ.

К частным:

символическую – выражение идей через символы и образы;

иллюстративную – воспроизведение информации, которая выражена вербально;

аргументирующую – аргументирование вербальной информации;

эвфемистическую – передача информации, которую нельзя по каким-либо причинам передать словами;

функцию создания имиджа – создание определенного образа, имиджа;

характерологическую – воссоздание определенного колорита;

сатирическую – создание сатирического или комического эффекта.

[Анисимова 2003: 50–51].

Появляясь в развлекательных группах, тем не менее, не все рассмотренные нами КТ нацелены на развлечение пользователя. Некоторые из них функционируют с целью привлечь внимание к проблеме и заставить адресатов задуматься.

Так или иначе, эти функции реализуют себя в социальных сетях. Рассмотрим примеры, изображения к которым помещены в приложение к данной работе.

В основе прочтения КТ лежит метафора.

Часты различные посты с использованием КТ и относительно зарубежных политиков, в частности американских президентов. Например,

2016 Закончился год цветной Обезьяны

2017 27.01 начинается год красного Петуха...

Под этим текстом расположены карикатурные фотографии (сделанные при помощи специальной программы по обработке изображений) президентов США Б. Обамы (с нарочито оттопыренными ушами) и Д. Трампом, у которого неестественно удлинен нос и волосы уложены наподобие гребешка петуха. Внизу подпись: «Китайцы знали» (см. приложение рис. 1).

В главе о политических идеологемах нами уже упоминалось подобное явление, когда в отношении именно этих политиков была употреблена анималистическая метафора (обезьяна и петух).

Изображение телефона Samsung и фотография украинского ополченца Павлова А.С., известного под прозвищем Моторола, который принимал активное участие в вооруженном конфликте на востоке Украины. Внизу изображения подпись «Пост сдал – пост принял» (см. приложение рис. 30).

В основе данного примера с КТ лежит когнитивная метафора. Всем известен тот факт, что в 2016 году взорвался телефон модели Samsung Galaxy Note 7. Вторая часть отсылает к факту взрыва украинского активиста по прозвищу Моторола. Здесь наблюдается также эффект языковой игры, поскольку также известна американская компания по производству электронной техники Motorola. Автор, рассчитывая, очевидно, на создание комического эффекта, нарушает этические нормы, поскольку юмористический эффект достигается за счет упоминания трагического события.

Упоминается и Русская православная церковь (РПЦ).

28 июля

День крещения Руси (выделено красным)

Вечная память павшим от рук христианских захватчиков (см. приложение рис. 11).

Смысловой нагрузкой данного КТ обладают и вербальные, и невербальные единицы. Последняя строка содержит напоминание о трагических событиях. Невольно в сознании любого представителя русской культуры всплывает фраза «Вечная память павшим от рук немецко-фашистских захватчиков». Помимо этого, фраза «День крещения Руси» выделена красным. В русской культуре красный цвет имеет двоякое значение. С одной стороны, его трактуют положительно. Ведь изначально слово «красный» в русском языке означало «красивый». Кроме того, это цвет победы, героизма, подвига. С другой стороны, красный имеет трагические ассоциации, обозначая нечто кровавое и жертвенное. Обладает он и идеологическим значением – цвет революции, а затем и нового советского общества, стремящегося к коммунизму. Здесь же, ориентируясь на общую эмоциональную окраску, логично предположить, что строка выделена для увеличения воздействия вербального компонента, акцентирования внимания на трагизме, который, по мнению автора, принесло Крещение Руси. Так происходит не только обличение нынешнего христианства, но и обесценивание важнейшей реформы в истории Российского государства.

Приемы языковой игры сопровождают огромное количество изображений, распространенных в глобальной сети. Внутри развлекательного дискурса подобное явление выглядит органично, поскольку создание комического эффекта является целью ЯИ.

В надписи «Всем стоять! Это окропление!», сопровождающей картинку с изображением священника с кадилом, игровой эффект создается при помощи трансформации прецедентного феномена «Всем стоять! Это ограбление!». Первичная фраза отсылает нас к неприятной ситуации, связанной с ограблением, поэтому измененный вариант приобретает также негативную тональность. Очевиден намек, что РПЦ – грабительская организация.

Достаточно частотны примеры КТ, в которых обличается корысть, жадность РПЦ.

Финская церковь за год накормила 100 тысяч человек.

Россиянам с трудом удастся прокормить РПЦ (см. приложение рис. 10).

Внизу фотография с изображением священнослужителей, которые, судя по их одежам, принадлежат к высшему духовенству. Они сидят за щедро накрытым столом в торжественной обстановке. Перед ними танцуют дети. Также можно разглядеть охрану.

Различные идеологемы, функционирующие в медиасреде, в частности в неформальной ее части, оказывают влияние на создание образа публичного персонажа или определенной общественной организации, что влечет также к порождению стереотипов.

Выводы

В этой главе нами были поставлены задачи: выявить и проанализировать основные типы идеологем, которые нашли отражение в современном развлекательном интернет-дискурсе; определить их оценочный модус современного интернет-дискурса.

По тематическому признаку нами было выделено три группы: политические и религиозные идеологемы и аксиологемы.

Сфера политики – одна из самых идеологизированных, потому что большинство политической лексики содержит в денотате и идеологический компонент. Эту группу по диахроническому признаку мы разделили на следующие подгруппы – исторические прецедентные имена и ситуации, современные прецедентные имена, а также этнонимы.

Историческая подгруппа несамостоятельна сама по себе, т.е. идеологемы данной группы не являются ключевыми для данного текста. Скорее, они выполняют вспомогательную функцию: связаны с ситуацией, имеющей место в современности или при оценивании какого-либо факта реальной действительности. Большинство из них связаны с трагическими событиями российской или мировой истории (сталинские репрессии, Ходынка, гитлеровский геноцид и тема Великой Отечественной войны). Такой авторский выбор, на наш взгляд, обусловлен общей тенденцией, доминирующей в языке, – к употреблению

отрицательно заряженной лексики, что объясняется царящими в обществе настроениями недовольства и неудовлетворения.

Современные прецедентные имена представлены антропонимами – именами политических лидеров разных стран, однако абсолютным лидером является бывший президент Украины – П.А. Порошенко. На наш взгляд, это объяснимо вполне очевидными экстралингвистическими причинами. Наша выборка затрагивает период с 2014 по 2019 годы, которые совпадают с периодом пребывания П.А. Порошенко на посту президента Украины. Кроме того, в это время произошел ряд важных событий в мировой политике. Все эти факторы способствовали не только пробуждению интереса к личности президента, но также и к его оценке. Это присутствует в собранном нами материале, где различными языковыми средствами обыгрывалось его имя в контексте той политики, которую, по мнению авторов, он проводил. Отсюда возникло несколько идеологических образов, которые мы выявили в ходе анализа и представили в главе 3. Были выявлены также идеологические образы других политиков (Д. Трамп, Б. Обама и пр.), а также целых стран – от России и Украины до США и стран Европейского Союза.

Еще одной группой идеологем, рассмотренных в главе, были религиозные. В нашем понимании, религия – это само по себе идеологическое явление, поэтому любая лексема, содержащая в денотате религиозный компонент, априори содержит и компонент идеологический. Религиозные идеологемы также были разбиты на подгруппы – «РПЦ как организация» и «Патриарх как глава РПЦ». Мы пришли к выводу, что идеологема *РПЦ* в обществе вызывает ряд ассоциаций, характеризуется как: 1) коммерческая организация, 2) секта, 3) болезнь, 4) структура, наделенная властью. Подавляющее большинство примеров имеет резко негативный оценочный модус. Однако встретились также тексты, в которых прослеживалась нейтральная либо положительная оценка, но обе эти группы крайне малочисленны и не столь интересны в плане лингвистического анализа.

Когда мы упоминали об идеологии в первой главе исследования, мы говорили, что она определяет верования и ценности человека. Этот признак

позволяет причислить к идеологемам также группу аксиологем (вербальных репрезентантов ценностных смыслов). Именно этому типу идеологический характер придает также частотность употребления.

Выделяют следующие разновидности, которые мы рассмотрели в параграфе 3.3: аксиологема-слово, аксиологема-словосочетание, аксиологема-формульное высказывание, аксиологема-паремия, аксиологема-антропоним (прецедентное имя, несущее ценность). За основу классификации идеологем можно взять также признак их темпорального функционирования, что позволяет выделить *постоянные аксиологемы*, которые обозначают ценности, актуальные на протяжении длительного периода, и переходящие из поколения в поколение (к таким относят Родину, патриотизм, честь, героизм и пр.), и *аксиологемы текущего момента*, актуальные лишь в определенный промежуток времени.

Так как одним из важных компонентов интернет-текста становится визуализация, отдельный параграф (3.4) был посвящен идеологемам в креолизованном тексте. Иногда визуальная часть содержит основной идеологический компонент. Несмотря на раблекательный характер дискурса, не все креолизованные тексты ставят своей целью развлечение. Безусловно, некоторые из них комичны и нацелены на то, чтобы вызвать смех, однако большая часть все же употребляется с другой целью – обратить на себя внимание пользователя и заставить задуматься. Это сближает подобные раблекательные тексты с жанром демотиваторов, которые ныне утратили свою популярность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение вербальных репрезентантов идеологии в современной лингвистике набирает популярность, о чем свидетельствует внушительное количество работ по данной тематике. Однако ряд ученых продолжают видеть в идеологеме всего лишь обязательный компонент политической картины мира, что не является в полной мере справедливым, поскольку идеологемы расширили сферу своего функционирования и встречаются в самых разных типах дискурсов. Основной проблемой в исследуемой области является отсутствие единого видения анализируемого явления и, как следствие, единого определения термина и логически выдержанной классификации. Нам представляется наиболее верным определять идеологему как вербальный репрезентант идеологии и не сводить идеологию только лишь к политической сфере. Кроме того, существуют универсальные идеологемы, которые, несмотря на свою приверженность к определенной тематике, не теряют своего идеологического значения, даже попадая в другую область. Такими идеологемами мы считаем религиозные, собственно политические, а также аксиологемы, т.е. особого типа идеологемы, которые обозначают непреходящие ценности.

Именно эти типы идеологем нашли распространение в развлекательном интернет-дискурсе, который не только концентрирует в себе признаки неформального пространства, но и претендует на то, чтобы быть полноценным средством массовой информации. Всевозможные сайты развлекательного характера формируются пользователями для других пользователей, поэтому любой человек может выступить в роли редактора, профессионального журналиста. Кроме того, пользователи почти не ограничены цензурой, что позволяет максимально свободно употреблять слова, которые мы определили как идеологемы, с той оценкой, которую пользователь посчитает нужной.

Например, мы видим, что религиозные идеологемы представляют собой различные вербальные выражения, обозначающие как РПЦ, так и религиозных

служителей (как правило, патриарха). Пользователи наделяют РПЦ отрицательными коннотациями, приписывая ей свойства, далекие от тех высокодуховных, которыми должна обладать православная церковь. В основном это связано с коммерциализацией и отклонением от истинного, православного пути.

Политические идеологемы нами были рассмотрены в широком контексте. Для анализа были взяты имена исторических и современных политических деятелей, этнонимы, а также выражения, отсылающие нас к исторически важным событиям. В этих случаях оценка пользователей не была однозначной, поскольку политики и этнонимы получили в большинстве отрицательную оценку, что может говорить о недовольстве властью и сложившейся политической системой, с другой – исторические ситуации, которые обществом оцениваются положительно. Их функция вторична. Как правило, они не выступали ядром высказывания, а лишь придавали определенный модус (как правило, положительный) описываемой ситуации, явлению либо русской нации.

При подаче идеологем, как правило, с отрицательным оценочным модусом наблюдалось нарушение этического принципа, что делало текст токсичным с точки зрения экологии языка. Особо сильно это проявилось в таком явлении, как лингвоцинизм, который подразумевает злую насмешку. Но особенностью развлекательного дискурса является то, что даже положительное отношение, симпатия передаются с определенной долей цинизма, что в целом представляет собой тенденцию, сложившуюся в языке современной молодежи, которая в большинстве и формирует этот дискурс.

Еще одной тенденцией как интернет-дискурса вообще, так и его развлекательного сегмента в частности является креолизация, которая подразумевает под собой практически обязательное использование семиотически осложненного текста. Зачастую это осложнение достигается за счет картинки, которая усиливает идеологему. Часто оно выступает как дискредитирующая тактика (в основном, в отношении политиков).

Перспективы исследования видятся нам в продолжении наблюдений за идеологемами в условиях постоянно изменяющихся реалий социально-политической жизни, которые приводят к тому, что появляются новые идеологемы, а уже существующие меняют не только свой оценочный модус, но и идеологический образ (например, личностные идеологемы). На наш взгляд, рассмотрение аксиологем внутри лингвистической теории идеологии заслуживает более детального описания, которое выходит за рамки подобного типа исследования. Данная перспектива обусловлена распространением чуждых для русской лингвокультуры ценностей других культур, которые также функционируют и навязчиво распространяются благодаря Глобальной сети.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесова, Н.В. Эмоциональность и экспрессивность – категории коммуникативной лингвистики / Н.В. Аванесова // Вестник Югорского государственного университета. – 2010. – № 2(17). – С. 5-9.
2. Авдеева, И.А. Особенности виртуальной коммуникации и организации виртуальных сообществ в пространстве глобальной сети / И.А. Авдеева // Философия и общество. – 2016. – № 4. – С. 20-33.
3. Аксиологическая лингвистика: проблемы теории дискурса, лингвокультурологии и системно-структурной лингвистики / Под ред. Н.А. Красавского. – Волгоград: «Колледж», 2007. – 305 с.
4. Алексеенко, И.С., Гукосьянц, О.Ю. Специфика интернет опосредованной коммуникации и феномен виртуальной языковой личности / И.С. Алексеенко, О.Ю. Гукосьянц // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4 (50). – С. 193-202.
5. Альтюссер, Л. Идеология и идеологические аппараты государства/ Л. Альтюссер // Неприкосновенный запас. – 2011. – №3(77). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html> (дата обращения 05.03.2019).
6. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. Вузов / Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
7. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
8. Архипова, Е.С. Категория комического в интернет-жанре «демотиватор» / Е.С. Архипова // Речевое общение. – 2011. – № 12(20). – С. 91-96.
9. Асмус, Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис. ... канд. филол. наук / Асмус Нина Геннадьевна. – Челябинск, 2005. – 266 с.

10. Ахренова, Н.А. Теоретические основы интернет-лингвистики / Н.А. Ахренова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 10(28). – С. 22-26.
11. Бабенко, Л.Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке / Л.Г. Бабенко. – Свердловск, 1989. – 184 с.
12. Бахтин, М.М. Слово в романе / М.М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. – М.: Художественная литература, 1975. – 504 с.
13. Бегун, В.В., Салимовский, В.А. Цинизм и пошлость в массмедийном дискурсе / В.В. Бегун, В.А. Салимовский // Речевое общение и вопросы экологии русского языка: сборник научных работ, посвященный 80-летию доктора филологических наук, профессора А.П. Сковородникова / Сибирский федеральный университет; под ред. Г.А. Копниной. – Красноярск, 2009. – С.33-42.
14. Бернацкая, А.А. Категория оценочности как лингвоэкологическая «зона риска» / А.А. Бернацкая // Экология языка и коммуникативная практика. – 2015. – № 2. – С. 224-241.
15. Бернацкая, А.А. Лингвоэкология и «критика языка» / А.А. Бернацкая // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – №2. – С. 15-31.
16. Бирюкова, Ю.Н. Лингвистическая безопасность и языковая политика в современном российском контексте / Ю.Н. Бирюкова // Правовая культура. – 2011. – № 2(11). – С. 67-72.
17. Битков, Л.А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением / Л.А. Битков // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2012 – № 28 (282) – Вып. 70. – С. 36-38.
18. Богданов, А.А. Тектология: всеобщая организационная наука / А.А. Богданов. – М.: «Экономика», 1989. – 304 с.
19. Болотнова, Н.С., Болотнов, А.В. Регулятивные средства и способы создания комического эффекта в современном медиадискурсе (на материале передачи «Радиодетали») / Н.С. Болотнова, А.В. Болотнов // Речевое общение. – 2011. – №13(21). – С. 162-172.

20. Брусенская, Л.А. Интернет-общение: культура речевого поведения в компьютерных сетях / Л. А. Брусенская // Русский язык в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб.статей I Межд.научно-практ.конф. Москва, РУДН, 8-9 февраля 2017. – Москва: РУДН, 2017. – С. 137-142.
21. Брусенская, Л.А., Куликова, Э.Г. Экологическая лингвистика / Л.А. Брусенская, Э.Г. Куликова. – М.:ФЛИНТА: Наука, 2016. – 184 с.
22. Быкова, О.Н. К вопросу о языковой манипуляции в средствах массовой информации / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – 1998. – №6. – С. 18-22.
23. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М.: Русские словари, 1997. – 416 с.
24. Вепрева, И.Т. Идеологема и мифологема: интерпретация терминов / И. Т. Вепрева, Т. А. Шадрина // Научные труды профессоров Уральского института экономики, управления и права. – Екатеринбург. – 2006. – Вып. 3. – С. 120-131.
25. Володина, Н.А., Зотова Н.В. Интернет в системе факторов воздействия на массовое сознание современного российского общества / Н.А. Володина, Н.В. Зотова // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 3. – С. 334-339.
26. Володько, Н.А. Этико-речевой аспект языковой игры на основе личных имен политических деятелей / Н.А. Володько // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 1. – С. 86-94.
27. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М.: УРСС: КомКнига, 2006. – 283 с.
28. Воробьева, О.И. Политическая лингвистика. Современный язык политики / О.И. Воробьева. – М.: Издательство ИКАР, 2008. – 296 с.
29. Воронцова, Т.А. Речевая агрессия в коммуникативно-дискурсивной парадигме / Т.А. Воронцова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – №1. – С. 83-86.

30. Ворошилова, М.Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению: монография / М.Б. Ворошилова. – Екатеринбург: Урал.гос.пед.ун-т., 2013. – 194 с.
31. Галкина-Федорук, Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е.М. Галкина-Федорук // Сборник статей по языкознанию. – М.: Наука, 1958. – С. 103-124.
32. Гибатова, Г.Ф. Аксиология в языке / Г.Ф. Гибатова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 2 (121). – С. 127-132.
33. Гиллен, П. Новые агенты влияния / П. Гиллен. – USA: Society for new Communications Research, 2009. – 80 с.
34. Голуб, И.Б. Стилистика современного русского языка. Учебное пособие / И.Б. Голуб. – М.: Айрис-пресс, 2010. – 448 с.
35. Горошко, Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы / Е.И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел: Картуш, 2007. – Вып. 5. – С. 223–237.
36. Горошко, Е.И. От Гипертекста 1.0 к Гипертексту 2.0 и 3.0: проблемы лингвистического исследовательского инструментария / Е.И. Горошко // Коммуникативное пространство: измерения, пределы, возможности. Материалы выступлений на V Международной конференции РКА «Коммуникация-2010» / под ред. М.Б. Бергельсон, М.К. Раскладкиной. – М., Изд-во Моск. Ун-та, 2010. – С. 157-162.
37. Горошко, Е.И., Жигалина, Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е.И. Горошко, Е.А. Жигалина // Вопросы психолингвистики. – М.: Изд-во Московская международная академия, 2010. – С.105-123.
38. Горошко, Е.И., Полякова, Т.Л. К построению типологии жанров социальных медий / Е.И. Горошко, Т.Л. Полякова // Жанры речи. – 2015. – № 2(12). – С.119-127.

39. Гридин, В.Н. Анализ лексики эмоционально-ориентированных текстов / В. Н. Гридин // Вопросы семантики русского языка (сборник трудов). – М., 1976. – С.101-102.
40. Гридин, В.Н. Экспрессивность / В.Н. Гридин // Лингвистический энциклопедический словарь, 1990 – С. 591.
41. Гридина, Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество: монография / Т.А. Гридина. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1996. – 214 с.
42. Гусейнов, Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и литературы сетевых людей / Г.Ч. Гусейнов // Новое литературное обозрение. – 2000. – № 43. – С. 289–321.
43. Гусейнов, Г.Ч. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х / Г.Ч. Гусейнов. – Москва: Три квадрата, 2003. – 272 с.
44. Данилова, А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. 2-е изд. / А.А. Данилова. – Москва: «Добросвет», 2011. – 232 с.
45. Дементьев, В.В. Лингвоэкология сквозь призму речевых жанров: сфера новых «технологических» коммуникаций / В.В. Дементьев // Экология языка и коммуникативная практика. – 2015. – № 2. – С. 22-47.
46. Дискурсивное пространство современного мира: Монография / Е.В. Бобырева, И.В. Палашевская, Ю.В. Погребняк, А.М. Морозова, Е.А. Курченкова. – Saint Louise, MO, USA: Publishing House Science and Innovation Center, 2014. – 150 с.
47. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М., 2008. – 203 с.
48. Дронова, Л.П. Положительная оценка и норма: диахронический аспект / Л.П. Дронова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2012. – №1. – С. 6-11.
49. Дускаева, Л.Р. Стилистика медиатекста. Избранные статьи 2010-2012 (электронный сборник) / Л.Р. Дускаева [Электронный ресурс] // URL: <http://rus.jf.spbu.ru/medialingvistika/> (дата обращения 10.01.2019).

50. Ефременко, Н.В. Информационная безопасность и лингвистика: точки соприкосновения / Н.В. Евременко // Вестник Московского государственного лингвистического университета: научн. журн. – 2010. – №592. – С. 56-69.

51. Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ.ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. – СПб.: Высш.школа журн.и масс.коммуникаций, 2012. – 304 с.

52. Зеленов, Л.А., Владимиров, А.А., Щуров, В.А. История и философия науки: учеб. пособие / Л.А. Зеленов, А.А. Владимиров, В.А. Щуров. – М.: Флинта-Наука, 2008. – 472 с.

53. Иванова, Е.В. Экологическое сознание и эколингвистика / Е.В. Иванова // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2012. – №7. – С. 252-262.

54. Изард, К.З. Психология эмоций / К.З. Изард. – СПб: Питер, 2000. – 464 с.

55. Ильин, Е.П. Психология. Эмоции и чувства. 2-е изд. / Е.П. Ильин. – СПб: Питер, 2013. – 783 с.

56. Ильясова, С.В. Ключевые слова-маркеры эпохи как объект языковой игры (на материале языка российских СМИ) / С.В. Ильясова // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». – 2014. – № 1 (28). – С. 60-62.

57. Ильясова, С.В. Языковая игра в газетном тексте / С.В. Ильясова // RELGA. – 2001. – № 23 (77) [Электронный ресурс. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main%3Ftextid%3D395%26level1%3Dmain%26level2%3Darticles>].

58. Ильясова, С.В. Языковая игра: словообразовательная, графическая, орфографическая (на материале текстов современных российских СМИ) / С.В. Ильясова // Медиалингвистика. – 2015. – №1 (6). – С. 91-101.

59. Ильясова, С.В., Каллистратидис, Е.В. Языковая игра в «сетевых языках» / С.В. Ильясова, Е.В. Каллистратидис // Интернет-коммуникация как

новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2012. – С. 220-236.

60. Ионова, С.В. Лингвистика эмоций: основные проблемы, результаты и перспективы / С.В. Ионова // Язык и эмоции: личностные смыслы и доминанты в речевой деятельности. – Волгоград, 2004. – С. 4-23.

61. Ионова, С.В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук / Светлана Валентиновна Ионова. – Волгоград, 1998. – 14 с.

62. Иссерс, О.С. Лингвокогнитивные игры в пространстве интернета: от смешного до серьезного / О.С. Иссерс // Лингвистика креатива-2 [Текст]: Коллективная моногр. под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. 2-е изд. – Екатеринбург, 2012. – С. 101-120.

63. Каблуков, Е.В. Социальная сеть в роли досугового СМИ / Е.В. Каблуков // Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга: Материалы Международной научно-практической конференции. Под ред. Л.Р. Дускаевой. – СПб.: Астерион, 2010. – С. 127-133.

64. Каблуков, Е.В. Специфика функционирования официальных идеологем в современном российском медиадискурсе / Е.В. Каблуков // *Lingua mobilis*. – 2011. – № 3 (29). – С. 128-135.

65. Казыдуб, Н.Н. Аксиологическая стрела времени: ценностные смыслы в исторически изменяющемся дискурсе / Н.Н. Казыдуб // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 2 (18). – С. 90-95.

66. Казыдуб, Н.Н. Аксиологические дилеммы в контексте глобализации / Н.Н. Казыдуб // Языковые процессы в эпоху глобализации, материалы международного научного семинара (г. Москва, 22 декабря 2016). – 2016. – С. 75-79.

67. Казыдуб, Н.Н. Аксиологические мотивы народной языковой категоризации / Н.Н. Казыдуб // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 4 (25). – С. 222-227.

68. Казыдуб, Н.Н. Аксиологические системы в языке и речи / Н.Н. Казыдуб // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2009. – №2. – С. 132-137.
69. Казыдуб, Н.Н. Общие принципы лингвистического описания аксиологических систем / Н.Н. Казыдуб // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2009. – № 3. – С. 82-86.
70. Каллистратидис, Е.В. Лексическая инновация «ленинопад» в интернет-текстах политической тематики / Е.В. Каллистратидис // Известия ВГПУ. – 2016. – № 7(111). – С. 89-96.
71. Каллистратидис, Е.В. Экспрессивный ономастикон неформальной политической интернет-коммуникации / Е.В. Каллистратидис // Культура в фокусе научных парадигм. – 2017. – № 5. – С. 153-160.
72. Каллистратидис, Е.В. Языковая игра в неформальной интернет-коммуникации (на материале русского языка начала XXI века: дис. ... канд. филол. наук / Каллистратидис Евгения Владимировна. – Ростов-на-Дону, 2013. – 296 с.
73. Карамова, А.А. Идеологемы: определение понятия и типология / А.А. Карамова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2. – С. 397
74. Кара-Мурза, С.Г. Идеология и мать ее наука / С.Г. Кара-Мурза. – Москва: «Алгоритм», 2002. – 357 с.
75. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – Москва: «Алгоритм», 2017. – 464 с.
76. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
77. Карпова, Т.Б. Досуговый дискурс Рунета / Т.Б. Карпова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 2. – С. 70-76.
78. Катермина, В.В. Политическая неономинияция в массмедийном дискурсе / В.В. Катермина // Политическая лингвистика. – 2016. – № 4 (58). – С. 27-33.

79. Ким, И.Е. Идеологический и этнокультурный компоненты грамматики: система и норма / И.Е. Ким // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – 2002. – №4(12). – С. 124-129.
80. Кириленко, Г.Г., Шевцов, Е.В. Краткий философский словарь / Г.Г. Кириленко, Е.В. Шевцов. – М., 2010. – С. 212-213.
81. Кирия, И.В., Новикова, А.А. История и теория медиа // И.В. Кирия, А.А. Новикова. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 424 с.
82. Кислицына, Н.Н. Эколингвистика – новое направление в языкознании [Электронный ресурс] // URL: <http://www.crimea.edu/tnu/magazine/culture/culture37/part1/zip/kislitsina.zip> (дата обращения 21.04.2018).
83. Клушина, Н.И. Интенциональные категории публицистического текста в аспекте коммуникативной стилистики (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.): дис. ... д-ра филол. наук / Клушина Наталья Ивановна. – Москва, 2008. – 310 с.
84. Клушина, Н.И. Медиастилистика: монография / Н.И. Клушина. – М.: ФЛИНТА, 2018. – 184 с.
85. Клушина, Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С.269-289.
86. Клушина, Н.И. Основные типы современного медиадискурса / Н.И. Клушина // Речевое общение. – 2012. – №14(22). – С. 59-63.
87. Клушина, Н.И. Теория идеологем / Н.И. Клушина // Политическая лингвистика. – 2014. – №4(50). – С. 54-58.
88. Кожемякин, Е.А. Медиадискурс / Е.А. Кожемякин // Современный дискурс-анализ. Типы дискурсов: теоретические описания. – 2010. – Выпуск 2. – том 1. – С. 72-80.
89. Кожемякин, Е.А. Современные медиадискурсы: специфика и проблема когерентности / Е.А. Кожемякин // Дискурс современных масс-медиа в

перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. Науч.-практ. Конф. Белгород, БелГУ, 1-4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. – Белгород: КОНСТАНТА, 2014. – С. 57-62.

90. Колокольцева, Т.Н. Интернет-коммуникация как зеркало основных тенденций развития и функционирования русского языка / Т.Н. Колокольцева // Грани познания. Электронный научно-образовательный журнал ВГПУ [Электронный ресурс] / 2011. – №4 (14). – URL: <http://linguaconf2011.flybb.ru/topic14.html> (дата обращения: 18.02.2018).

91. Колокольцева, Т.Н. Предисловие / Т.Н. Колокольцева // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. моногр. – М: ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 5-9.

92. Компанцева, Л.Ф. От классического языкознания – к интернет-лингвистике / Л.Ф. Компанцева // Studia Linguistica. Збірник наукових праць. – К. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». – 2010. - Випуск 4. – С. 24-30.

93. Копнина, Г.А. Экология языка и экология речи как разделы эколингвистики / Г.А. Копнина [Электронный ресурс] // URL: <http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2014/09/Kopnina-G.A..pdf>. (дата обращения: 21.04.2018).

94. Копнина, Г.А., Сковородников, А.П. Стилистика креатива и эколингвистика: точки соприкосновения / Г.А. Копнина, А.П. Сковородников // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 8 (38). – Ч. I. – С. 101-104.

95. Коротков, Е. К аналитике картиночного юмора / Е. Коротков // Современный дискурс-анализ. – 2015. – №13. – С. 62-67.

96. Костенко, Е.В. Когнитивный аспект влияния сетевых СМИ на массовое сознание / Е.В. Костенко // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – № 5 (3). – С. 50-54.

97. Кочеров, С.Н. Русская идея как аксиологема / С.Н. Кочеров // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2006. – №1(5). – С. 541-547.
98. Кошель, П.В. Жанровая характеристика интернет-комментария (на материале франкоязычных научно-популярных блогов): дис. ... канд. филол.наук / Кошель Павел Владимирович. – Москва, 2015. – 187 с.
99. Краснова, Т.И. Субъективность – Модальность (материалы активной грамматики) / Т.И. Краснова. – СПб.: изд-во СПбГУЭФ, 2002. – 189 с.
100. Кретов, А.А., Стародубцева, Ю.А. Русские аксиологемы по данным МАСа-2. / А.А. Кретов, Ю.А. Стародубцева // Политическая лингвистика. – 2016. – № 2 (56). – С.140-154.
101. Кронгауз, М.А. Русский язык на грани нервного срыва / М.А. Кронгауз. – М.: Астрель: CORPUS, 2012. – 480 с.
102. Кузьмина, Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие / Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
103. Купина, Н.А. Идеологические основы комического эффекта в иронической поэзии разных лет / Н.А. Купина // Речевое общение. – 2011. – №13(21). – С. 78-90.
104. Купина, Н.А. Тоталитарные идеологемы и мифологемы на страницах районных газет Урала / Н.А. Купина // Речевое общение: специализированный вестник. Краснояр. Гос. ун-т, под ред. Сковородникова А.П. – 2006. – Вып. 8-9 (16-17). – С.81-89.
105. Купина, Н.А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции / Н.А. Купина. Изд. 2-е испр. и доп. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 186 с.
106. Курашкина, Н.А. Эколингвистика или лингвоэкология? Терминологическая дилемма междисциплинарной научной области / Н.А. Курашкина // Экология языка и коммуникативная практика. – 2015. – №2. – С. 143-156.
107. Лазарева, Э.А. Смех, комическое в свете новых технологий интернет-дискурса / Э.А. Лазарева // Речевое общение. – 2011. – №13(21). – С.172-177.

108. Лейчик, В.М. Люди и слова: как рождаются и живут слова в русском языке / В.М. Лейчик. – М.: Либроком, 2009. – 216 с.
109. Леонтьев, В.В. Невежливость и грубость в современной лингвистике // В.В. Леонтьев // Экология языка и коммуникативная практика. – 2013. – №1. – С. 142-152.
110. Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография / Отв. Редактор Л.Г. Викулова. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – 352 с.
111. Лисицкая, Л.Г. Коммуникативные нормы и лингвистическая безопасность современных медиатекстов / Л.Г. Лисицкая // Вестник Адыг. гос. ун-та. – 2009. – №1. – С.85-89.
112. Литневская, Е.И. Письменные формы русской разговорной речи (К постановке проблемы): Монография / Е.И. Литневская. – М.: МАКС Пресс, 2011. – 304 с.
113. Лихачев, Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачев // Русская словесность: Антология. – М.: Academia, 1997. – С. 28-37.
114. Лукьянова, Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления: проблемы семантики / Н.А. Лукьянова. – Новосибирск, 1986. – С. 55-63.
115. Лутовинова, О.В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации / О.В. Лутовинова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 71. – С.58-65.
116. Ляшева, М.Н. Лингвоцинизмы в современном интернет-дискурсе: функциональный аспект / М.Н. Ляшева // Известия ЮФУ. Филологические науки. – 2017. – № 1. – С. 108-112.
117. Ляшева, М.Н. Аксиологические смыслы в развлекательном интернет-дискурсе / М.Н. Ляшева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Филология и искусствоведение». – Майкоп: изд-во АГУ, 2018. – Вып. 3 (217) – С. 65-70.

118. Ляшева, М.Н. Религиозные идеологемы в современном интернет-дискурсе / М.Н. Ляшева // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – Владикавказ, 2018. - № 3 (31) – С. 42-48.
119. Ляшева, М.Н. Лингвокреатемы в развлекательном интернет-дискурсе / М.Н. Ляшева // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива, 2017. - №2. - С.76-80.
120. Майданова, Л.М., Чепкина, Э.В. Медiateкст в идеологическом контексте: монография / Л.М. Майданова, Э.В. Чепкина. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2011. – 304 с.
121. Маккуэйл, Д. Журналистика и общество. Учебное пособие / Д. Маккуэйл. – М.: МедиаМир; факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013. – 374 с.
122. Малышева, Е.Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен / Е.Г. Малышева // Политическая лингвистика. – 2009. – №4(30). – С.32-40.
123. Малышева, Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: Монография / Е.Г. Малышева. 3-е изд., стер. – М.: Флинта, 2017. – 324 с.
124. Мангейм, К. Идеология и утопия / К. Мангейм. – М.: Юрист, 1994. – 704 с.
125. Маркс, К., Энгельс, Ф. Немецкая идеология / К. Маркс, Ф. Энгельс // Собрание сочинений. 2-е изд. – М.: Политиздат, 1995. – Т.3. – 689 с.
126. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика: Учебное пособие / В.А. Маслова. – Мн.: ТетраСистемс, 2004. – 256 с.
127. Маслова, В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. Высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
128. Медiateкст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. Ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб.: С.-Петербург. Гос. ун-т, 2012. – 250 с.

129. Милованова, Н.Я. Наблюдения над некоторыми средствами экспрессивности научной речи / Н.Я. Милованова // Исследования по стилистике. Вып. 5. – М.: Просвещение, 1976. – С. 140-150.

130. Мультимедийная журналистика [Текст]: учебник для вузов / под общ. Ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой; Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

131. Мусихин, Г.И. Очерки теории идеологий [Текст] / Г.И. Мусихин. – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013. – 287 с.

132. Мягкова, Е.Ю. К проблеме исследования эмоциональности единиц индивидуального лексикона / Е.Ю. Мягкова [Электронный ресурс] // URL: http://fccl.ksu.ru/winter.99/cog_model/myagkova.pdf. (дата обращения 10.03.2015).

133. Мягкова, Е.Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования / Е.Ю. Мягкова. – Воронеж, 1990. – 106 с.

134. Мягкова, Е.Ю. Эмоционально-чувственный компонент значения слова: вопросы теории: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Мягкова Елена Юрьевна. – Москва, 2000. – 43 с.

135. Нахимова, Е.А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования: монография / Е.А. Нахимова. – Екатеринбург: Урал.гос.пед.ун-т., 2011. – 276 с.

136. Нурушева, Д.А. Эколингвистика как раздел языкознания / Д.А. Нурушева // Фундаментальные исследования. – 2014. – №5-4. – С. 890-893.

137. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и образование», 2009. – 1360 с.

138. Осипов, Ю.М. Об уточнении понятия «эмоциональность» как лингвистического термина / Ю.М. Осипов // Учен. Зап. МГПИ В.И. Ленина. Проблемы синтаксиса английского языка. – 1970. – № 422. – С. 116-127.

139. Петрова, Н.Е., Рацибурская, Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 160 с.
140. Пионтек, Б.М. Общезыковые факторы генезиса идеологемы как категории политической лингвистики: на материале польского и русского языков: дис. канд. филол. наук / Пионтек Барбара Мария. – Москва, 2012. – 228 с.
141. Поляков, Ю.А. Информационная безопасность и средства массовой информации: Учебное пособие / Ю.А. Поляков. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2004. – 48 с.
142. Попова, Т.В. Неология и неография современного русского языка: учеб. пособие / Т.В. Попова, Л.В. Рацибурская, Д.В. Гугунава. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 168 с.
143. Потеряхина, И.Н. Категория «лингвоэкологичность» в контексте современных лингвистических исследований / И.Н. Потеряхина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013 – №8(26). – Ч. II. – С. 142-147.
144. Пылаева, Е.М. Эколингвистика как новое направление в языкознании XXI века / Е.М. Пылаева // Вестник Пермского национального исследовательского университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2011. – № 5. – С. 106-113.
145. Радбиль, Т.Б. Мифология языка Андрея Платонова. Монография / Т.Б. Радбиль. – Нижний Новгород: Изд-во НГПУ, 1998. – 116 с.
146. Радбиль, Т.Б. Язык и мир: парадоксы взаимоотражения / Т.Б. Радбиль. 2-е изд. – М.: Издательский дом ЯСК: Языки славянской культуры, 2017. – 592 с.
147. Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26-27 апреля 2013). – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 507 с.
148. Романова, Т.В. Модальность. Оценка. Эмоциональность / Т.В. Романова. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2008. – 308 с.

149. Романова, Т.В. Содержание и экспликация традиционных национальных концептов в языке молодежи / Т.В. Романова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2009. – №1. – С. 43-47.

150. Рыжова, В.А. Идеологема и мифологема как прагматическое ядро высказывания / В.А. Рыжова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2014. – № 1 (26). – С. 27-35.

151. Саидкодирова, Д.С. Лингвистические аспекты изучения лексики Интернета / Д.С. Саидкодирова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № 3 (1). – С. 356-360.

152. Сидорова, М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение / М.Ю. Сидорова. – М.: «1989.ру», 2006. – 193 с.

153. Сидорова, Н.А. Аксиологическая единица речевой коммуникации / Н.А. Сидорова // Учебные записки Российского государственного социального университета. – 2009. – № 1. – С. 270-277.

154. Сиротинина, О.Б. Размышления о том, как должна пониматься борьба за экологию языка / О.Б. Сиротинина // Экология языка и коммуникативная практика. – 2013. – №1. С.177–193.

155. Сковородников, А.П. Идеология и толковые словари (лексикографическая фиксация идеологически неоднозначных слов как культурно-речевая проблема) / А.П. Сковородников // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч.-метод. бюллетень. – Красноярск-Ачинск: Краснояр. гос. ун-т. – 1997. – Вып. 3. – С. 8–11.

156. Сковородников, А.П. К определению термина «лингвоцинизмы» / А.П. Сковородников // Мир русского слова. – 2014. – № 3. – С. 49-54.

157. Сковородников, А.П. К становлению системы лингвоэкологической терминологии / А.П. Сковородников // Речевое общение: специализированный вестник. – Красноярск: Краснояр. гос. ун-т., 2000. – Вып. 3 (11). – С. 70–78.

158. Сковородников, А.П. Лингвистическая экология: проблемы становления / А.П. Сковородников // Филология – Журналистика 2006. Сб. науч.

ст., посвященных 25-летию факультета филологии и журналистики КрасГУ. – Красноярск: Краснояр. гос. ун-т., 2006. – С. 135–144.

159. Сковородников, А.П. О предмете эколлингвистики применительно к состоянию современного русского языка / А.П. Сковородников // Экология языка и коммуникативная практика. – 2013. – №1. – С. 205-233.

160. Сковородников, А.П. Экология русского языка: очерки: монография / А.П. Сковородников. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 464 с.

161. Скребцова, Т.Г. Когнитивная лингвистика: Курс лекций / Т.Г. Скребцова. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2011. – 256 с.

162. Современная политическая лингвистика: учебное пособие / Э.В. Будаев, М.Б. Ворошилова, Е.В. Дзюба, Н.А. Красильникова; отв. ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал.гос.пед.ун-т, 2011. – 252 с.

163. Современный русский язык в интернете / под. ред. Я.Э. Ахапкина, Е.В. Рахилина. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – 328 с.

164. Соловей, В.Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В.Д. Соловей. – Москва: Издательство «Э», 2017. – 320 с.

165. Степанов, В.Н. Жанровые признаки поста в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук / В.Н. Степанов // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26-27 апреля 2013 г.). – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – С.175-181.

166. Стернин, И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 227 с.

167. Субботин, И. Новояз Интернета / И. Субботин [Электронный дискурс] // URL: <http://www.soverkon.ru/2006/20/4.php>. (дата обращения 20.03.2019).

168. Суворов, А.А. Интернет: масс-медийные характеристики / А.А. Суворов // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. – 2009. – Т.9. – Вып. 3. – С. 64-70.

169. Сурикова, Т.И. Лингвистическая этика в анализе дискурса СМИ / Т.И. Сурикова // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26-27 апреля 2013 г.). – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – С.497-506.
170. Суховерхов, А.В. Современные тенденции в развитии эколингвистики / А.В. Суховерхов // Язык и культура. – 2014. – №3. – С. 166-175.
171. Суховерхов, А.В. Экологический подход в исследовании языка, коммуникации и познания / А.В. Суховерхов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2013. – №4(24). – С. 48-54.
172. Телия, В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В.Н. Телия. – М.: Наука, 1986. – 141 с.
173. Телия, В.Н. Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности / В.Н. Телия. – М.: Наука, 1986. – 298 с.
174. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 320 с.
175. Тошович, Б. Структура Интернет-стилистики / Б. Тошович. – М.: ФЛИНТА, 2018. – 492 с.
176. Траси де, Д. Основы идеологии. Идеология в собственном смысле слова / Д. де Траси. – М.: Академический проект; Альма матер, 2013. – 338 с.
177. Трофимова, Г.Н. Лингвистическая безопасность: к проблеме толкования / Г.Н. Трофимова // Вестник РУДН. Серия «Русский и иностранный языки и методика их преподавания». – 2012. – №1. – С. 24-29.
178. Трофимова, Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: Монография / Г.Н. Трофимова. 2-е изд., испр. и доп. – М.: РУДН, 2011. – 436 с.
179. Уфимцева, А.А. Лексическое значение: принцип семиологического описания лексики / А.А. Уфимцева. – М.: Наука, 1986. – 240 с.

180. Уфимцева, А.А. Слово в лексико-семантической системе языка / А.А. Уфимцева. – М.: Наука, 1968. – 272 с.
181. Философия (полный курс): Учебник для студентов высших учебных заведений / Под ред. Проф. А.Н. Ерыгина. – Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – 704 с.
182. Фромм, Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – М.: Прогресс, 1990. – 272 с.
183. Хабермас, Ю. Техника и наука как «идеология» / Ю. Хабермас. – М.: Праксис, 2007. – 208 с.
184. Халеева, И.И. Лингвистическая безопасность России / И.И. Халеева // Вестник Российской академии наук. – 2006. – № 2. – С. 104-111.
185. Харченко, В.К. Разграничение оценочности, образности, экспрессии и эмоциональности в семантике слова / В.К. Харченко // Русский язык в школе. – 1976. – № 3. – С. 67-68.
186. Цой, А.И. Нулевая эмотивность / А.И. Цой // Вестник ВЭГУ. – 2012. – №6(62). – С.140-144.
187. Цоллер, В.Н. Экспрессивная лексика: семантика и прагматика / В.Н. Цоллер // Филол. науки. – 1996. – №6. – С. 62-71.
188. Чернова, С.В. Развлекательный дискурс: понятие и основные характеристики/ С.В. Чернова // Меняющиеся коммуникации в меняющемся мире – 9: сб. статей. – Волгоград: Изд-во Волгоградского филиала ФГБОУ ВПО РАНХиГС, 2015. – С. 126-128.
189. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.
190. Чудинов, А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал.гос.пед.ун-т, 2003. – 248 с.
191. Чутков, С.С. Морфологический анализ идеологии М. Фридена / С.С. Чутков // МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. – М., 2016. – № 6. – С. 333-346.

192. Шаховский, В.И. Лингвистическая теория эмоций: Монография / В.И. Шаховский. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.
193. Шаховский, В.И. Эмоции: долингвистика, лингвистика, лингвокультурология / В.И. Шаховский. – М.: Либроком, 2016. – 128 с.
194. Шаховский, В.И. Эмоционально-смысловая доминанта в естественной и художественной коммуникации / В.И. Шаховский // Язык и эмоции: личностные смыслы и доминанты в речевой деятельности. – Волгоград, 2004. – 247 с.
195. Шестеркина, Л.П., Борченко, И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа / Л.П. Шестеркина, И.Д. Борченко // Ученые записки ЗабГУ. – 2014. – № 2 (55). – С. 107-111.
196. Шилина, М.Г. Интернет и Рунет: новые направления и тенденции медиаисследований / М.Г. Шилина // Российские исследования массмедиа и журналистики в международном аспекте: матер. всерос. научн.-практ. конф. (23-24 мая 2013) / отв.ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С.136-141.
197. Шляхов, В.И., Никонов, А.Л. Эколингвистика и проблема экологии языка в российском языковом пространстве / В.И. Шляхов, А.Л. Никонов // Пространство и время. – 2011. – №4(6). – С. 138-144.
198. Щурина, Ю.В. Речевые жанры комического в современной массовой коммуникации [Текст]: монография / Ю.В. Щурина // Чита: Забайкальский гос. ун-т, 2015. – 222 с.
199. Щурина, Ю.В. Речевые жанры комического: коммуникативно-нормативный аспект / Ю.В. Щурина // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – 2002. – №4(12). – С. 103-108.
200. Экология русского языка. Словарь лингвоэкологических терминов / авт.-сост. д-р филол. наук, проф. А.П.Сковородников. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. – 384 с.
201. Dijk, T.A. van. Discourse and Manipulation / T.A. van. Dijk. – L.: SAGE Publications, 2006. – P. 359-383.

202. Dijk, T.A. van. Ideological discourse analysis / T.A. van. Dijk. – New Courant, English Dept.: University of Helsinki, 1995. – P.135-161.
203. Dijk, T.A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T.A. van. Dijk. – L.: Sage, 1998. – 374 p.
204. Duncker, Ch. Kritische Reflexionen des Ideologiebegriffes: zur Bedeutung der Ideologien für den Menschen / Ch. Duncker. – Turnshare, 2006. – 50 s.
205. Freeden, M. The morphological analysis of Ideology / M. Freeden, M. Stears // Oxford handbook of political ideologies. – Oxford univ.press, 2013. - P. 115-137.
206. Freeden, M. Ideologies and political theory: A conceptual approach / M. Freeden. – Oxford: Clarendon press, 1996. – 592 p.
207. Freeden, M. Ideology: A very short introduction / M. Freeden. – Oxford: Oxford univ. press, 2003. – 143 p.
208. Mullins, W.A. The Concept of Ideology: An Analysis and Evaluation / W.A. Mullins. – University of Washington, 1969. – 348 p.

СЛОВАРИ

- БТСРЯ 2014** – Большой толковый словарь русского языка. / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб: «Норинт», 2014. [Электронный ресурс]. – URL: <http://gramota.ru/slovari/bts/>
- КРР 2003** – Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 840 с.
- СОШ** – Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и образование», 2009. – 1360 с.
- ССЛЖС 2014** – Словарь современной лексики, жаргона и сленга. 2014. [Электронный ресурс]. – URL: <https://argo.academic.ru/>

ССМЖ 2006 – Словарь современного молодежного жаргона / Под ред. М.А. Грачева. – М.: Эксмо, 2006. – 672 с.

ТСРЯ 2008 – Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г.Н. Складчиковой. – М.: Эксмо, 2008. – 1136 с.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

<http://www.khazagerov.com/pragmatics/122-ecolinguistics>

<http://www.wikireality.ru/wiki/Рашка>

<https://ru.wiktionary.org/wiki/чмо>

<https://ru.wiktionary.org/wiki/толерастия>

<https://ru.wiktionary.org/wiki/%D1%81%D1%80%D0%B0%D1%87>

<http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/diskurs/168>

<https://vz.ru/news/2016/11/16/844165.html>

<https://www.rostov.kp.ru/daily/25798/2777921/> статья от 03.12.2011

ИСТОЧНИКИ

Brighton Beach – <https://vk.com/brightonbeach> (828 480 подписчиков)

MDK – <https://vk.com/mudakoff> (10 486 411 подписчиков)

#MDK – <https://twitter.com/mudakoff> (248 700 подписчиков)

MRZLK («Мурзилка») – <https://vk.com/mrzlk> (15 934 подписчика на 27.01.2019)

ВЛАСТЬ – https://vk.com/pro_vlasti (22 284 подписчика)

Загнивающий Запад – https://vk.com/decaying_europe (271 901 подписчик)

Критик власти – <https://vk.com/kritikvlastistranica> (17 997 подписчиков)

Лепра – <https://vk.com/leprum> (4 825 917 подписчиков)

ПОЛИТ юмор – https://vk.com/polit_yumor (99 060 подписчиков)

Политическая элита – <https://vk.com/politicaelite> (9481 подписчик)

Политота – <https://vk.com/politata> (33 335 подписчиков)

Рашка – квадратный ватник – <https://vk.com/club74577742> (50 участников)

РПЦ – <https://vk.com/public33503002> (445 подписчиков)

Скажи секте РПЦ – НЕТ! – https://vk.com/rpc_net (8 603 подписчика)

Сталингулаг – <https://vk.com/gulag.media> (300 239 подписчиков)

Явные отклонения от истины в РПЦ МП – <https://vk.com/public154671394> (169 подписчиков)

РАШКА – Квадратный Ватник – <https://www.facebook.com/РАШКА-Квадратный-Ватник-392835427549017/> (2 333 подписчиков)

РАШКА – КВАДРАТНЫЙ ВАТНИК – <https://www.facebook.com/РАШКА-КВАДРАТНЫЙ-ВАТНИК-129658113850334/> (1607 подписчиков)

Квадратный ватник – <https://kvadratnyvatnik.livejournal.com> (39667 посетителей, 52,2% – пользователи Рунета)

Anekdotov.me

ПРИЛОЖЕНИЕ

Примеры идеологем в креолизованных текстах

Политические идеологемы

Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис.6



Рис. 7



Рис.8

НЕ НАВИЖУ, КОГДА ЭТИ ВЕЩИ РАЗВАЛИВАЮТСЯ



Рис. 9

**ТИНДОСЫ НИ УМЕЮТ
ВАЕВАТЬ!!**



**У НИХ НЕТ
РУССКОГО ДУХА!!!**

Религиозные идеологии

Рис. 10

Финская церковь накормила за год 100 тысяч человек.
Россиянам с трудом удаётся прокормить РПЦ



Рис. 11

28 июля
ДЕНЬ КРЕЩЕНИЯ РУСИ
Вечная память павшим от рук
христианских захватчиков

Рис. 12



Рис. 13



Рис. 14

"Я молил бога о велосипеде, но потом я понял, что он работает по другой системе: я пошел служить в церковь и купил себе Мерседес".

Патриарх Kill-real



Рис. 15



Рис. 16



Рис. 17



Аксиологемы

Рис. 18



Рис. 19



Рис. 20



Рис. 21



Рис. 22



Рис. 23



Рис. 24

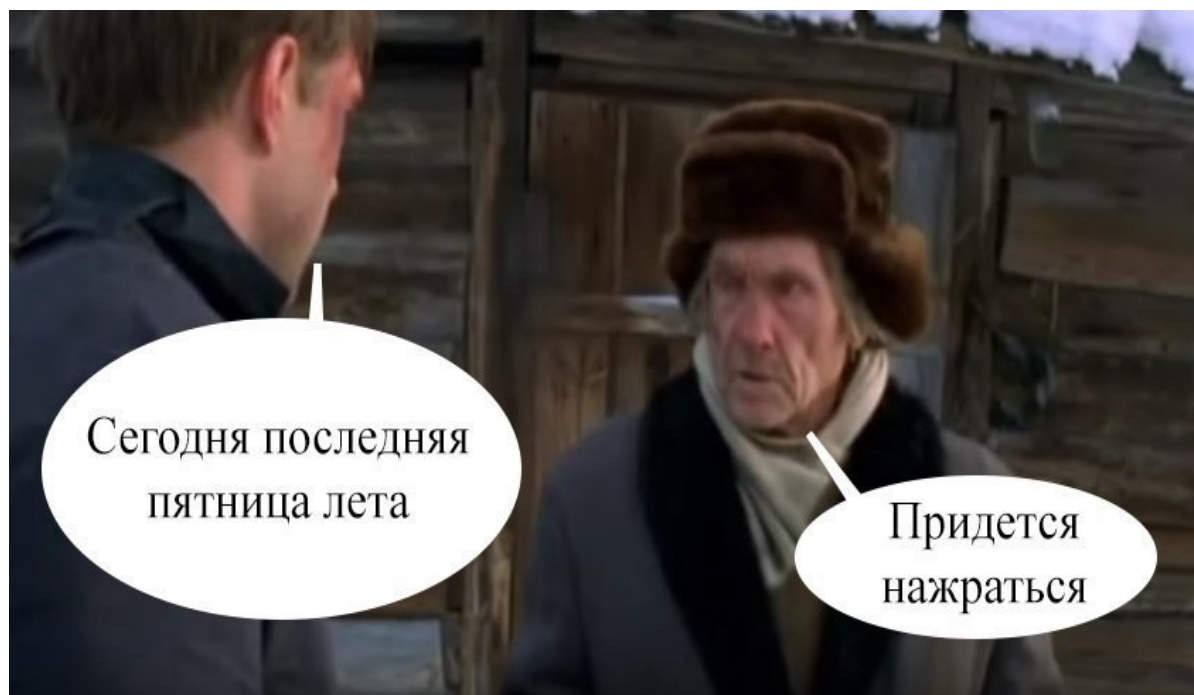


Рис. 25



Рис.26

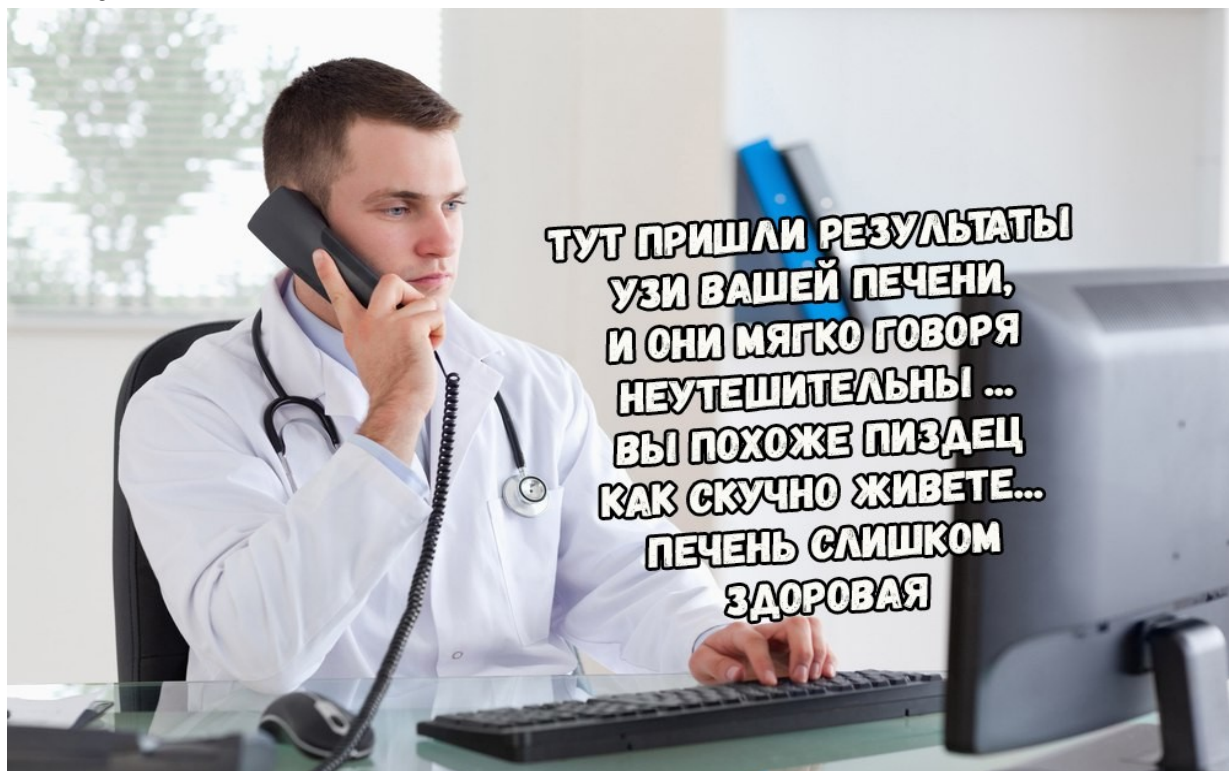


Рис. 27

Оптимист



Стакан
наполовину
полон

Пессимист



Стакан
наполовину
пуст

Я



Надеюсь это
водка

Рис. 28



Рис. 29

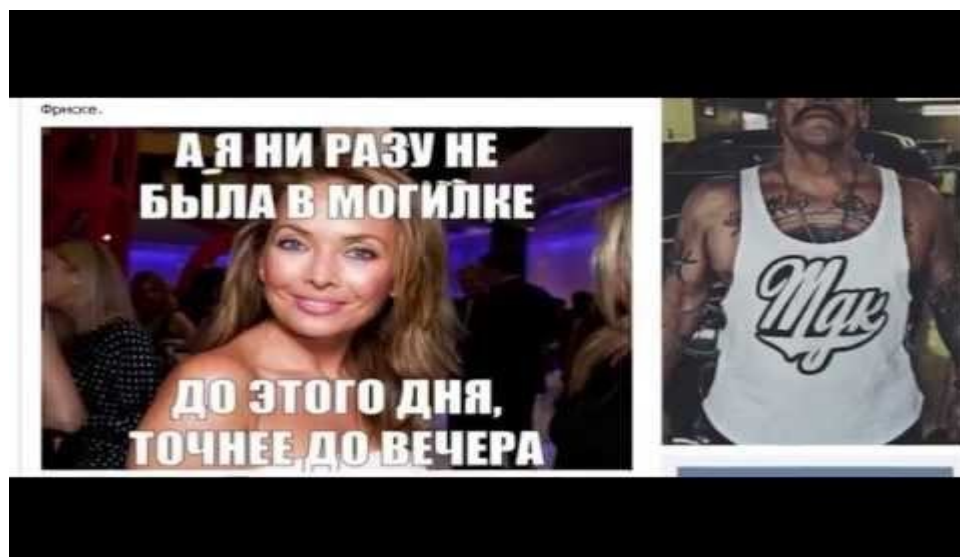
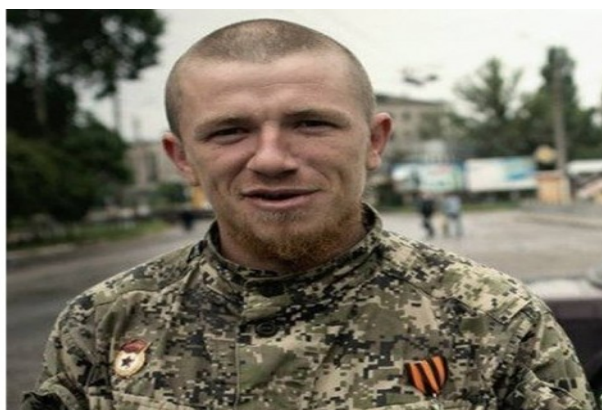


Рис. 30



ПОСТ
СДАЛ



ПОСТ ПРИНЯЛ