

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. В.П. АСТАФЬЕВА (КГПУ им. В.П. Астафьева)

Факультет филологический

Выпускающая кафедра: общего языкознания

Анфилова Виктория Константиновна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема: Речевой имидж женщины – политика

(материалы для факультативного курса в 10 – 11 классах СОШ)

Направление подготовки: 44.03.05. Педагогическое образование

(с двумя профилями)

Профиль: русский язык и литература

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой: д. филол. н., профессор.

Васильева С.П.

24.05.2019 С.Вант

Руководитель д. филол. н., профессор.

Васильева С.П.

24.05.2019 С.Вант

Дата защиты

25.06.2019

Обучающийся Анфилова В.К.

5.06.2019 Анфилова

Оценка

отлично

Красноярск 2019

## Содержание

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Языковое выражение аксиологических ориентиров политических деятелей.....</b>	<b>6</b>
1.1. Понимание аксиологического аспекта как явления оценочности.....	6
1.2. Медиатекст как носитель ценностей.....	10
1.3. Средства и особенности репрезентации ценностей в медиатексте.....	12
1.4. Тексты о депутатах: средства выражения системы ценностей.....	17
1.5. Лексические и морфологические особенности медиатекстов.....	20
<b>Глава 2. Структура речевого имиджа.....</b>	<b>24</b>
2.1. Типы имиджей: монархические и харизматические лидеры.....	24
2.2. Архетипы восприятия мужчин и женщин аудиторией.....	27
2.3. Речевой портрет, формируемый лексическими и грамматическими средствами.....	30
2.4. Жестовая коммуникация, язык тела.....	34
<b>Глава 3.Речевой имидж Ксении Собчак.....</b>	<b>38</b>
3.1. Высказывания «до-президентского» периода.....	38
3.2. Вступление К.А. Собчак в «президентскую гонку».....	41
3.2. Настоящее время, активное внедрение в интернет проекты.....	45
3.4.Невербальные средства формирования имиджа Ксении Собчак.....	47
<b>Глава 4. Факультативный курс для учащихся 10-11 классов «Основы журналистики».....</b>	<b>50</b>
<b>Заключение.....</b>	<b>59</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>62</b>

## **Введение**

Настоящая дипломная работа посвящена изучению речевого имиджа женщины-политика (Ксении Собчак), а также языковому выражению аксиологических ориентиров в текстах, написанных и произнесенных в СМИ.

Имидж политика является его основной репрезентацией перед массовой аудиторией, инструментом влияния и воздействия на потенциальный электорат. Актуальность исследования средств конструирования имиджа современного политика обусловлена постоянным пополнением фонда средств, с помощью которых он взаимодействует со своими избирателями. Высказывания в СМИ составляют не только большую долю человеческой речи, но и представляют собой те высказывания, на которые чаще всего реагируют собеседники. Именно положительная или отрицательная оценка, с которой собеседник не согласен, вызывает у него наиболее острую и эмоциональную реакцию, что и обуславливает актуальность выбранной темы.

Буквально в течение последнего десятилетия появились социальные сети, аккаунт в которых сейчас является практически вторым лицом человека и гораздо более значимой репрезентацией имиджа для молодой аудитории, чем, например, выступления в средствах массовой информации. Помимо социальных сетей возникли конвергентные СМИ, имеющие репрезентацию в интернете и тесно связанные с традиционными газетами, радиостанциями и телеканалами. Все это усложняет задачу политика, который должен постоянно пополнять и обновлять многочисленные каналы взаимодействия с целевой аудиторией, при этом диверсифицируя контент в зависимости от возраста, пола, социального статуса потребителей конкретных СМИ.

**Целью настоящей работы** является исследование речевого имиджа женщины-политика, который формируется в расчете на современную аудиторию. Поставленная цель определяет решение ряда **конкретных задач**:

- 1) Изучение типологии имиджей современных политиков;
- 2) Рассмотрение архетипического восприятия мужского и женского имиджа аудиторией;
- 3) Анализ различных компонентов, составляющих основу формирования и восприятия имиджа;
- 4) Практическое рассмотрение вербальных и невербальных приемов формирования имиджа конкретным политиком;
- 5) Классификация использованных в политических сообщениях языковых приемов и описание лингвистических особенностей рекламного сообщения;
- 6) Определение коммуникативного, лингвистического и аксиологического потенциала выделенных приемов в различных сообщениях и описание типичного предвыборного сообщения в русском институциональном дискурсе;
- 7) Разработка факультативного курса для учащихся 10-11 классов «Основы журналистики».

В соответствии с намеченной целью и задачами исследования нами были определены следующие **методы**:

- 1) Теоретический анализ лингвистической и методической литературы по теме исследования;
- 2) Дискурсивный анализ;
- 3) Психолингвистический метод;
- 4) Эмпирический метод.

В качестве **объекта анализа** был выбран речевой имидж политика, менявшего свой статус в глазах аудитории в течение нескольких лет,

**предметом анализа** стал имидж Ксении Собчак, а в качестве конкретного материала исследования были использованы различные высказывания этого политика в СМИ, иллюстративные материалы, использовавшиеся в ходе предвыборной кампании.

Интерес к образу Ксении Собчак обусловлен любопытными и неоднозначными изменениями ее имиджа: от образа светской львицы, «русской Пэрис Хилтон», «блондинки в шоколаде» Ксения Анатольевна перешла к направленному формированию образа качественного журналиста с ярко выраженной гражданской позицией, а затем – к образу кандидата в президенты.

**Теоретическая значимость** работы заключается в попытке описания особых лингвистических средств, создающих поле положительного воздействия на потребителя и имеющих положительную и «сверхположительную оценку» в качестве компонента переносного значения.

**Практическая значимость** работы состоит в возможности адекватного осмысления в использовании результатов при создании факультативного курса для старших школьников.

**Апробация:** основные результаты исследования были успешно апробированы на XX Международном научно-практическом форуме студентов, аспирантов и молодых ученых «МОЛОДЕЖЬ И НАУКА XXI ВЕКА», на конференции, посвященной Дню славянской письменности и культуры в секции «Современные проблемы языкознания» (доклад «Речевой имидж женщины-политика» материалы для факультативного курса в 10 - 11 классах СОШ).

## **Глава 1. Языковое выражение аксиологических ориентиров политических деятелей**

### **1.1 Понимание аксиологического аспекта как явления оценочности**

Выражение оценки – один из самых распространенных типов языкового выражения. Человек оценивает себя, сложившуюся ситуацию, различные объекты и других людей вокруг себя. Оценка представляет собой сложную языковую категорию, формируемую средствами различных языковых уровней. «Оценка приобретает характер одного из маркеров личной сферы: оценивается только то, что попадает в сферу интересов человека, то есть в его личную сферу. Это позволяет трактовать оценку как «косвенный контроль» ситуаций и объектов: не имея возможности и / или не стремясь контролировать ситуацию, путем оценки говорящий субъект вводит ее в свой внутренний мир и устанавливает с ней опосредованную связь. В идеализированной модели мира, помещенной во внутреннюю сферу человека, события и их обобщенные модели выстраиваются в ряды или поля, маркированные оценочным предикатом. Это не означает, что модель ситуации, оцениваемая положительно, обязательно будет реализована, а отрицательно оцениваемый тип ситуаций не будет реализован. Оценочные маркеры нежесткие, более того, оценка может быть и абсолютной, и относительной. Однако не в мире, а в его идеализированной модели ситуации, маркированные положительно, оказываются предпочтительнее» [19, 11].

Для отражения оценки в тексте используются средства различных уровней языка. Все эти уровни могут предоставлять различные средства для выражения оценки. Так, на уровне фонетики можно использовать преувеличенное растягивание гласных *Ты моя дееееевочка*, уровень морфологии отражается в оценке за счет использования диминутивов

На уровне лексики оценка проявляет себя с помощью экспрессивных положительно и отрицательно окрашенных слов. В области синтаксиса оценочность проявляет себя через конструкцию фразы.

Любое высказывание содержит в себе два типа информации: собственно сведения, которые нужно передать, и указание на то, как слушающий должен их воспринять. Иными словами, то, *что* сказано, и то, *как* сказано и *как* должно быть понято данное содержание.

Подробно структуру ситуации общения рассматривал Р.О. Якобсон, который выделил шесть компонентов коммуникации: три традиционных (говорящий, слушающий, предмет речи) и три добавленных им (контакт, код и сообщение). Язык, по Якобсону, выполняет шесть различных функций, каждая из которых ориентирована на один из компонентов ситуации общения: экспрессивная, конативная, референтивная, фатическая, метаязыковая, поэтическая.

Любое данное предложение встраивается в систему определенного языка и текста. Простое предложение, как и сложное, может выполнять все перечисленные выше функции. В отличие от устной речи, в которой основную функцию выделения семантики берет на себя акцентное выделение, в письменной речи, в частности, в публицистике, основную роль выполняет встраивание высказывания в данный конкретный дискурс.

Основное лексическое значение может передавать как прямое, так и переносное значение данного слова. Деривационное значение часто формирует коннотации – различные ассоциации, которые возникают при произнесении данного слова. Причем коннотации могут сопровождать как прямое, так и переносное значение слова, а в ряде случаев формировать

переносное значение. Так, к примеру, слово «осел» имеет прямое значение «животное» и переносное «упрямый, глупый человек», сформировавшееся на основании коннотации.

Слова как знаки имеют референт (денотат), и отнесение к нему называется денотативным (прямым) значением. Помимо соотнесения с денотатом, у ряда слов формируется так называемое коннотативное значение, которое подразумевает ассоциативные признаки, приписываемые данному слову.

Любое слово языка является знаком, составляющим часть системы знаков. Слова имеют план выражения и план содержания, и каждый из этих планов выполняет особую функцию в текстах, которые говорятся и пишутся на данном языке. В частности, на плане выражения и плане содержания слова могут быть основаны различные особенности художественной литературы.

Будучи знаками, слова, имеют некоторые свойства, позволяющие рассматривать их в категориях семиотики: в частности, слову свойственно различие сигнификата, денотата (референта) и собственно формы – звуков или букв, составляющих план выражения.

Коннотативная лексика используется в создании квазисинонимов. Квазисинонимическая ситуация – выстраивание в один ряд слов, сближающихся по смыслу только в рамках определенного контекста. Так, объединение современными СМИ в один ряд слов *все эти фашисты, коммунисты, националисты* способствует «иррадиации» (распространению) негативного смысла на слово, ранее положительно окрашенное.

Все способы выражения оценки в тексте можно разделить на три типа:

- 1) формирование оценки с помощью используемой лексики;
- 2) формирование оценки с помощью тропов и фигур речи;
- 3) формирование оценки с помощью отсылки к цитатам и прецедентным феноменам.

Специфику основных функциональных стилей языка можно обобщить следующим образом [35, 555]:

Виды стилей	Виды новизны смыслов		
	Предметно-логическое новое	Новое стилистическое	Новое символическое
Художественный стиль	–	+	+
Научный стиль	+	+	–
Деловой стиль	+	–	–
Публицистический стиль	+	+	+

Сводная таблица, разработанная философом и культурологом Ю.В. Рождественским, отражает разницу между функциональными стилями языка. В художественном стиле не обсуждается новых предметов, зато уже известным вещам может быть придан новый символический смысл – как, например, у Чехова в произведении «Дама с собачкой» горшки, надетые на рейки забора, становятся символом пошлости и мещанства. В художественном функциональном стиле может быть сформирован и новый авторский стиль – так, можно говорить о стиле Толстого, Достоевского, Гоголя. В научном стиле, напротив, основным является введение нового предмета – научного открытия, концепции, теории и пр. Однако также может присутствовать и новизна научного стиля. Так, к примеру, заметным сдвигом в изменении научного стиля и приближении его к живому, разговорному, стало название статьи В.В. Виноградова «Озперанд [ас'п'ирант]. К проблеме гиперфонемы».

В деловом, официальном стиле практически не употребляются новые стилистические и, тем более, символические идеи. Его основным отличием является обсуждение новых предметов – каких-либо счетов, поручений, документов и пр. Публицистический же стиль может как описывать новые предметы и явления, так и придавать им новое символическое значение. Известен факт, что наименование кружка, ставшего впоследствии крупнейшей лингвистической школой, - «младограмматики» - было впервые употреблено в газетном памфлете, высмеивавшем слабость и незрелость

юных ученых. Также в публицистике может формироваться и стиль определенного человека – к примеру, стиль Гиляровского или стиль Анны Политковской.

## **1.2 Медиатекст как носитель ценностей**

Отношение к ценностям во многом является философской проблемой. Ценности составляют основу человеческого мировоззрения. На примитивном уровне наше познание соответствует чувственному восприятию, на более сложном – оно уже составляет основу нашего миропонимания. Когда человек еще не созрел до образования мировоззрения, у него, можно сказать, есть только мирозерцание – он видит, что происходит вокруг него, однако не в состоянии ни осмыслить это полностью, ни дать этому объяснение. Мирозерцание свойственно маленьким детям или незрелым личностям – тем, кто неспособен оторваться от бытового, земного, тем, кто живет одним днем и совершенно не задумывается о том, каковы причинно-следственные связи явлений. Когда человек начинает интересоваться этими вопросами (это может произойти в подростковом возрасте либо позже, а может и не произойти никогда), то он начинает формировать свое мировоззрение.

Формирование мировоззрения не является завершающим шагом в становлении человеческой личности, но многие останавливаются именно на нем. Кому-то удобно называть себя последователем, к примеру, Шеллинга, и он принимает всю аргументацию данного философа, все его идеи и мысли. Кто-то идет дальше и начинает задумываться над собственным решением вопросов, которые волнуют человечество. Так возникает миропонимание. А миропонимание свойственно истинному философу, и он может передать его другим – вот способ формирования новой философской концепции.

Миропонимание – это не просто система взглядов, которую человек придумал самостоятельно. В гоголевском «Ревизоре» судья Ляпкин-Тяпкин гордится тем, что у него собственная вера, что он «сам до всего дошел, своим умом», однако он не читал никаких философских произведений и взять обоснованную, грамотную концепцию ему неоткуда. Человек приходит к миропониманию только через кропотливый анализ других систем и концепций – не потому, что он, подобно пишущему докторскую диссертацию, обязательно должен создать что-то оригинальное, но потому, что из каждой концепции он может что-то почерпнуть и увидеть те вопросы, на которые пока не найдено ответа. Именно в этом для него и состоит истина.

Ценностная ориентация присутствует даже в самых примитивных человеческих сообществах. Чем более развито общество, чем больше в нем переплетается различных идей, концепций и ценностей, тем более сложна и многогранна его аксиосфера. «Признавая ценностное основание культуры, считаем необходимым обратиться к самому понятию ЦЕННОСТИ, которое, на наш взгляд, может стать базисной категорией лингвокультурологических исследований ввиду своего ядерного положения в структуре культуры, определенного как мировой, так и, прежде всего, русской философской мыслью. Понятие ценности принадлежит и к мировоззренческому пространству сознания, формирующемуся в контексте данной культуры и являющемуся связующей субстанцией языка и культуры, создавая ценностную языковую картину мира их носителя» [35, 34].

Ценностная ориентация человека зависит от тех текстов, которые предопределяют его развитие, а также от людей, влияющих на формирование и становление его личности.

### 1. 3. Средства и особенности репрезентации ценностей в медиатексте

Общество, в котором информационные технологии превалируют над индустриальными, принято называть постиндустриальным или **информационным**. «Впервые понятие «информационное общество» появилось во второй половине 1960-х годов практически одновременно в Японии и США. Изобретение самого термина приписывается профессору Токийского технологического университета Ю. Хаяши» [16, 24].

Все накопленные человечеством знания переводятся в новый формат – информационный, совокупность всех сведений становится основой дальнейшего прогресса. Общество первой половины XX века называлось **индустриальным**, современное общество называют постиндустриальным или информационным.

А.В. Костина указывает, что «Информационное общество как социальная, экономическая и культурная система стало объектом внимания исследователей уже с 60-х гг. XX века, когда стали очевидными черты смены парадигмы эпохи. В это же время конституировался и сам термин «**информационное общество**», введенный в научный оборот почти одновременно американским и японским исследователями.

Основным признаком и качественным параметром общества нового типа была признана особая роль знания и основанных на нем технологий, доминирование информации, ускорение технического прогресса,

уменьшение доли материального производства в совокупном общественном продукте, развитие сектора услуг, повышение качества жизни» [20, 47].

Два основных параметра, отличающих информационное общество от более ранних стадий развития, - восприятие информации и занятость большей части населения именно в сфере информации и информатики, электронного формата передачи и хранения информации.

«Формирование концепций информационного общества было обусловлено стремительными изменениями в технологической сфере, что привело к доминированию цивилизационного подхода к историческому процессу, позволяющему фиксировать различные стадии цивилизационного развития человечества по пути технологического прогресса. Обоснование Д. Беллом существования доиндустриального, индустриального и постиндустриального общества, С. Лэшем и С. Круком – предмодернистского, модернистского и постмодернистского этапов социального развития, А. Тоффлером – «первой», «второй» и «третьей» волны, П. Дракером – капиталистического и пост капиталистического общества, Р. Ингледартом – модернизации и постмодернизации, по существу, означало построение комплексной теории общественной эволюции, теории прогресса. Очевидно, что в границах обозначенных концепций акцентировались различные составляющие процессов развития – экономические, политические, информационно-технологические, социокультурные, что привело к развитию теории информационного общества, которая стала столь же влиятельной, как постиндустриальная концепция и концепция постмодернити» [20, 47].

Формирование нового типа информационного общества, в котором главную роль играет интернет, идет во всех странах мира, однако российские ученые отмечают, что наша страна пока отстает от остальных: «В России проблема формирования информационного сообщества также рассматривается сейчас как необходимое условие для устойчивого развития страны, ее полноценной интеграции в мировую экономику. Следует

признать, что, к сожалению, Россия на сегодняшний день сильно отстала в этой области, хотя в последнее время темпы информатизации в целом быстро растут. С целью сокращения разрыва между Россией и развитыми странами в уровне распространения, производства и эффективности использования информационных продуктов и технологий принят и реализуется ряд основополагающих документов, разработаны соответствующие программы» [16, 100].

В России интернет пока не очень широко распространен. «Основную причину такого отставания следует искать, в первую очередь, в нашем прошлом. В России развитию информационной сферы традиционно уделялось мало внимания. В результате, несмотря на наличие значительного потенциала, в том числе научно-технического, образовался значительный и, как показывает практика, увеличивающийся разрыв в уровне развития и распространения информационных и коммуникационных технологий по сравнению не только с развитыми, но и многими развивающимися странами» [16, 23]. Но политологи и социологи уже видят в нем серьезный фактор воздействия на общество. Эксперты «Независимой газеты» отмечают, что воздействие на электорат с помощью интернета чрезвычайно эффективно относительно затраченных сил: при небольших вложениях отклик очень масштабен. Статистика за 2012 год утверждает: «Согласно результатам исследования, в России регулярно получают информацию из Всемирной Сети более 26 миллионов человек со средним возрастом 33 года. Речь идет и о тех, кто имеет непосредственный доступ в Интернет, и о тех, кто получает информацию из Сети через своих друзей и знакомых. Таким образом, зона влияния мировой компьютерной паутины оказывается гораздо большей, чем можно предположить, руководствуясь показателями «счетчиков» посещения. Причем доказано, что большинство пользователей используют Сеть как источник информации именно политического характера (64% посетителей)» [39]. Аудитория интернета как средства массовой информации расширяется,

при этом, как указано выше, она не ограничивается только пользователями компьютера.

Влияние интернета на общество проявляется не только в скорости распространения информации. Возможность подключиться к глобальной сети уничтожает факторы времени и расстояния, прежде бывшие определяющими для бытования той или иной культуры. Так, человек, родившийся и живший в одной стране, в XVII – XVIII веке имел крайне смутное представление о жителях других государств, основанное на домыслах, слухах и отрывочных сведениях путешественников. В более раннюю эпоху информация и вовсе ограничивалась легендами и мифами. Сейчас житель любой страны имеет возможность в считанные секунды увидеть фото- или видеоматериалы из жизни любого другого государства.

Система массовой коммуникации оказывает непосредственное влияние на жизнь общества. «Первостепенным значением для политики обладает массовая информационно-коммуникационная система (МИКС). Именно она характеризует контакты власти и общества, правящих элит с гражданами, населением страны, отражает взаимодействие их интересов, раскрывает институты и технологии коммуникации, которые используются обеими сторонами для поддержания политического общения. ... Ее можно определить как устойчивую совокупность коммуникационных ролей и потоков, обслуживающих публичные контакты элитарных и неэлитарных слоев по поводу достижения ими опосредованных властью интересов и целей» [37, 78].

Система массовой коммуникации обладает рядом особенностей. В частности, информация, передающаяся с ее помощью, публична, и при этом опосредована [37, 78]. Иными словами, власти, партии и другие участники событий, становящихся предметом сообщения в массовой коммуникации, не могут быть уверены, что сообщение об их деятельности будет передано именно так, как его видят они сами. Событие может

превратиться в информационный повод спустя некоторое время после того, как оно произошло.

Главнейшим инструментом реализации массовой коммуникации являются средства массовой информации. К ним относятся телевидение, радио, газеты, информационные агентства, а в последние несколько десятилетий – и интернет.

Есть некоторое отличие в функционировании интернета и других СМИ. Так, в интернете помещена самая разная информация по одному и тому же вопросу, и любой пользователь сам формирует контент прочитанной им информации, используя передвижение по гипертексту с помощью ссылок. «Это означает разрушение в рамках Интернета традиционных массовых аудиторий. ... Одним из специфических свойств сети по сравнению с традиционной политизированной медиасистемой является ее аполитичность. Интернет представляет собой окружающую среду и наглядную демонстрацию разнообразия интересов, т.е. реальностей в аудитории, которые принципиально невозможно свести к общему знаменателю»[43, 283 – 284].

К сожалению, интернет является и основным источником распространения ложной информации. Как правило, после широкого освещения какого-либо события в других видах СМИ, в интернете появляются свидетельства «из первых рук», описывающие реакцию очевидцев. Плюрализм мнений, изначально заложенный в структуру интернета (каждый пользователь может оставить информацию или комментарий любого содержания) предполагает его сознательное использование для формирования общественного мнения.

Метафорически интернет можно описать как огромное поле информации, где смешано полезное и вредное, познавательное и развлекательное, и ответственность за использование этого поля информации ложится только на плечи самого человека. Можно пользоваться интернетом только для работы, можно часами изучать развлекательные ресурсы или

социальные сети, - человек сам решает, что делать с этим потоком информации, что из него выуживать.

#### **1.4. Тексты о депутатах: средства выражения системы ценностей**

Для выражения ценностей депутаты используют различные коннотативные единицы слова как знаки имеют референт (денотат), и отнесение к нему называется денотативным (прямым) значением. Помимо соотнесения с денотатом, у ряда слов формируется так называемое коннотативное значение, которое подразумевает ассоциативные признаки, приписываемые данному слову. Коннотация в Лингвистическом Энциклопедическом Словаре определяется как «эмоциональная, оценочная или стилистическая окраска языковой единицы узуального (закрепленного в системе языка) или окказионального характера. В широком смысле это любой компонент, который дополняет предметно-понятийное (или денотативное), а также грамматическое содержание языковой единицы и придает ей экспрессивную функцию на основе сведений, соотносимых с эмпирическим, культурно-историческим, мировоззренческим знанием говорящих на данном языке, с эмоциональным или ценностным отношением говорящего к обозначаемому или со стилистическими регистрами, характе-

ризующими условия речи, сферу языковой деятельности, социальные отношения участников речи, ее форму и т. п.»[24, 236].

Внутренняя форма слова предполагает его различные связи и взаимоотношения в языке, которые невозможно передать средствами другого языка. Известен пример академика Ю.С. Степанова с глаголами «убить» в разных языках. В русском внутренняя форма прочитывается как связь с глаголом «бить» (можно *побить, набить* (что-то), *сбить, выбить, добить, разбить* а можно и *убить*). Английское *to kill* родственно глаголу *\*All – колоть*. Во французском языке глагол *tuer* этимологически связан с латинским *tutare* – «заботиться». Такая странная этимология, по Степанову, объясняется тем, что в древности, когда племена необходимо было перейти с одного места на другое, огонь нужно было погасить. Но священное отношение к нему не позволяло сказать «убить огонь». Говорилось мягче – «позаботиться об огне». Отсюда и такая странная этимология глагола «убить» во французском. Такой же пример касается, например, обозначения человека, ведущего машину, в разных языках. Так, в русском подчеркивается «ведение» им чего-либо – «водитель». Английское *driver* подчеркивает движение, так как *to drive* исходно – «совершать пешую прогулку». Французское *chauffeur* подчеркивает «служебность», так как исходно этим словом обозначался истопник, кочегар.

Коннотативное значение также может формироваться за счет использования ассоциации с определенным прецедентом, которая может выступать в виде прецедентной ситуации, прецедентного имени, прецедентного высказывания или прецедентного феномена. Прецедентная ситуация – «некая «эталонная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которых входят в когнитивную базу; означающим прецедентных ситуаций могут быть прецедентное высказывание или прецедентное имя» [21, 47]. Прецедентный текст – «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли) предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов

которого не равна его смыслу» [21, 47]. Прецедентное имя определяется как «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным (например, Печорин, Теркин), или с прецедентной ситуацией (например, Иван Сусанин); это своего рода сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не к собственно денотату (референту), а к набору дифференциальных признаков данного прецедентного имени» [21, 47]. Прецедентное высказывание – это «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений которого не равна его смыслу; последний всегда «шире» простой суммы значений; в когнитивную базу входит само прецедентное высказывание как таковое» [21, 47].

Таким образом, знак может соотноситься с действительностью не только с помощью сигнификативных признаков, но и с помощью коннотации. В основе вторичной номинации часто лежит именно коннотация, так как имеющийся в системе знак переосмысливается именно через переносное значение.

Коннотация – всегда вторична, она возникает как знак второго порядка, и, как указывает Луи Ельмслев, означающим коннотативного знака является денотативный знак [12, 368]. Коннотации есть практически у любого словесного знака, и очень сложно представить себе текст, в котором отсутствуют коннотативные связи. Коннотативное значение часто становится основой для мотивации при образовании нового слова.

Так, в текстах о кандидатах в депутаты используются следующие коннотативные единицы:

*Справедливая Россия – честное государство!*

*Результаты работы машины добрых дел.*

*Мы заставим власть служить людям!*

*Безнаказанность властей рождает произвол и коррупцию.*

*Вместе выведем Россию в мировые лидеры!*

*Причина спортивных поражений – в головах чиновников.*

В последней фразе использована отсылка к прецедентному феномену – фразе профессора Ф.Ф. Преображенского «Разруха не в клозетах, а в головах». Употребляющий ее бывший тренер Валерий Газзаев тем самым сопоставляет чиновников с их олицетворением в повести Булгакова – Швондером и его товарищами.

Вполне естественно, что многие употребляемые в текстах единицы наделены отрицательными коннотациями: упоминая произвол, коррупцию, безнаказанность, поражения и пр., авторы имплицитно (а зачастую и эксплицитно) демонстрируют, что они будут бороться с указанными явлениями и искоренять их.

### **1.5. Лексические и морфологические особенности медиатекстов**

Одним из важнейших типов дискурса, в который современный человек практически «погружен», является масс-медиаальный дискурс – медиатекст вместе с различными особенностями его воспроизведения и восприятия. Он мультифункционален, в нем используются разнообразные каналы коммуникации, в сегодняшнем масс-медиаальном дискурсе превалирует видеоконтент. СМИ могут использовать разнообразные каналы коммуникации: так, печатные СМИ используют визуальный канал без аудиального, что определяет способ восприятия текста: по тексту можно вернуться, его можно перечитать. Радио использует только слуховой канал, который исключает возможность воспринять текст заново, зато позволяет воспринимать его в фоновом режиме: во время какой-либо работы, за рулем и пр. Телевидение подключает и визуальную, и аудиальную составляющую, а

интернет не только снабжает их текстом, но и создает возможность воспринимать заново столько раз, сколько потребуется, с помощью перематывания роликов.

Среди особенностей современного масс-медиального дискурса можно выделить следующие:

(1) избирательность в использовании СМИ: все большее количество людей предпочитает получать информацию не из одного, а из нескольких источников;

(2) некоторая необъективность в подаче новостей: эмоциональная составляющая выносится на первый план, а важные или неприятные для государства новости замалчиваются;

(3) игра с лексикой: формирование определенного восприятия происходящего с помощью используемых лексем.

Игра с лексикой является средством маскирования манипуляции в масс-медиальном дискурсе. Помимо фактора массовости, который способствует реализации информационной, оценочной, творческой, семиотической, интертекстуальной и других функций масс-медиального дискурса, его пропагандистской и суггестивной функции, ряд исследователей называют отличительной чертой современного масс-медиального дискурса отказ от открытой оценочности и установку на завуалированное манипулирование массовым сознанием посредством различных оценочных импликатур, что указывает на актуальность такого понятия как эвфемизм в контексте масс-медиально опосредованного дискурса [32, 78].

В обращениях депутатов к потенциальному избирателю можно отметить следующие случаи языковой игры:

РОССИЯ В ЦЕЛОМ, И КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ В ЧАСТНОСТИ, СЕГОДНЯ НАХОДЯТСЯ НА КРАЮ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАТАСТРОФЫ. ВЛАСТЬ ПРЕДЕРЖАЩИЕ БОЛЬШЕ ЗАБОТЯТСЯ О СОХРАНЕНИИ СОБСТВЕННЫХ УЮТНЫХ КРЕСЕЛ И КАБИНЕТОВ, ЧЕМ О ЛЮДЯХ, КОТОРЫЕ ИХ ИЗБИРАЛИ. ИМЕННО ПОЭТОМУ ВЫБОРЫ ЭТОГО ГОДА — ЭТО ВЫБОР ВЕКТОРА РАЗВИТИЯ СТРАНЫ И ЕЕ ТЕРРИТОРИЙ НА ДОЛГОСРОЧНУЮ ПЕРСПЕКТИВУ, УВЕРЕН КАНДИДАТ В ДЕПУТАТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ, РУКОВОДИТЕЛЬ КРАСНОЯРСКОГО КРАЕВОГО ОТДЕЛЕНИЯ ПАРТИИ «ПАТРИОТЫ РОССИИ» ИВАН СЕРЕБРЯКОВ. ЕСЛИ ЛЮДИ И В ЭТОТ РАЗ ПРОИГНОРИРУЮТ ВЫБОРЫ И НЕ ПРОГОЛОСУЮТ ЗА ТЕХ, КТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО БУДЕТ РАБОТАТЬ В ИХ ИНТЕРЕСАХ, ТО В ДАЛЬНЕЙШЕМ УХУДШЕНИИ СИТУАЦИИ БУДУТ ВИНОВАТЫ ТОЛЬКО ОНИ САМИ.

Данный текст – отрывок из обращения к избирателям Ивана Серебрякова – интересен многими манипулятивными приемами:

- 1) Красноярский край вписан в контекст России в целом, о которой постулируется, что она находится на краю политической катастрофы;
- 2) Наиболее яркими отрицательными красками обрисован образ «власть предержащих», обладающих «уютными креслами и кабинетами»;
- 3) Выборы-2016 позиционируются как судьбоносные: «выбор вектора развития страны и ее территорий на долгосрочную перспективу»;
- 4) Любопытно, что все ключевые идеи изложены в начале без кавычек, и только после того, как читающий мысленно присоединится к ним, сказано: «уверен кандидат в депутаты ... Иван Серебряков»;
- 5) Заключительное предложение призывает не игнорировать выборы – в первую очередь, просто прийти голосовать, во вторую – проголосовать именно за «правильного» кандидата.

Другой кандидат от той же партии «Патриоты России» использует ту же технологию: опираясь на общие с аудиторией представления о мире, он вводит свою программу через оборот «наш с вами», анафорически повторяющийся в каждой фразе:

У страны невероятное число проблем, которые нужно решать срочно, сейчас! Но правительство это сделать не в состоянии. Потому что оно не знает главного – какой Россия должна быть в будущем. У кабинета министров и тех, кто помогает ему оставаться на плаву, только одна цель – обеспечить собственное благополучие. Остальное им глубоко безразлично.

Я знаю, какой Россия должна стать в будущем. И я знаю, как решить наши сегодняшние проблемы.

**Наша с вами цель:  
Россия – страна №1 в мире!**

**Наша с вами стратегия:  
создание новой, лучшей в XXI  
веке модели государства и  
общества.**

**Наша с вами Национальная идея:  
Российский национальный  
прорыв.**

**Наша с вами идеология:  
современный российский  
патриотизм.**

**Наше с вами общее устремление:  
справедливость – для всех,  
счастье – для каждого!**

Основным СМИ, которое большинство людей предпочитает для восприятия информации, несмотря на появление и быстрое распространение интернета, остается телевидение. Телевидение отличается удивительной всеохватностью: аудитория телеканала намного больше, чем аудитория газеты или журнала. ТВ ориентируется, главным образом, на развлечение: поскольку телевидение человек потребляет гораздо чаще, чем другие виды СМИ, журналисты стараются удержать свою аудиторию за счет постоянного развлечения. Вызвать эмоциональные ассоциации и взволновать зрителя стало одной из главных целей современного телевидения. Сама информация подается так, чтобы вызвать как можно больше эмоций.

Поскольку телевидение человек потребляет гораздо чаще, чем другие виды СМИ, журналисты стараются удержать свою аудиторию за счет сенсаций, манипуляций общественным сознанием и постоянных развлечений.

## **Глава 2. Структура речевого имиджа**

### **2.1. Типы имиджей: монархические и харизматические лидеры**

Имидж проявляется в трех основных аспектах – *эмос*, *пафос* и *логос*. *Эмос* – это тот образ оратора, который представляют себе его слушатели. Он возникает уже при первом выступлении (от политика ждут определенных действий) и развивается в последующих речах. *Пафос* предполагает то, чего оратор добивается от слушателей, призыв, который он вкладывает в свою речь («Голосуйте за меня!»). *Логос* – это речевые средства, которые употребляет оратор, чтобы добиться исполнения этого призыва.

*Эмос* предполагает четыре «границы», которые оратор не должен переходить, если он не хочет, чтобы его образ в глазах слушателей стал отрицательным. Это *честность* – он не лжет слушателям по поводу тех вещей, которые они могли бы проверить; *скромность* – не ставит себя ни выше, ни ниже слушателей; *доброжелательность* – все его действия (хотя бы на словах) направлены во благо слушателей; *предусмотрительность* – он рассчитывает свои действия не на одно выступление, а на несколько вперед.

*Пафос* существует в трех основных видах. *Сентиментальный* использует жалость, *романтический* создает образ одинокого героя, а *реалистический* предполагает разговор о конкретной денежной выгоде.

В зависимости от *логоса* выделяется два основных типа лидера: монархический и харизматический. Примером первого может служить Иосиф Виссарионович Сталин, второго – Джон Фитцджеральд Кеннеди.

Под монархическим подразумевается такой лидер, который уже считает себя «победителем», под харизматическим – тот, которому еще необходимо захватывать власть.

Монархический лидер использует следующие приемы:

1. Смысловое движение речи. В смысловом движении речи нет ничего неопределенного, ничего расплывчатого, недоговоренного. Все ясно и все правильно (излюбленным началом смыслового единства, фиксирующегося на письме абзацем, служат слова: *Ясно, что...*, *Неужели не*

*ясно, что..., Понятно, что..., Политика партии правильна, потому что...*) [28, 98-99].

2. Образность речи, использование шутки, иронии, намека.

3. Демагогия в речи. «Принцип устройства логосферы «для масс» - разлучение мысли и слова, когда речь составляется, как из кубиков, из готовых деталей, риторических формул цитатной природы, не требуя и вовсе не подразумевая мысли» [28, 108-109].

Харизматический лидер, в отличие от монархического, характеризуется следующими особенностями:

1. Обнаруживает умение осуществлять тесный контакт и непрерывное активное взаимодействие со слушающими – аудиторией (собравшейся компанией). Он все время обращается за поддержкой к аудитории, вызывая возгласы согласия, одобрения.

2. Это человек, который умеет сообщить своей речи эмоциональное развитие и движение по нарастающей, вплоть до эмоционального пика — кульминации повествования, некое *crescendo*. Нарастают темп, громкость, эмоциональная сила речи внутри каждого эпизода повествования, после чего следует кульминация и спад эмоционального напряжения [28, 114]. Истинно монархический лидер, унаследовавший власть от отца, никогда не боролся за нее. Но монархический лидер, который получил власть в результате долгой борьбы, изначально был лидером харизматическим.

Таким образом, основные черты монархического лидера – в его речи всё всегда ясно и правильно, он использует намеки и, как правило, его слова не соответствуют делу. Свои идеи он сводит к кратким лозунгам типа «МИР. ТРУД. МАЙ».

Основные черты харизматического лидера – его склонность вступать в диалог со слушателями, где он мыслит себя равным им, эмоциональность (причем к концу речи эмоции возрастают), склонность к открытию о себе каких-то тайн.

В восприятии аудитории разница между монархическим и харизматическим лидером разнится также в восприятии мужчин и женщин-ораторов, так как за образами мужчины-политика и женщины-политика стоят различные архетипы.

## 2.2. Архетипы восприятия мужчин и женщин аудиторией

Архетипическое восприятие подразумевает обращение к образам типовых мужчин и женщин в фольклорной и архаической картине мира. К.Г. Юнг говорит о трех архетипах восприятия мужчины – Герой, Злодей и Старик – и двух архетипах восприятия женщины – Мать и Любовница. К.Г. Юнг говорил о мифе как об источнике архетипов – наиболее общих образов и сюжетов, которые есть практически в любой литературе и мифологии, но не как результат заимствования, а как результат общности человеческой психики.

«У Юнга понятие архетипа означало первичные схемы образов, воспроизводимые бессознательно и априорно формирующие активность воображения, а потому выявляющиеся в мифах и верованиях, в произведениях литературы и искусства, во снах и бредовых фантазиях. Тожественные по своему характеру архетипические образы и мотивы (например, повсеместно распространённый миф о потопе) обнаруживаются в несоприкасающихся друг с другом мифологиях и сферах искусства, что исключает объяснение их возникновения заимствованием» [27, 165].

Юнг предостерегает от понимания архетипов как образов: речь идет не о самих образах, а, скорее, о неких протоситуациях, из которых складывается миф или произведение. «Однако архетипы– это не сами образы, а схемы образов, их психологические предпосылки, их возможность. Словами Юнга, архетипы имеют не содержательную, но исключительно формальную характеристику, да и ту лишь в весьма ограниченном виде. Содержательную характеристику первообраз получает лишь тогда, когда он проникает в сознание и при этом наполняется материалом сознательного опыта. Его форму Юнг сравнивает с системой осей какого-нибудь кристалла, которая до известной степени преформирует образование кристалла в маточном растворе, сама не обладая вещественным бытием» [27, 165].

Архетип Героя подразумевает пафос спасения, избавления от злодеев, решения каких-либо проблем, которые представляются неразрешимыми. Образ героя тесно примыкает к образу спасителя – герой избавляет население от того, что представляется абсолютным и очевидным злом, в чем и состоит его привлекательность для электората.

Архетип Злодея, напротив, подразумевает причинение зла, что содержит в себе только одну потенциальную составляющую привлекательности – Злодей, в отличие от Героя, непредсказуем, чем и интересен потенциальной аудитории. Следует отметить, что архетип Злодея вызывает позитивные ощущения, сходные с сексуальным влечением, в отличие от архетипа Героя, вызывающего скорее детско-отцовские чувства.

Старик, в отличие от Героя и Злодея, может быть источником полезных советов – он представляет собой вариант «вышедшего в тираж» - старого и опытного наставника, который не может сам участвовать в активных действиях на политической арене (хотя ряд политиков современности работает именно с формированием архетипа Старика), но может привлекать внимание за счет учительной роли, типажа наставника, способного привлекать внимание своим авторитетом.

Женские же архетипы сводятся к двум типажам – Матери и Любовницы. Мать предсказуема, она излучает добро, привлекает внимание за счет именно такой константы добра: как и от архетипической матери, от политической матери электорат ждет только положительных решений. Примером женщины-политика, реализующей архетип Матери, может послужить канцлер Германии Ангела Меркель, которая приняла, в частности решение открыть Европу для беженцев – двигавшая ею жалость к политическим беженцам и желание помочь им в итоге обернулись непопулярными мерами по ограничению количества беженцев в Европе и ухудшения условий жизни.

Архетипическая Любовница, в отличие от Матери, обладает фундаментальной чертой, роднящей ее со Злодеем, - она является

непредсказуемой, при этом способной как на добро, так и на зло. Отношение к ней электората сродни сексуальному влечению: Любовница пользуется особой популярностью у молодых мужчин и молодых женщин (последние ассоциируют себя с нею). Примером такой женщины-политика может служить Колинда Грабар-Китарович, президент Хорватии, популярность которой в российском и европейском обществе повысилась во время Чемпионата Мира по Футболу, когда президент лично приезжала болеть за свою сборную и активно радовалась ее победам.

Женщина-политик при любых обстоятельствах формирует свой имидж, ориентируясь на определенные составляющие «женских» архетипов, при этом для нее будет более разумным взаимодействие с архетипами, чем попытка их переломить.

### **2.3. Речевой портрет, формируемый лексическими и грамматическими средствами**

Важнейшей частью имиджа политика является его речевой портрет, в создании которого принимают участие как лексические, так и грамматические средства. Термин «лексический портрет» - часть более широкого по объему понятия, - «языковая личность». Предпосылки изучения особенностей языковой личности намечены в книге «Курс общей лингвистики», созданной учениками Фердинанда де Соссюра на основании его лекций. Соссюр понимал язык как социальное явление: в его представлении язык социален, а речь индивидуальна, так как она аккумулирует все индивидуальное, неважное, характерное только для данного говорящего [33, 45].

Современный исследователь понятия языковой личности А.П. Седых рассматривает языковую личность на примере конкретных профессий, например, языковую личность музыкантов, политиков и пр. В его работах рассматривается зависимость языковой личности от круга профессиональных интересов, а также ее проявления в области фразеологии конкретного языка.

Анализируя изучение языка писателя, Ю.Н. Караулов приходит к выводу, что оно не отвечает в полной мере задачам изучения языковой личности, так как язык писателя обладает следующими особенностями:

- Прежде всего, язык писателя отличает «множественность»: из своего лексикона он творит множество личностей, создавая их с разным характером и речевой характеристикой;
- С другой стороны, писателю свойственны инновации, неологизмы, словотворчество, - все это, будучи чертой его, индивидуально-авторского стиля, мало отражает черты языковой личности как инварианта.

По аналогии с термином «лексикон» как набор используемых слов Ю.Н. Караулов вводит термины «грамматикон» и «прагматикон» - совокупность используемых грамматических средств и прагматических интенций соответственно. Выделение лексикона как такового без этих двух аспектов не отражает в полной мере черт языковой личности и является «плоским», в то время как изучение языковой личности должно учитывать как конструкции употребления данных слов (грамматикон), так и ситуации их использования (прагматикон).

Г.И. Богин говорит о языковой личности как о структуре, для которой язык является субстратом. Язык является основой единства языковой личности – основываясь на выборе того или иного средства, человек формирует свою языковую личность. Однако языковая личность не тождественна языку, и в ее структуре нельзя выделять те же самые уровни, что и в языке [2, 29].

Т.П. Тарасенко определяет речевой портрет личности как «совокупность языковых и речевых характеристик коммуникативной личности или определенного социума в отдельно взятый период существования» [38, 7]. Г.Г. Матвеева определяет речевой портрет личности как совершаемый указанной личностью выбор: «Понятие речевого портрета возникло в связи с появлением и формированием такого направления, как прагмалингвистика. Одной из главных ее категорий является категория выбора. Каждый конкретный автор в конкретной ситуации выбирает при создании конкретного текста набор конкретных речевых сигналов определенных форм грамматических категорий, хотя конкретный речевой сигнал грамматической категории не представляет интереса с точки зрения его воздействия в данный конкретный момент и в данном конкретном месте. Можно говорить о воздействующем наборе речевых сигналов некоторой грамматической категории в дискурсе отправителя текста. Эти наборы речевых сигналов свидетельствуют об индивидуальности автора текста, так как отражают его речевой опыт» [26. 63].

Те возможности, которые присутствуют в языке в качестве опции, в структуру личности могут входить в качестве ее фундаментальных и существенных черт. Так, еще Фердинанд де Соссюр говорил о концентрации существенного в языке и несущественного в речи. Это проявляется и в языковой личности: те компоненты, которые в языке могут не представлять особенного значения, и находится на периферии, в одной отдельно взятой личности могут приобретать большое значение.

При этом языковая личность встроена в контекст постоянного оценочного взаимодействия: данный индивидуум оценивает другие личности и, в свою очередь, подвергается оценке с их стороны.

Оценка может касаться как субстрата языковой личности, так и ее структуры. В частности, один человек может оценивать речь другого в категориях «правильно / неправильно», «нравится / не нравится» и пр. Для понимания верности этой оценки необходимо сопоставить ее с личностью самого оценивающего: насколько он имеет право говорить о степени знания данным человеком данного языка.

Так, языковая личность может отличаться незнанием необходимых языковых единиц: это может быть свойственно ребенку, иностранцу, даже обычному среднему носителю языка, который не владеет им в достаточной мере. Этот уровень языковой личности можно назвать уровнем правильности или неправильности.

Уровень интериоризации предполагает, что речь оценивается по принципу «богатая / бедная» - имеется в виду словарный запас индивида, наличие в его речи разнообразной лексики.

Уровень насыщенности подразумевает использование адекватных и уместных средств выражения своей мысли.

Уровень адекватного выбора подразумевает, что человек использует языковые единицы, когерентные ситуации – например, не прибегает к использованию слишком высокого или слишком низкого стиля.

Наконец, уровень адекватного синтеза предполагает соединение всех перечисленных выше уровней вместе.

«Совокупность языковых наблюдений показывает, что языковая личность (1) овладев принятыми в обществе высокочастотными средствами прямой номинации, переходит к (2) интериоризации речи, что открывает ей путь к (3) лексико-грамматическому многознанию, и далее, к (4) своеобразной свободе в выборе средств выражения из множества потенциальных субституентов» [2, 9].

Соответственно, языковая личность возникает на пересечении трех систем координат: 1) уровней языка; 2) различных видов речевой деятельности, также определяющие поведение определенной языковой личности, - говорение, чтение, слушание и письмо; 3) оценки владения средствами того или иного уровня в том или ином виде речевой деятельности.

Пересечение этих трех параметров позволяет построить трехмерную модель языковой личности, включающей в себя следующие параметры:

- 1) Дробность вычленения подъязыков;
- 2) Коммуникативное использование нужного подъязыка;
- 3) Риторическое использование нужного подъязыка;
- 4) Умение различать виды словесности;
- 5) Коммуникативное использование вида словесности;
- 6) Риторическое использование вида словесности;
- 7) Экспликационность и импликационность.

Конструирование речевого портрета с помощью средств художественной литературы – крайне сложная задача для автора. С одной стороны, автору художественного произведения приходится нивелировать черты собственной языковой личности, чтобы сконструировать неповторимый и выпуклый речевой портрет своего персонажа. С другой стороны, многие литературные герои произведений, в которых используется

изложение от первого лица, часто близки автору и выражают его мысли и чувства.

Лексический портрет как часть языковой личности в своей формировании ограничивается только лексическими средствами. Он, таким образом, является частным случаем, одной из граней речевого портрета как комплексной системы реализации языковой личности.

Также следует отметить, что важную роль в формировании речевого портрета играют невербальные средства коммуникации, которым будет посвящен следующий параграф.

#### **2.4. Жестовая коммуникация, язык тела**

А.К. Михальская в своей работе «Русский Сократ» приводит ряд жестов, свойственных русскому оратору, однако не свойственных говорящим на других языках:

##### **ЖЕСТЫ, МЕНЯЮЩИЕ «ИНТЕНСИВНОСТЬ» ЗНАЧЕНИЯ СЛОВА.**

1. «Открытая рука» (ладонь обращена вверх и раскрыта, пальцы вытянуты). Движения «открытой руки» усиливают значение «отдачи», «сообщения», если производятся от себя, и значение «присоединения», «получения», если направлены к себе. «Открытая рука» – самое обычное движение в процессе речи.

2. «Покрытая рука» (ладонь обращена книзу, движения от себя) – значение «неприятия», «несогласия», «отрицания». Особенно усиливается это значение, если вытянутые пальцы «покрытой руки» раздвигаются («растопыренная рука»).

3. «Кулак». Сжатие «открытой руки» в кулак может обозначать «объединение», «обобщение». Вообще же жестикуляция сжатой в кулак рукой, вследствие происхождения жеста, означает весьма сильное сопротивление, угрозу, ярость или просто высокую степень категоричности утверждаемого (с оттенком наступательности). Категоричность

высказывания подчеркивается, усиливается и движением руки с вытянутыми пальцами сверху вниз (так называемый жест «сабля», «отмашка»).

#### ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ ЖЕСТЫ.

1. Сближение кистей рук с полусогнутыми и расставленными пальцами, как будто охватывающими мяч, обозначает объединение, сближение. Расхождение рук в таком положении – разъединение, удаление.

2. Руки в том же положении рисуют шар – значение «обобщения» или «множества».

3. Горизонтальное движение «покрытой рукой» – ряд однородных, одинаковых явлений при перечислении.

4. Значение «суть», «главное» передается чаще всего жестами:

- обращенные кверху пальцы руки сближаются шепоткой;
- указательный палец поднят вверх;
- сжатие кисти руки в кулак.

5. Противопоставление, противоположность явлений – согнутая в локте рука покачивается из стороны в сторону.

ЗАЩИТА (к этой группе относятся жесты, которыми мы реагируем на возможные угрозы, на конфликтные ситуации).

1. Руки, скрещенные на груди – уход от обсуждения.

2. Сжатые кисти рук.

3. Сцепленные пальцы рук – разочарование и желание скрыть свое отрицательное отношение.

4. «Шпалеобразное» положение рук – направленное вверх используется тогда, когда говорящий излагает свои мысли, вниз – когда слушает. Это жест уверенных в себе людей.

5. Посасывание дужки очков – способ затянуть время, так же, как и протирание стекол.

#### ЖЕСТЫ ОЦЕНКИ.

1. Рука у щеки – жест раздумья. Рука, поднесенная к лицу, когда подбородок опирается на ладонь, а указательный палец вытягивается вдоль

щеки – это положение «критической оценки».

2. Наклоненная голова – жест человека, который слышит что-то интересное.

3. Почесывание подбородка – жест принятия решения.

4. Обращение ног или всего тела собеседника к выходу – намерение закончить беседу, уйти.

5. Потирание носа, за ухом или перед ухом указательным пальцем, потирание глаза – это жест сомнения [28, 56-58].

В коммуникации важны не только средства невербальной коммуникации говорящего, но и слушающего. В живом диалоге, когда собеседники видят друг друга, есть еще несколько вариантов приемов активного слушания с помощью невербальных средств, например:

1. Слушающий и заинтересованный человек сидит, чуть наклонившись вперед, к собеседнику, а не откидывается на спинку стула;
2. Слушатель, которому интересна данная тема, сидит, направив носки ног на собеседника, а не на вход, к примеру;
3. Недопустимо во время диалога отвлекаться на посторонние дела либо заниматься чем-то, что обычно человек делает от скуки: перебирать скрепки, кнопки, читать сообщения на телефоне, еще как-либо отвлекаться от процесса общения.

Суммировав эти соображения, можно обрисовать портрет «идеального слушателя». Этот человек в непосредственном диалоге сидит, слегка наклонившись к собеседнику, при этом соблюдая комфортную дистанцию для общения (если понятие двух собеседников о комфортной дистанции не совпадают, то можно наблюдать забавный «танец», особенно если ведущие диалог стоят, например, во время фуршета: один придвигается ближе, так, как ему комфортнее разговаривать, а другой, наоборот, отодвигается подальше, тогда первый снова придвигается и т.п.). Он не отвлекается на какие-либо посторонние занятия и старается смотреть на собеседника, при этом не глядя все время навязчиво прямо в глаза, а выбрав для взгляда «зону

делового общения» - треугольник, образуемый лбом и глазами. Показывая свою заинтересованность, такой человек задает мини-вопросы, реагирует уместными эмоциональными восклицаниями, проявляет эмоции, смеется над шуткой, к примеру. В телефонном диалоге, где вся смысловая нагрузка невербальной коммуникации ложится на активное слушание с помощью междометий, вопросов, звуков и пр., такой собеседник старается по возможности показывать, что он слушает, находится рядом с телефоном и усваивает информацию. Он также не забывает о том, что активное слушание не должно превращаться в перебивание своего собеседника – вопросы, восклицания и междометия можно вставлять только в образующиеся естественные паузы в разговоре.

По аналогии с «идеальным слушателем», можно обрисовать портрет его антагониста – слушателя неидеального. Как легко догадаться, такой человек может слушать либо в абсолютном молчании, либо занимаясь своими делами. Первый вариант вызывает коммуникативный дискомфорт – молчащий во все время диалога слушатель с «остекленевшим» взглядом вызывает неприятие у собеседника, с ним некомфортно разговаривать, трудно найти общий язык и «расшевелить» его для диалога. Другой вариант поведения неприятного слушателя – это полное отсутствие заинтересованности и погружение в свои дела. Например, он может играть на компьютере во время диалога, просматривать почтовые или развлекательные сайты, даже параллельно общаться по телефону. В телефонном диалоге слушатель такого типа молчит на всем протяжении диалога (отвлекаясь на какие-то свои дела), при прямом вопросе отвечает неуместно, что показывает полное отсутствие заинтересованности вопросом.

Стратегия «идеального слушателя» выгоднее по ряду причин. Во-первых, такой слушатель всегда оставляет благоприятное ощущение у собеседника, и, соответственно, с ним приятно общаться, а значит, возможно, возникнет желание или необходимость продолжить общение. В рамках делового общения, где от качеств переговорщика, его личного обаяния и, в

том числе, умения слушать, зависит результат диалога и, в конечном итоге, благосостояние, идеальный слушатель имеет гораздо больше шансов на успех. То же касается и профессионального общения людей, которые по долгу службы выслушивают множество посетителей: психиатров, психологов, работников служб доверия и пр. Безусловно, активное слушание полезно и в межличностном общении: человек, демонстрируя свое внимание и заинтересованность, завоевывает себе больше друзей и налаживает приятные знакомства лучше, чем тот, кто не проявляет ни внимания, ни интереса.

### **Глава 3. Речевой имидж Ксении Собчак**

#### **3.1. Высказывания «до-президентского» периода**

В «до-президентский» период формирования своего имиджа Ксения Собчак была известна как светская львица, телеведущая, отчасти журналист и блогер. «Свою карьеру на российском телеэкране Ксения Собчак начала в качестве ведущей скандального шоу «Дом-2». Сегодня она – уже не та скандальная блондинка, какой была в нулевых годах. Теперь ее знают как остроумного публициста и превосходного интервьюера. Согласно совместному рейтингу радиостанции «Эхо Москвы», журнала «Огонёк» и агентства «Интерфакс», опубликованном в марте 2014 года, Ксения Собчак занимает 22 место среди самых влиятельных женщин России» [1].

Этот период жизни Ксении Анатольевны прошел «под знаком эпатажа». Эпатаж, несомненно, относится к эмоциональному средству убеждения, так как его сила заключается в неожиданном, шокирующем воздействии на чувства аудитории и вызывает у неё определённые эмоции. Эмоциональную убедительность речи ставил на первый план ещё Платон, не считавший важными логические доказательства и придерживавшийся той точки зрения, что *«решительно никому нет никакого дела до истины, необходима только убедительность»* [31]. Риторика, согласно Платону, есть подлинно

творческая деятельность, требующая от оратора особой подготовки: эта подготовка в некоторой степени и является созданием образа оратора.

Таким образом, ораторская маска – это средство перевоплощения ратора, дающее ему возможность создавать текст, способный убедить аудиторию, на основе ряда ценностей, заданного образом ратора и общего для оратора и аудитории.

В «до-президентский» период фирменным знаком Собчак являлись различные телешоу: «Дом-2», «Блондинка в шоколаде» и другие передачи, в которых телеведущая иронически отзывалась о гламурном стиле жизни и о своей персоне. Ее высказывания этого периода часто включают в себя обценную лексику:

*Говоря красивые слова о родине, патриотизме, мы почему-то забываем о человеке. Каждом отдельно, который нуждается в сострадании, помощи, жалости и снисхождении. Ведь каждый может оказаться в этой ситуации и услышать, теряя сознание, отголосок сотни «сдохнисука» своего собственного народа. Почему здесь так любят ненавидеть? Писать гадости тем, кого не любят? Не просто оскорблять, а с темной ненавистью говорить обо всем, что не близко?*

*И не смейте меня больше упрекать в Доме-2. Я попробовала! Вывод: либо сиди без работы, либо делай фигню и не высывайся.*

*Я не мудила под ником.*

При этом отчасти в высказываниях Ксении Анатольевны уже возникал образ человека, наделенного гражданской позицией, не чуждого жалости к старикам, патриотизма и пр.:

*Я не ленивый человек. Когда я была наблюдателем на честных выборах, мне было не лень поехать по всем этим компаниям, обозначенным в дополнительных списках и посмотреть, где они находятся. Я лазала по подвалам. Искала этих людей, которые находятся на безотрывном производстве. Я видела только амбарные замки. Пару раз наткнулась на двух пьяных слесарей, которые сидели и не понимали, о каком безотрывном*

*производстве шла речь. Мне бы очень хотелось заниматься своей профессией. В моей стране. Я бы очень хотела заниматься журналистикой. Я люблю свою работу. Я люблю то, что я делаю.*

*Недавно мы шли с мамой вместе, встречались, мы редко видимся, к сожалению, я очень быстро хожу, много занимаюсь спортом, и я так привыкла, я очень активный человек. Я ушла куда-то вперед, оглядываюсь, что-то продолжаю говорить, вижу — ее уже нет рядом. Она идет дальше: она не может так быстро идти. И вот это ощущение времени, возраста... Почему-то так прямо у меня сердце сжалось. И было очень грустно. Я чуть не заплакала.*

Постепенный переход от образа эпатирующей личности и «иконы гламура» ознаменовал включение Ксении Собчак в президентскую гонку.

### **3.2. Вступление К.А. Собчак в «президентскую гонку»**

Человека разумного от других живых существ отличает способность управлять речью. А сочетание «управление речью» априори имеет два значения: с одной стороны, каждый умственно полноценный человек способен говорить хотя бы на одном языке, то есть управлять словами и грамматическими формами для выражения определённых смыслов и передачи определённой информации. С другой стороны, с помощью смыслов, заключающихся в информации, человек может управлять другими людьми. С древних времён лидерами в человеческом сообществе признавались люди, способные владеть речью. Человек, обладающий талантом убедительно говорить, вёл за собой массы и автоматически становился предводителем, главарём. Так зародилась политика, появилось государство; важнейшие вопросы стали решаться не делом, а словом. Общество заинтересовано в том, какой именно человек встанет на место вождя. Чтобы признать за кем-то одним право управлять собой, все остальные должны видеть в потенциальном управителе какой-либо идеал. Так и возникает понятие «образ оратора».

В античности ораторское искусство имело огромный вес: в Древней Греции политика была важной сферой общественной жизни, разные силы боролись за влияние на массы, и в этой борьбе необходимо было умение убеждать людей, используя достойную аргументацию для донесения

собственных идей и противостояния идеям оппонентов. Именно в античной Греции появились первые в Европе риторические трактаты.

Идеалы образа ратора вырабатывались ещё со времён античности и направлены были на создание правил этически совершенного формирования образа человека, которому можно доверять, к чьей позиции станут прислушиваться и чьи суждения будут признаны истинными, а решения, выдвинутые на основе этих суждений – правильными. С другой стороны, вступление в политическую гонку предполагает использование неожиданных ходов мысли и приемов воздействия на аудиторию. То, что было неожиданным для аудитории времен Аристотеля, далеко не всегда является таковым для аудитории последующих эпох. Ораторам приходится изобретать новые средства привлечения внимания к собственной персоне, и, как следствие, к произносимой речи: если человек интересен, его будут слушать и его речи будут внимать. Одно из этих средств – эпатаж, скандальные выходки, нарушение общепринятых границ, норм и моральных устоев.

Ксения Собчак взаимодействовала с различными установками аудитории, обращаясь уже не к вопросам гламура или личной жизни, но к вопросам политики. Она начала конструировать образ себя как много работающего и радеющего за страну человека, способного на различные конкретные меры в своей политике.

*В моей стране через революцию смешались самые разные слои общества. И они все истреблялись. Люди истреблялись семьями. Истреблялись самые активные красноармейцы. Самые активные белые офицеры. Раскулачивались самые активные представители крестьянства. Все эти люди составляли самое пассионарное население нашей страны. И они просто год за годом уничтожались.*

*Слушайте, мне кажется, каждый человек совершает разные ошибки. У меня они тоже были. Знаете, это как назовите любимую прочитанную книгу. У нормального человека не может быть одна любимая книга и не может быть одной самой большой ошибки. У меня было много ошибок.*

*Давайте посмотрим, какой выбор сделает власть, какой выбор сделает Путин. Зарегистрировать и подумать, что ну ладно, пусть эта блондинка даже будет и хорошо, хоть какая-то история и даже может мне это будет выгодно. Или не регистрировать и пойти по жесткому варианту, что тоже большой риск и что может случиться. Но тогда мы тоже на моем примере увидим, что из себя представляет эта власть. Это тоже будет полезно.*

*Я считаю, что гораздо важнее сделать так, чтобы нас сегодня из той точки, где мы находимся, услышала страна. Увидела несправедливость, которая происходит на каждом шагу, которая происходит в отношении огромного количества граждан, в отношении политзаключенных, в отношении переназначения губернаторов из одного региона в другой. Как будто это шарики, которыми можно играть в цирке. Об этом всем я бы хотела говорить. И буду обязательно это делать.*

Современный мир ориентирован на продукты одноразового потребления. Эта «одноразовость» из сферы материальной культуры постепенно переходит в область культуры духовной. То, что не является новым, не представляет интереса для аудитории. Таким образом, необходимо для одной и той же аудитории каждый раз использовать новую форму преподнесения информации, в то время как один и тот же метод рекомендуется реализовывать каждый раз в новой целевой аудитории, способной воспринять нетрадиционную форму подачи материала.

При построении образа на основе эпатажа бессмысленно пользоваться достоянием прошлого. Адекватное использование эпатажа описывается формулой, предложенной Энди Уорхолом: «правильная вещь в неправильном месте». В данном случае подразумевается, что сам по себе акт эпатажа – это целенаправленное действие, к которому не готова окружающая среда в контексте определённой эпохи и социальных условий.

Поскольку использование эпатажа призвано шокировать публику, логичным является тот факт, что эпатирующий прецедент будет

неожиданным и новым как по времени и месту, так и по способу исполнения, включая несоответствие поведения эпатирующего субъекта ожиданию целевой аудитории.

«Новый эпатаж» Ксении Собчак касается вопросов президентской программы – экономической и политической:

*Просто опубликовать программу на сайте, а я вас уверяю, что эти программы, вот она есть у Зюганова, у каких-то еще кандидатов. Их не читает ровно, их прочитало пять человек и уверена, что вы тоже сейчас не назовете ничего из этих программ. Поверьте, опубликовать программу на сайте стоит примерно заказать программу, секундочку, 150 тысяч рублей. Условно. И ты опубликуешь программу, выучишь пять каких-то лозунгов. Скажешь, вот моя программа экономическая на сайте. Я против лицемерия. Я против лицемерия и в этом тоже. Понимаете, именно поэтому такого простого действия здесь нет. Потому что моя задача в другом. Не опубликовать вам какую-то бумажку и выучить шесть умных слов, а создать эту программу вместе с моими избирателями.*

*Мы сейчас сидим условно, я не хочу сравнивать ничего ни с чем, но вот примерно ситуация такая. Мы сидим в окопе и у нас задача как бы прорвать эту каменную стену. И вместо того чтобы заниматься и говорить о том, как ее прорвать, как сделать так, чтобы вот та несправедливость, которая происходит прекратилась, как сделать, чтобы не было как бы выборов, вместо этого давайте сейчас в окопе пообсуждаем экономическую программу. Да пообсуждаем. У вас через неделю на сайте будет эта программа. Толк какой от этого будет. Я не хочу идти этим путем. Это вранье. Эта экономическая программа есть у всех. Почитайте экономическую программу Путина. Много он из нее выполнил? Много Геннадий Зюганов выполнил из того, что он каждый раз выдвигает?*

Отметим, что Ксения Анатольевна прибегает к использованию большого количества риторических вопросов, разговорных речевых единиц и различных приемов воздействия на публику.

В дальнейшем участие в президентской гонке привело к поражению, и Ксения Собчак достойно приняла результат выборов: ««На сегодняшний момент мы видим результаты, которые можем считать почти окончательными, они меня, конечно, не радуют. Мы должны понимать, что 75% голосов Путина – это другая Россия. Это, конечно, очень большая цифра, и мне жалко, что не все оппозиционно настроенные граждане», – заявила Собчак, выступая в своем избирательном штабе» [36].

Далее образ Ксении Собчак изменился в связи с ее реализацией себя не как политического лидера, но скорее как в общем «известного человека».

### **3.3. Настоящее время, активное внедрение в интернет проекты**

Выйдя из президентской предвыборной кампании, Ксения Собчак переключилась на эпатажирующие действия и высказывания. Последние новости о ней снова активизируют эпатажирующий публику образ. Так, новости 2018 – 2019 года связаны, главным образом, с новостью о супружеской измене и взаимоотношениях с режиссером Константином Богомоловым:

*Серьезных потрясений материальном плане и в работе у Ксении Собчак, несмотря на нынешнюю ситуацию с «любовным треугольником», не ожидается. В то же время, телеведущую предупреждают об опасности: ее может подкосить серьезная болезнь.*

*В жизни светской львицы Ксении Собчак все на удивление стабильно. Даже нынешние скандалы вокруг ее отношений с супругом Максимом Виторганом и предполагаемым любовником Константином Богомоловым не повлияют на ее работу и материальный достаток, уверен экстрасенс, клинический психолог Зираддин Рзаев.*

*"Ксении Собчак ничего не грозит — и работа, и материальное состояние у нее будут стабильны, как железная дорога", — считает экстрасенс.*

*В то же время, стресс и переживания могут сказаться на здоровье телеведущей. Но проявится это не сейчас, а немного позже. «К 2020-21 году могут возникнуть проблемы. Под ударом окажется эндокринная система и головной мозг. Так что Собчак надо быть внимательней и чаще проходить медицинское обследование», — предупредил Рзаев.*

*Скандал вокруг «звездной семейки» Ксении Собчак и Максима Виторгана не утихает уже несколько месяцев. В прессе постоянно всплывают новые подробности страстного романа телеведущей с режиссером Богомоловым. Предполагаемый соперник уже пострадал от руки ревнивого супруга, отделался сломанным носом.*

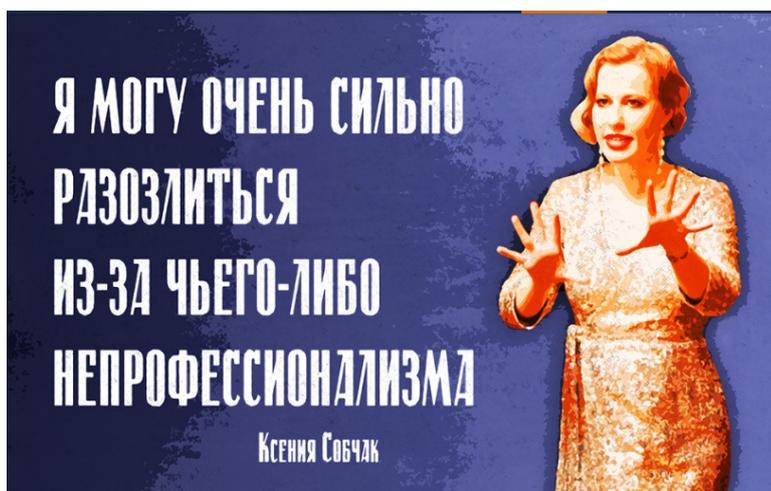
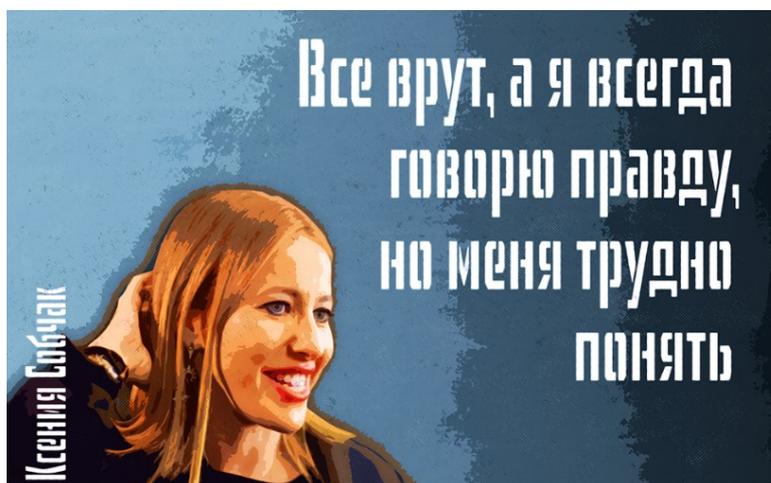
*В то же время, все больше людей уверены, что любовный треугольник «Виторган, Собчак, Богомолов» — всего лишь пиар-акция. Якобы скандальные слухи выгодны и Ксении, и Константину. Теледива, например, сразу после драки супруга и любовника запустила свое шоу на сайте YouTube. Ходят слухи, что гонорары Собчак за рекламу и корпоративы после этой истории заметно выросли [7].*

Как видно по тексту этой статьи, Ксения Собчак снова рассматривается аудиторией с позиции денег, наживы, гламура и эпатажа – ее имидж постепенно возвращается к своему прежнему состоянию.

### 3.4. Невербальные средства формирования имиджа Ксении Собчак

Визуальным знаком этого периода следует считать плакаты, использовавшиеся Собчак в ходе предвыборной кампании. Отметим, что на всех этих плакатах она стоит в позах, типичных для фотомоделей, демонстрирующих одежду, и каждый раз этот визуальный образ сопровождается разного рода эпатирующими высказываниями:





Образ, как видно из приведенных иллюстраций, построен на антитезе: и сами высказывания, и позы кандидата в президенты мало соответствуют

стереотипному образу политика, тем более участника президентской гонки. Это поддерживается контрастным фоном плакатом и шрифта.

Невербальный компонент является неотъемлемой частью имиджа Ксении Собчак. Невербалика реализована, главным образом, кинесикой. Ксения относится к людям с активной жестикуляцией. Она свободно перемещается по студии, использует попеременно открытые и закрытые позы, указательные жесты. Часто жесты и кинетическое поведение журналистки противоречат содержанию речевого высказывания. Еще одним важным средством выражения своих мыслей и чувств служит для К. Собчак интонация. Голос ее, в целом спокойный, в моменты несогласия собеседником может повышаться и приобретать большую резкость и интенсивность.

## **Глава 4. Факультативный курс для учащихся 10-11 классов «Основы журналистики»**

### **Пояснительная записка:**

Факультатив «Основы журналистики» можно назвать одним из компонентов системы работы по формированию духовно-нравственной личности учащегося.

Программа факультатива рассчитана на учащихся 10-11 классов. В данном возрасте завершается этап социализации личности, структура которой приобретает качества, характерные для взрослого человека. Развивается кругозор учащихся, становится шире круг их интересов, меняются общественные роли.

В этот период очень важно создать для учащихся атмосферу, способствующую формированию самоопределения и самореализации.

Занятия факультатива призваны научить школьников формулировать и отстаивать свою точку зрения, создавать тексты публицистического стиля, чётко и ясно выражать свои мысли, планировать деятельность, готовить тематические подборки материала.

Важная составная часть этой программы - стремление не свести обучение газетному и журналистскому мастерству к изучению и строгому постижению

жанров. Поэтому каждое теоретическое занятие подкрепляется практической работой.

Занятия факультатива способствуют развитию моральных убеждений и, следовательно, формированию нравственного мировоззрения, что приводит к качественным сдвигам во всей системе потребностей и стремлений подростков.

**Цель программы** - ввести подростков в мир журналистики как средства постижения истин, пути самоутверждения и самореализации, познания окружающего мира, научить подростков ориентироваться в информационном пространстве.

**Задачи:**

**Обучающие:**

1. научить ориентироваться в жанровом спектре публицистики, познакомить с основными газетными жанрами, и, пользуясь ими как инструментом, добиваться целевых жизненных задач;
2. учиться понимать и принимать чужую точку зрения, развивать в себе толерантность, терпимость, уважение к миру вокруг себя.

**Развивающие:**

1. способствовать развитию у учащихся информационной памяти и кругозора, коммуникабельности, эмоционально-эстетического вкуса, умения анализировать события, факты, поступки;
2. развитие умения создавать собственные образцы творческого письма по результатам восприятия, истолкования и оценки описываемого события или художественного текста.

**Воспитательные:**

1. формировать гражданскую позицию учащихся, способствовать формированию положительных морально-этических взглядов и идеалов;
2. помочь учащимся раскрыть свой интеллектуальный и творческий потенциал.

## **Прогнозируемые результаты:**

В ходе занятий факультатива «Школа журналистики» учащиеся должны:

1. получить представление о публицистических жанрах и назначении публицистики в целом;
2. научиться создавать авторские публицистические материалы в наиболее популярных жанрах (интервью, репортаж, очерк, эссе и т.п.);
3. научиться отбирать, структурировать и систематизировать материал;
4. научиться работать в команде;
5. получить навыки компьютерного дизайна текстовых материалов;
6. оценивать и совершенствовать результаты своей речевой деятельности;
7. совершенствовать умение формулировать и отстаивать свою точку зрения, уметь услышать и принять точку зрения оппонента;
8. уметь изучать, анализировать современное информационное поле, научиться уверенно ориентироваться в нём, определить своё место в данной социальной сфере.

Программа факультатива предлагает основные темы теоретических занятий.

В программе предусмотрен минимум теоретических правил, положений, законов, необходимых для постижения минимума знаний. Содержание программы предполагает курс введения в журналистику.

Объем теоретического курса невелик и включает в себя вопросы, касающиеся теории журналистики. На базе этой программы, объединяющей минимальные знания обо всех жанрах, можно вести занятия в группах разного уровня обучения, готовя с детьми материалы для газеты, учитывая особенности их возраста, творческие и интеллектуальные способности.

Полный объём учебных часов – 37, по 1 часу в неделю.

Для успешного выполнения программы необходимо:

1. не реже одного раза в неделю проводить теоретические и практические занятия;
2. ориентировать учащихся на выполнение конкретных задач, подчеркивая значимость, необходимость и важность коллективного дела -

выпуска газеты;

3. не реже одного раза в месяц проводить совместное заседание всех участников факультатива, с целью анализа путей развития газеты, её успешности, корректировки недочётов и недоработок;

4. обсуждение графических идей оформления газеты, поиск новых средств стилового оформления.

Для достижения целей и задач предполагаются следующие виды, формы и методы совместной деятельности:

Формы работы с учащимися: работа в группах сменного состава, индивидуальная работа.

Основные типы факультативных занятий: комбинированное занятие, лекция с элементами беседы, семинар, практикум, творческая мастерская, диспут, тренинг и т.п.

Основные методы обучения:

Монологический - применяется при изучении теоретического материала, где преподаватель знакомит с новыми сведениями, даёт советы, рекомендации.

Диалогический – осуществляется по принципу вопрос-ответ, ученики могут получить уточняющие сведения, консультации, советы при возникших в процессе обучения проблемах, вопросах.

Показательный – преподаватель наглядно демонстрирует изученный в теоретической части материал, интегрируя его в практические навыки.

Проблемно-поисковый – учащимся предлагается самостоятельно найти решение той или иной проблемы, возникшей в процессе обучения, в ходе группового обсуждения или практических тренингов с целью интенсификации обучения и актуализации знаний.

Методическая работа:

- подбор литературы, аудио, видео материалов;
- апробация новых программ ИКТ, применимых для данной деятельности;
- разработка и проведение итоговых, открытых занятий;
- работа с материалами интернет-сайтов, поиск информации в Интернет;

- создание наглядного материала, памяток, рекомендаций для учащихся.

Культурно-массовая работа:

- выпуск школьной газеты;
- сбор информации и фотоматериалов о событиях в школе и в районе.

Методическое обеспечение:

- наглядности;
- литература для учителя и учеников;
- интернет-сайты, посвященные данной тематике.

Идеальные условия реализации:

- наличие канцелярии (бумага (ф. А4), блокноты, авторучки, тетради и пр.);
- отдельный кабинет;
- компьютер, сканер, принтер;
- цифровой фотоаппарат;
- аудио и видео воспроизводящая аппаратура.

### Факультативный курс рассчитан на 37 часов.

п/п	№ занятия	Тема занятия	Содержание занятия	Речевая практика
1		<b>Наша газета.</b> Вводное занятие. Значение факультативного курса, его задачи	Тема, основная мысль и план высказывания. Способы раскрытия основной мысли	Выбор названия и рубрик школьной газеты, формулировка предложений и идей Тренинг «Постигая суть», «Вариации на тему», «Как это было»
2		<b>Как стать хорошим репортёром</b>	Осветить основные правила репортёрской работы	Составление памятки репортёра Тренинг «Я знаю три слова», «Краткий конспект»

3	<b>Жанры и виды публицистики</b>	Знакомство с картой жанров	Составление конспекта по теме Упражнения по стилистике
4	<b>Выпуск школьной газеты (сентябрьский номер)</b>	Отбор и структурирование материала	Подбор цитат к рубрикам школьной газеты
5	<b>Публицистическая статья. Заметка</b>	Примеры написания статей. Эмоциональная окрашенность статьи. Заметка как ответ на вопросы «Что? Где? Когда?»	Написание статьи на морально-нравственную тему Составление заметок о прошедшем дне Тренинг «Аукцион событий», «Знаете ли вы, что...», «Информационные ресурсы», «Эмпатия», «Свободный обмен»
6	<b>Интервью (интервью-монолог, интервью-диалог, пресс-конференция, круглый стол)</b>	Интервью как беседа корреспондента с собеседником. Способы взятия интервью, условия, правила интервьюирования	Интервью с педагогами колледжа, выдающимися личностями города Тренинг «Интервью-минутка»
7	<b>Репортаж</b>	Собирание материала. Описание по наблюдениям	Подготовка репортажей с места событий (общешкольные мероприятия, открытые уроки и т.д.) Тренинг «Фраза-картинка»
8	<b>Выпуск школьной газеты</b>	Отбор и структурирование материалов	Устное обоснование выбора

	<b>(октябрьский номер)</b>		
9	<b>Очерк</b>	Составление плана работы над очерком	Портретный очерк Практическая работа с текстом очерка
10	<b>Записные книжки</b>	Собирание материалов к сочинению по личным наблюдениям	Подготовка сборников «Из записных книжек писателей», «Из наших записных книжек»
11	<b>Путевые заметки</b>	Описание природы, внешности человека, обстановки и т.д.	Подготовка сборника «По родному краю» Тренинг «На дальних островах»
12	<b>Выпуск школьной газеты (ноябрьский номер)</b>	Отбор и структурирование материала	Редактирование материалов
13	<b>Тезисы и конспект, их отличие от плана</b>	Оформление плана, основная мысль высказывания	Составление тезисов устного высказывания «Для чего нужно уметь конспектировать и тезировать»
14	<b>Упорядочение материалов</b>	Приёмы упорядочения материалов	Памятка «Как работать над рукописью» Тренинг «Найдите и исправьте ошибку», «Составьте предложения из слов и словосочетаний»
15	<b>Как оформить список литературы</b>	Правила оформления списка литературы при подготовке	Составление списка литературы к реферату, докладу по выбранной теме исследовательской

		курсовой, дипломной, научно- исследовательско й работы	работы
16	<b>Выпуск школьной газеты (декабрьский номер)</b>	Отбор и структурирование материала	Аннотация на сочинение друга
17	<b>Отзыв и рецензия как разновидность ученического сочинения</b>	Отзыв о сочинении товарища, прочитанном. Рецензия о научной работе	Отзывы- заметки дискуссионного характера для школьной газеты. Рецензия о научно- исслед. Работе Тренинг «Сказочная рецензия»
18	<b>Изобразит ельно- выразительные средства языка</b>	Основные виды тропов Стилистиче ские фигуры	Карточки- примеры из литературных произведений
19	<b>Эссе</b>	Требования и правила написания эссе	Эссе «Я и моя карьера»
20	<b>Рассужден ие проблемного характера</b>	Рассуждени е, которое требует раскрытия понятий. Доказательства в рассуждении	Сочинение «Какими мы должны быть в наше время»
21	<b>Выпуск школьной газеты (январь - февраль)</b>	Отбор и структурирование материала	Редактирован ие материалов
22	<b>Сравните льная характеристика</b>	Характерис тика литературных героев	Сочинение на тему «Два товарища» Тренинг «Одно...»
23	<b>Ораторск ая речь</b>	Правила написания	Ораторская речь

		ораторской речи	Диспут
24	<b>Выпуск школьной газеты (мартовский номер)</b>	Отбор и структурирование материала	Редактирование статьи друга
25	<b>Отчего журналистские сочинения бывают скучными?</b>	Советы и рекомендации по написанию хороших статей	Речевой практикум
26	<b>Юмористический рассказ</b>	Композиция рассказа	Подготовка сборника юмористических рассказов
27	<b>Выпуск школьной газеты (апрельский номер)</b>	Отбор и структурирование материала	Конкурс на лучший юмористический рассказ
28	<b>Экскурсия в редакцию районной газеты «Знамя Родины»</b>	Знакомство учащихся с историей газеты и трудовыми буднями работников редакции	Работа по группам: интервью, репортаж, заметка, очерк и т.п.
29	<b>Деловая игра «Редакция»</b>	Отработка практических навыков студентов	Создание публицистического материала, редактирование, рецензирование
30	<b>Выпуск школьной газеты (майский номер)</b>	Отбор и структурирование материала	Редактирование материала
31	<b>Конкурс «Журналист года»</b>	Конкурсная программа	Работа в разных жанрах публицистики
32	<b>Итоговое занятие «Прощальное письмо»</b>	Подведение итогов	«Письмо в редакцию»

## **Заключение**

Средства взаимодействия с избирателями можно разделить на прямые и косвенные, а прямые, в свою очередь, на непосредственные и опосредованные. К прямым следует отнести формирование мнения избирателя под впечатлением от данного политика, причем непосредственно оно формируется при общении в ходе встреч с избирателями, а опосредованно – в ходе общения с теми, кто агитирует за данного кандидата, как в СМИ, так и при личном общении. Значимость тех или иных методов для формирования впечатления зависит от типа личности избирателя. К

косвенным методам воздействия следует отнести так называемый «черный PR», когда информация может сообщаться не только о самом кандидате, но о его предвыборном штабе, о его команде, о членах его семьи и пр. Для «черного PR» характерно сокрытие источников, подача информации со ссылкой на «надежные источники» без указания имен и фамилий.

В официальных СМИ используются, главным образом, сведения, рассчитанные на широкую аудиторию избирателей. Широкая избирательная кампания и возможность голосовать в условиях конкуренции является одной из основных черт демократического общества. В России и государствах СНГ эти институты формируются в течение последних 20 лет, и на этом пути политики и имиджмейкеры совершают много ошибок.

Кандидат в президенты или депутаты старается сформировать положительный образ себя и своей политической программы, прибегая к самым разным средствам. В частности, в предвыборной кампании широко используются возможности средств массовой информации, а также непосредственных встреч с электоратом.

Выходя на политическую сцену, общественный деятель становится заложником сформированного имиджа: так, выступив в роли «спасителя нации», он уже не может изменить сформированному о нем представлению.

Политтехнологи вырабатывают различные способы взаимодействия с электоратом, которые ставят под сомнение объективность избирательной кампании: ее выигрывает не тот, кто действительно достоин занимать данную должность, а тот, чьи имиджмейкеры и спичрайтеры более грамотно оценили потенциальных избирателей и более правильно построили взаимодействие с ними.

Таким образом, современные избирательные кампании превратились в информационную войну, чему способствует манера воспринимать информацию через посредство телевидения или газет. Лишь малый процент избирателей ведет активную политическую жизнь, участвует во встречах политика с избирателями и получает представление о нем в

непосредственном общении – мнение подавляющего большинства избирателей опосредовано СМИ.

Средства формирования имиджа политика включают в себя воздействие на аудиторию с помощью вербальных и невербальных средств, каналом передачи которых становятся различные средства массовой информации и массовой коммуникации. Стратегия политика в сегодняшних реалиях зависит от того, верно ли он оценит потребности целевой аудитории, сможет ли на них откликнуться не только верным позиционированием себя и своей политической партии либо общественного движения, но и верным выбором канала взаимодействия с аудиторией.

Ксения Собчак – пример современного молодого политика, делающего ставку на интернет, блоги, социальные сети. С другой стороны, Ксения Собчак – первая женщина-политик, которая баллотируется в президенты в истории новой России. Ранее ни одни выборы не проходили с участием женщины-кандидата, и сам факт ее участия в выборах уже является политическим прорывом.

Работа над имиджем Ксении Собчак еще не закончена – она продолжает работать над различными информационными поводами, вариантами подачи и общения с аудиторией.

Анализ речевого поведения позволил нам судить о Ксении Собчак как о грамотном человеке с достаточно высоким уровнем речевой культуры, который можно рассматривать как промежуточный–между неполнофункциональным типом. Это так же, как и внешний образ, зависит от формата передачи, в которой участвует К. Собчак.

Мы выяснили, что К. Собчак умеет создать тональность, необходимую в публичном общении. Она проявляется наиболее ярко в использовании этикетных формул обращения на «Вы», по имени-отчеству и т.п. Но вместе с этим использует агрессивные тактики речевого поведения, настойчивые и провокационные вопросы, оценочную лексику.

### **Список использованной литературы**

1. Биография Ксении Собчак // Электронный ресурс  
<https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-kseniya-sobchak.html>
2. Богин Г.И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов. – Дисс. ... д.ф.н. – Л., 1984. - 354 с.
3. Большая книга выборов: Как проводятся выборы в России. – М., 2015.- 627 с.
4. Бузин А.Ю. Административные избирательные технологии и борьба с ними. – М., 2007. – 280 с.

5. Волков А.А. Основы русской риторики. – М., 1996. – 304 с.
6. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Электронный ресурс [http://genhis.philol.msu.ru/article\\_262.shtml](http://genhis.philol.msu.ru/article_262.shtml)
7. Волочащейся за Богомолковым Собчак грозит серьезная болезнь // Электронный ресурс [https://news.rambler.ru/starlife/41745929/?utm\\_content=rnews&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/starlife/41745929/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink)
8. Выборы: правовые основы, избирательные технологии. – М., 2012. – 304 с.
9. Вьюгов А.И. Средства конструирования образа политического лидера в России XX века. – Дисс. ... к.ф.н. – М., 2016. – 170 с.
10. Гладков П.В., Кудинов О.П. Как стать губернатором. Алгоритм победы на выборах. – М., 2012. – 319 с.
11. Давыборец Е.Н. Манипуляция сознанием в имидже политического лидера // Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-soznaniem-v-imidzhe-politicheskogo-lidera>
12. Ельмслев Л. Прологомены к науке о языке // Новое в зарубежной лингвистике. – выпуск 1. – М., 1960. – 464 с.
13. Жуков К.С., Карнышев А.Д. Азбука избирательной кампании. Организационно-методические и социально-психологические аспекты. – М., 2015. – 328 с.
14. Зарецкая Е.Н. Деловое общение. – М.: Дело, 2018. – 391 с.
15. Иванов А.С. Информационно-коммуникативные процессы трансформации политических институтов российского общества. Автореферат дисс. на соискание степени к.п.н. – СПб., 2008. – 19 с.
16. Иванов А.С. Информационно-коммуникативные процессы трансформации политических институтов российского общества. Автореферат дисс. на соискание степени к.п.н // Электронный ресурс <https://dlib.rsl.ru/viewer/01003171014#?page=1>
17. Избирательные технологии и избирательное искусство. – М., 2013. –

171 с.

18. Каптерев С.Е. Политическая коммуникация: основы управления избирательным процессом. – Н. Новгород, 2016. – 340 с.
19. Ким И.Е. Оценка и личная сфера человека. – М., 2002. – 72 с.
20. Костина А.В. Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных индустриальных и постиндустриальных концепций // «Культурология», № 4, 2009. – 65 с .
21. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. – М.: АСТ пресс, 2002. – 284 с.
22. Курманина Т.С. Особенности формирования имиджа региональных политических лидеров // Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-soznaniem-v-imidzhe-politicheskogo-lidera>
23. Либерально-демократическая партия России // Электронный ресурс <http://duma.lenta.ru/parties/ldpr/>
24. Лингвистический Энциклопедический Словарь. – М.: Энциклопедия, 1991. – 5987 с.
25. Мартьянов Д.С. Практика взаимодействия интернет-сообщества и политических акторов в современной России. Автореферат дисс. на соискание степени к.п.н. – СПб, 2007. – 185 с.
26. Матвеева Г.Г. Зюбина И.А. Речевая привычка как основа речевого портрета говорящего. // Вестник Волгоградского Государственного Университета. – Серия 2. – Языкознание. – Том 15. – № 4. – 68 с.
27. Мифы народов мира. – М.: Энциклопедия, 2018. – Т. 1. – 720 с.
28. Михальская А.К. Русский Сократ. – М.: Высшая школа, 2016. – 196 с.
29. Новикова Е.Н. Формирование имиджа национального политического лидера России // Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-natsionalnogo-politicheskogo-lidera-rossii>
30. Паликова А.М. Влияние средств массовой информации на формирование электоральных предпочтений российских избирателей.

Автореферат дисс. на соискание степени к.п.н. – М., 2011. – 24 с.

31. Платон. Диалоги // Электронный ресурс  
<http://www.lib.ru/POEEAST/PLATO/dialogi.txt>

32. Прядильникова Н.В. Эвфемизмы в российских СМИ начала XXI века: комплексная характеристика: дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2007. – 18 с.

33. Реформатский А.А. Из истории языкознания. – М.: Флинта-Наука, 2013. – 275 с.

34. Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 2014. – 597 с.

35. Рождественский Ю.В., Теория риторики. М., 2013. – 290 с.

36. Собчак признала результаты выборов и расстроилась // Электронный ресурс  
<https://mir24.tv/news/16296595/sobchak-priznala-rezultaty-vyborov-i-rasstroilas>

37. Соловьев А.И. Политология. Политическая теория, политические технологии. Учебник для вузов - 2 изд. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 559 с.

38. Тарасенко Т.П. Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций :на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара – Дисс. ... к.ф.н. – М., 2007. – 280 с.

39. Тропкина О. Интернет как инструмент политики // Электронный ресурс  
[http://www.ng.ru/politics/2012-08-19/3\\_tool.html](http://www.ng.ru/politics/2012-08-19/3_tool.html)

40. Удникова О.И. Формирование имиджа политического лидера и властных структур // Электронный ресурс  
<https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-politicheskogo-lidera-i-vlastnyh-struktur>

41. Фонарев А.В. Особенности и основные типы политического лидерства // Электронный ресурс  
<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-osnovnye-tipy-politicheskogo-liderstva>

42. Чернов А.А. Становление глобального информационного общества: Проблемы и перспективы. – М: Дашков и К, 2003. – 232 с.

43. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. Учебное пособие. –

М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 445 с.