

Министерство образования и науки Российской Федерации
Сибирский федеральный университет

РЕЧЕВОЙ ИМИДЖ

Учебно-методическое пособие

Красноярск
СФУ
2012

УДК 811.161.1'342.3(07)
ББК 81.411.2–41я73
Р46

Составитель: Е.В. Осетрова

Р46 **Речевой** имидж: учебно-методическое пособие [Текст] / сост. Е.В. Осетрова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – 104 с.

Учебно-методическое пособие призвано оказать помощь студенту в изучении дисциплины, самостоятельной работе и промежуточной аттестации.

Предназначено для студентов дневного отделения, обучающихся по направлению 031000.62 «Филология».

УДК 811.161.1'342.3(07)
ББК 81.411.2–41я73

© Сибирский
федеральный
университет, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА	4
II. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
III. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
Раздел 1. Имидж как объект современного гуманитарного знания	6
1. Проблематика и историография вопроса	6
2. Структура имиджа	6
3. Проблемы формирования речевого имиджа.....	8
4. Составляющие речевого имиджа: языковая культура.....	8
5. Составляющие речевого имиджа: культура речи.....	10
6. Составляющие речевого имиджа: коммуникативная компетентность и речевая самостоятельность	10
Раздел 3. Речевой имидж во властной сфере	12
7. Имидж политического деятеля в контексте теории языковой личности	12
8. Модель описания речевого образа политика.....	13
9. Индивидуальные речевые портреты российских политиков.....	14
Раздел 4. Властная коммуникация и ее роль в формировании речевого имиджа власти.....	16
10. Политическая лингвистика	16
11. Коммуникация внутри субъектов властных отношений.....	17
12. Коммуникация между субъектами властных отношений	18
Раздел 5. Политические технологии и технологи	20
13. История политического консалтинга	20
14. Ситуации и субъекты рг-консалтинга	21
15. Прямое и опосредованное формирование имиджа	23
IV. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ЧТЕНИЯ	24
РЕЧЕВОЙ ИМИДЖ: СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ	24
О ЯЗЫКОВЫХ ПРИВЫЧКАХ И СЛОВАХ-ПАРАЗИТАХ	36
ГУБЕРНАТОР КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ:.....	45
НАБРОСКИ К РЕЧЕВОМУ ПОРТРЕТУ	45
СЛУХИ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ	58
О. Матвейчев. ПОСРЕДНИК МЕЖДУ НАРОДОМ И ПОЛИТИКОМ	70
V. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ АНАЛИЗА	74
VI. ТЕМЫ ЭССЕ.....	80
VII. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ.....	81

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

Цель преподавания дисциплины «Речевой имидж» состоит в том, чтобы ознакомить слушателей с основным содержанием проблемы речевого имиджа в контексте общегуманитарной проблематики публичного имиджа с одной стороны и лингвистических вопросов языковой личности – с другой,

продолжив через это формирование общепрофессиональных и социально-личностных компетенций студентов, адекватно понимающих природу речевого общения и особенности современных процессов коммуникации.

В связи с поставленной целью мы предлагаем решить в процессе обучения следующие задачи:

- выработать навыки практического использования знания о структуре речевого имиджа; умение создавать и корректировать профессиональный и личный образы;
- обосновать для студентов и выработать у них коммуникативную, прагматическую мотивированность их филологического образования;
- дать представление об одной из самых популярных областей современного гуманитарного знания – имиджелогии: о ее истории, традициях, основных понятиях и проблемах, научной базе;
- ознакомить с основными составляющими речевого имиджа, базирующимися на культуре речи, правилах речевого поведения, жанровом репертуаре, индивидуальной картине мира языковой личности;
- на материале политического дискурса выработать понимание важности языковых и речевых компетенций для построения успешной профессиональной карьеры.

Вся предлагаемая в разделе «Содержание дисциплины» информация структурирована в соответствии с делением на темы и организована следующим образом:

- 1) вопросы, обсуждаемые на лекционных занятиях;
- 2) материалы и задания для самостоятельной работы¹.

Контроль знаний осуществляется двумя способами – студенты пишут эссе, в котором творчески и самостоятельно анализируют какую-либо проблему речевого имиджа и имиджелогии в целом, а по завершении курса сдают зачет. Кроме того, во время лекции преподаватель может использовать режим свободной дискуссии, предлагая для оперативного обсуждения ключевой вопрос либо вводя элементы техники case study. Материалы для чтения, раскрывающие важные вопросы теоретической части курса, а также материалы для анализа представлены в двух отдельных блоках.

Заключительный раздел включает обязательную учебную литературу и довольно большой перечень публикаций, обращение к которым позволит студенту, решившему познакомиться с проблематикой имиджелогии и речевого имиджа всерьез, исполнить это намерение. Расширяющий тот же раздел список информационных источников вводит в учебный оборот

- справочные ресурсы,
- научно-популярные тексты о языке,
- а также отсылает к творчеству современных российских журналистов, профессиональный имидж которых интересен в языковом и речевом аспекте.

¹ На занятиях, кроме того, могут быть использованы «Материалы для анализа» из данного издания.

II. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1

Разделы дисциплины и виды занятий в часах
(тематический план занятий)

№ п/п	Разделы дисциплины «Речевой имидж»	Лекции (часы)	Самостоятельная работа (часы)
1	Имидж как объект современного гуманитарного знания	4	4
2	Речевой компонент в структуре имиджа	8	8
3	Речевой имидж во властной сфере	10	6
4	Властная коммуникация и ее роль в формировании речевого имиджа	6	6
5	Политические технологии и технологи	6	10

III. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Имидж как объект современного гуманитарного знания

1. ПРОБЛЕМАТИКА И ИСТОРИОГРАФИЯ ВОПРОСА

1.1. Вопросы лекционных занятий (2 ч)

Понятие имиджа. «Имидж» как ключевое слово публичной коммуникации.

История вопроса. Имиджелогия как научно-прикладное направление современного гуманитарного знания. Традиции американского и европейского имидж-консалтинга. Внешность, взаимоотношения со СМИ, выступление как важнейшие аспекты выстраивания публичного образа. Специфика российского имиджмейкинга.

1.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Изучите несколько различных определений имиджа, в том числе словарных (см. раздел «Литература и информационные ресурсы» → «Словари и справочная литература»). Постарайтесь выделить наиболее важные содержательные элементы данного понятия. Сформулируйте итоговое определение.

2. Проанализируйте две цитаты:

- *Имидж – ничто, жажда – все!*
Не дай себе засохнуть!
(Рекламный слоган напитка “Спрайт”)

и

- *Солнечный день, я на прогулку выхожу.*
Не испытываю жажды – я за имиджем слежу...
(«Всяко-разно», группа «Отпетые мошенники»).

Каково представление об имидже в обыденном языковом сознании? Что Вы можете сказать о его оценочном компоненте?

3. Найдите примеры использования этого понятия в других текстах массовой культуры: эстрадных песнях, анекдотах, городских граффити, рекламных объявлениях и т.п. О чем это свидетельствует?

2. СТРУКТУРА ИМИДЖА

2.1. Вопросы лекционных занятий (2 ч)

Актуальная и фоновая составляющие имиджа.

Психологическая база имиджа. Национальный менталитет и его влияние на восприятие и формирование имиджа.

Внешность, поведение и речь.
Окружение, прошлое и настоящее.
«Призмы» PR, СМИ и Интернета как механизм опосредованности
имиджа и влияния на массового адресата.

2.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Книги «Имидж мужчины» и «Имидж женщины» [Спиллейн 1996; 1996а] предложены для изучения темы «Внешность как составляющая имиджа». Познакомьтесь с ними и перечислите ситуации, в которых успешный образ субъекта оказывается одной из важнейших составляющих коммуникации. Расширьте список своими примерами.

2. Литература по разделу «Структура имиджа» включает ряд практических руководств и теоретических источников, авторы которых – отечественные исследователи. Кто является их адресатами? На основании работы над этим и предыдущим заданиями представьте типологию сфер «имиджевой» коммуникации.

3. Расшифруйте значение некоторых элементов внешности современных россиян: пышный черный бант как элемент прически, бритая голова, рюкзачок и роликовые коньки, английский костюм, норковая шуба, швейцарские часы, толстая золотая цепь на шее, i-pad и ноутбук, бандана, малиновый пиджак (в недалеком прошлом). Какие из этих элементов имеют интернациональный характер?

4. Приведите собственные примеры корпоративного «прочтения» жестов, мимики, аксессуаров либо одежды окружающих вас людей. Опираясь на понятия имиджа и сферы (ситуации) общения, дайте определения стиля, хорошего и плохого вкуса, эпатажа.

5. Какие черты русского (российского) менталитета, с Вашей точки зрения, должны быть учтены при создании имиджа российского политика, бизнесмена, поп-звезды и т. д.?

6. Известны ли вам случаи (в том числе из литературы), когда незнание национальных символов поведения приводило к более или менее существенным проблемам в общении?

7. Создайте модель ситуации «прием на работу» и реализуйте ее успешный и «провальный» сценарии. Используйте для подготовки книги Д. Карнеги [Карнеги 1996], И.А. Стернина [Стернин 1996; 1997], Т.И. Холоповой и М.М. Лебедевой [Холопова, Лебедева 1995] и др. источники.

8. Составьте свой имиджевый портрет.

Раздел 2. Речевой компонент в структуре имиджа

3. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЧЕВОГО ИМИДЖА

3.1. Вопросы лекционных занятий (2 ч)

Истоки речевой имиджелогии. Понятие языковой личности в трудах В.В. Виноградова. Лингвистические исследования языковой личности Ю.Н. Караулова, реконструкция речевых портретов М.В. Пановым, Л.П. Крысиным, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой и др. Идеи К.Ф. Седова. Типология моделей описания. Лингвоперсонология как новейшее направление исследования языковой личности.

«Языковая личность», «коммуникативная личность», «языковой портрет», «речевой портрет», «речевая маска», «речевой имидж» как соположенные понятия: содержание, сходство и различие.

Специфика феномена речевого имиджа. Речевая составляющая имиджа в традиционном аспекте: общие рекомендации, типовые ситуации, алгоритм создания речей и выступление.

3.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Познакомьтесь с книгой Ю.Н. Караулова «Русский язык и языковая личность» [Караулов 2007].

Каковы составляющие структуры языковой личности и их взаимосвязи, с точки зрения автора?

2. Познакомьтесь с монографией И.В. Башковой «Изучение языковой личности в современной российской лингвистике» [Башкова 2011].

Перечислите основные научные школы, развивающие проблематику лингвоперсонологии. Определите сходство и различие данных подходов.

3. Определите суть методики «диагностирующего пятна» (термин Т.М. Николаевой). Используйте для этого статью Л.П. Крысина «Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета» [Крысин 2004]. В чем состоит специфика данной методики?

4. СОСТАВЛЯЮЩИЕ РЕЧЕВОГО ИМИДЖА: ЯЗЫКОВАЯ КУЛЬТУРА

4.1. Вопросы лекционных занятий (2 ч)

Языковая культура как совокупность языковых знаний и компетенций.

«Звук» – «слово» – «высказывание» – «текст» как ключевые понятия культуры языка. Языковая система, языковая норма и языковой узус: пересечение / расхождение полей. Признаки языковой культуры: языковая терпи-

мость к корпоративному и поколенческому узусу, языковой вкус, языковая ориентированность.

Языковые привычки – социальные маркеры субъекта говорящего. Их неконтролируемость, выделенность, личностное / групповое.

4.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Обратите внимание на собственные языковые пристрастия и оцените их с позиций ортологии, то есть в нормативном аспекте. Классифицируйте собранный материал, распределив его по следующим группам: «звук», «слово», «предложение», «текст».

Результаты представьте в виде таблицы.

2. Запишите выпуск новостей любой из региональных красноярских телекомпаний. Выделите все языковые ошибки, которые допустили ведущий выпуска, репортеры, интервьюируемые горожане.

Представьте письменный отчет.

3. Познакомьтесь с книгой «Не говори шершавым языком» [Горбаневский, Караулов, Шаклеин 1999] (см. раздел «Литература и информационные ресурсы» → «Языковая культура»).

Из таблиц, представленных в Части 1 данной книги, выберите по 10 примеров орфоэпических, лексических, грамматических нарушений и ошибок в сочетаемости слов; объясните природу каждого нарушения. Представьте письменный отчет.

Прочитайте любой из материалов по культуре речи, включенный в Часть 2. Сделайте устный реферат.

4. Познакомьтесь с книгой В.Г. Костомарова «Языковой вкус эпохи» [Костомаров 1994] (см. раздел «Литература и информационные ресурсы» → «Языковая культура»).

На основании этого знакомства и собственного понимания проблемы определите понятие «языковой вкус».

5. Словари диктуют следующие нормы ударения перечисленных ниже слов: *щав'ель, рев'ень, звон'ят, кулин'ария, ол'енина, т'орты, обесп'ечение, од-новр'еменно*.

Как Вы сами произносите данные слова? Как Вы относитесь к орфоэпической норме в каждом указанном случае? Опишите алгоритм орфоэпического поведения человека, профессионально работающего со словом.

6. Из текстов периодической печати выберите 10 слов с неизвестным или недостаточно известным вам значением. С помощью словарей и другой литературы восстановите свой информационный «пробел».

Напишите заметку, используя 2–3 выделенных слова.

5. СОСТАВЛЯЮЩИЕ РЕЧЕВОГО ИМИДЖА: КУЛЬТУРА РЕЧИ

5.1. Вопросы лекционных занятий (2 ч)

Речевая культура как совокупность коммуникативных и речевых компетенций, а также навыков группового и публичного общения. Правила речевого поведения и этикет. Коммуникативные просчеты, неудачи, ошибки, провалы как маркеры коммуникативной некомпетентности.

Содержание культуры речи по Т.В. Шмелевой. Составляющие культуры речи; «сферный» принцип речевых компетенций языковой личности. Высокая культура речи как база успешного речевого имиджа.

Проблема соотношения речевой и языковой культуры: гармоничный и дисгармоничный речевой имидж.

5.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Приведите примеры профессионального языкового «кретинизма».

2. «Нарисуйте» речевой портрет слушающего: тинэйджера, вашего друга, пожилого родственника, преподавателя, известного радио- либо телеведущего.

Учитывайте типичные вербальные и невербальные реакции, жесты, движения, расположение в пространстве. Оцените поведение с точки зрения его успешности / неуспешности.

3. Познакомьтесь с кодексом (постулатами, правилами) речевого поведения [Гордон, Лакофф 1985; Грайс 1985; Вендлер 1985; Вежбицка 1978; Рождественский 1978; Шмелева 1983; Верещагин 1991].

Определите свои коммуникативные предпочтения в этом плане, а также аспекты, которым Вы не уделяете достаточного внимания.

4. Перечислите семь главных сфер, организующих современное речевое пространство. Назовите типичные ситуации и обычные ролевые амплуа для каждой речевой сферы.

5. Заполните «анкету» политической сферы общения, последовательно ответив на следующие вопросы: предназначение сферы в жизни общества; состав участников коммуникации и их роли; речевые жанры; используемые фактуры текста; разновидность языка (стиль); способы регламентации.

6. СОСТАВЛЯЮЩИЕ РЕЧЕВОГО ИМИДЖА: КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ И РЕЧЕВАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ

6.1. Вопросы лекционных занятий (2 ч)

Составляющие речевого имиджа: коммуникативная компетентность и речевая самостоятельность как особо выделенные элементы.

Коммуникативная компетентность, или ориентированность в речевой ситуации: адекватная оценка временных и пространственных координат коммуникации, социально-речевых статусов коммуникантов, целей общения.

Коммуникативные стратегии и тактики русской речи О.С. Иссерс и их осмысление в русле проблемы речевого имиджа.

Речевая самостоятельность как способность к спонтанному общению и речевому творчеству. Умение донести собственные идеи и мысли до слушателя. Естественное поведение в диалоге, максимальный отход от штампов и клише, оптимальное использование образности.

6.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Познакомьтесь с оценкой поведения одного из участников ток-шоу В. Соловьева: *У Максима Осипова не совсем мужской вариант защиты. Когда у человека всегда наготове бумажка (документы), у меня лично это вызывает подозрение* (НТВ, «К барьеру»).

Какому способу существования речи – письменному или устному – отдает предпочтение автор текста? Каковы Ваши собственные предпочтения?

2. Опишите условия общения, при которых возможны фразы *Всего доброго!* / *Всего хорошего!* Особое внимание обратите на соотношение коммуникативных ролей в ситуации.

3. Обсудите с одноклассниками способы обращения к Вам в различных сферах и ситуациях общения: дома, в компании друзей, на дискотеке, на работе, в студенческой аудитории, на экзамене и т.д. Существует ли разница в выборе номинаций и от чего это зависит? Оформите наблюдения в виде таблицы.

4. Подумайте и приведите случаи, когда просьба, благодарность или извинение вполне нормативно могут не сопровождаться типичными для них формулами *Пожалуйста!* *Спасибо!* и *Извините!* Что в таких случаях используют взамен данных формул?

5. В чем суть коммуникативных ошибок, зафиксированных в следующих текстах? Отредактируйте тексты, сохранив всю уже использованную лексику, таким образом, чтобы исправить допущенные просчеты в общении.

- а) – *Мое общение с отцом в детстве было крайне редуцированным.*
– *Каким-каким?!*

(из разговора на улице)

б) ... *Все это лишь доказывает, что живем мы не по законам, а по понятиям*

(из интервью Б. Березовского Е. Киселеву; НТВ, «Итоги»).

6. Были ли Вы когда-либо свидетелем либо виновником коммуникативного просчета, коммуникативной ошибки, коммуникативного провала?

Проанализируйте подобные ситуации, отвечая на вопрос, какие из обстоятельств были не учтены в каждом отдельном случае.

7. Составьте список типичных ситуаций, в которых носитель русского языка обычно чувствует себя коммуникативно несостоятельным. В чем причина этого?

8. Какой из способов речевого тренинга (упражнения, самоанализ, игра) кажется Вам наиболее эффективным? Аргументируйте свою точку зрения.

9. Выберите одну из предложенных коммуникативных игр («Деловая беседа», «Светская беседа», «Переговоры», «Дискуссия», «Интервью», «Конфликт», «Митинг») и проведите ее, заключив все анализом коммуникативных просчетов и удач.

Опишите имидж одного из активных участников игры, поэтапно раскрывая его содержание: языковая и речевая культура, коммуникативная ориентированность, коммуникативная самостоятельность. Представьте отчет в письменном виде.

Раздел 3. Речевой имидж во властной сфере

7. ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

7.1. Вопросы лекционных занятий (2 ч)

История вопроса и типология моделей описания.

Языковая личность президента в трактовке М.В. Гавриловой.

Президентский дискурс как перспективное поле изучения политической лингвистики. Направления анализа: идиостиль политического лидера; тематика выступлений; ключевые слова в динамике их использования; центральные и периферийные концепты; идеологемы; невербальные знаки семиотического пространства и т.д.

Сопоставительный анализ выступлений Б.Н. Ельцина, В.В. Путина и Д.А. Медведева. Зарубежный опыт исследования президентского дискурса.

Семантический треугольник: политическое слово – общественная мысль – действия политика.

7.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Выберите один из текстов ежегодного «Послания президента» и рассмотрите его, имея в виду направления анализа президентского дискурса, представленные М.В. Гавриловой. Какие из направлений кажутся Вам наиболее важными и интересными?

2. Изучите на тот же предмет программные статьи В.В. Путина и программы других кандидатов, опубликованные накануне мартовских выборов президента РФ 2012 г. Можете ли Вы говорить об индивидуальном речевом / языковом образе того или иного кандидата, и если «да», то какие характеристики составляют эту индивидуальность?

8. МОДЕЛЬ ОПИСАНИЯ РЕЧЕВОГО ОБРАЗА ПОЛИТИКА

8.1. Вопросы лекционных занятий (4 ч)

«Содержание» и «форма» политического амплуа.

Концепты, лозунги, образы настоящего, прошлого и будущего.

Жанровый состав текстов, коммуникативное амплуа, принципы диалогичности и правдивости как составляющие образа, правила речевого поведения в политической сфере общения. Исследования Т.В. Шмелевой и И.Г. Маланчук.

8.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте модель речевого имиджа политика, выделяя наиболее важные составляющие. Что, по-вашему, является наиболее существенным при формировании речевого образа человека во властной сфере – содержание его текстов либо их речевой антураж? Аргументируйте.

2. Познакомьтесь с представленными ниже высказываниями известных российских деятелей о власти и народе.

Г. Зюганов:

В момент высочайших испытаний партия, теснейшим образом сливаясь с воюющим народом, опираясь на его великую мощь и державные традиции, проявила свои лучшие организаторские и политические качества; Как нельзя более злободневно звучат сегодня давние предостережения великого Ф.М. Достоевского, недоумевавшего: «И почему, почему наш европейский либерал так часто враг народа русского?».

А. Лебедь:

Мне хочется поговорить о стране, о народе, частью которого я себя ощущаю. И об отношении власти к этому народу... Власть должна просто любить свой народ. Перестать ему лгать. Дать ему возможность быть нравственно и физически здоровым, духовно и материально богатым; Власть не должна придумывать народу национальную идею;

Вчерашний электорат, он же народ, берет губернатора за галстук: «Мы тебя избирали, мы за тебя голосовали, на макроэкономику и монетаризм нам глубоко наплевать, соизволь, голубчик, вкалывать!»

Исследуйте взаимоотношения *власти* и *народа* на семантическом уровне, используя понятия «актант» и «актантная роль». Составьте списки актантных ролей для обоих концептов. Реконструируйте модели властных взаимоотношений, присутствующие в высказываниях каждого из авторов.

Сделайте коммуникативный прогноз: на какую группу электората рассчитаны эти тексты?

3. Актуальна ли для современной политической сферы проблема «усталости» от публичной персоны? Как, по-вашему, следует решать данную проблему в случае ее возникновения: производить замену субъекта или замену речевого имиджа?

4. Какие имиджевые амплуа или «маски» российских общественных деятелей Вы можете выделить? Имеют ли они характерные языковые / речевые признаки?

9. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ПОРТРЕТЫ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИКОВ

9.1. Вопросы лекционных занятий (4 ч)

Речевой образ политика-мемуариста. Содержание и форма речевого образа. Коммуникативно-ролевое взаимодействие «политик – пресс-секретарь». Статусно-ролевые различия коммуникантов.

Речевой имидж кандидата в предвыборной кампании – региональный аспект: А.И. Лебедь и А.Г. Хлопонин, губернаторы Красноярского края.

Долгосрочный речевой имидж – специфика задачи и содержания. Константная и динамичная составляющие публичного образа.

9.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. По материалам пособия «Речевой имидж» [Осетрова 2004] изучите содержание речевого имиджа трех красноярских политиков: А. Лебеда, В. Зубова и А. Усса. Перечислите «плюсы» и «минусы» каждого.

2. Проанализируйте речевой имидж одного из современных региональных политиков, имея в виду его содержательную и коммуникативную составляющие. Дайте рекомендации, которые могли бы откорректировать речевой имидж политика.

3. Ниже представлена серия высказываний и фрагментов из предвыборной текстов, агитирующих за кандидатов на должность мэра г. Красноярска (июнь 2012 г.).

Э. Акбулатов:

Мы за Акбулатова! Будущее Красноярска строим вместе! № 1 в избирательном бюллетене.

Красноярску нужен настоящий хозяин, любящий родной город. Человек, способный слышать и объединять горожан. Требовательный управленец с опытом работы в органах власти, который рассматривает должность мэра как инструмент для решения конкретных городских проблем и целью своей работы ставит благополучие и развитие Красноярска. На наш взгляд, кандидат, обладающий всеми этими качествами, – Эдхам Акбулатов.

Инициативы: инициативы Э. Акбулатова за время работы на посту исполняющего обязанности главы города.

- Новые микрорайоны должны строиться сразу вместе со школами, поликлиниками, детскими садами.
- Миллион деревьев Красноярску.
- Мнение горожан – основа решений власти. Физкультура и спорт для красноярцев. Универсиада 2019.
- Защищать экологию города.

А. Коропачинский:

Красноярск может стать другим!; Миллионный город должен быть другим!; Квартира для молодой красноярской семьи должна стоить не более 1 млн. рублей; Новый мэр. Градостроитель.

У нас общая мечта – жить в лучшем городе страны!

- Красноярску нужен защитник.

По программе освоения Сибири будут выделены триллионы рублей. Сколько из них пойдет на развитие Красноярска, зависит от того, кого мы выберем мэром 10 июня. Защитить интересы города может только сильный независимый градоначальник.

- Город свободных людей.

Мы с вами – жители Красноярска – сами выбираем власть. Нам не нужна имитация выборов, чиновничьи игры, «назначенцы» от коррумпированных функционеров партии власти. Только свободный выбор свободных людей.

- Будущее города выбираем мы.

Никто не вправе навязать нам строительство заводов, отравляющих наш город. Власть должна остановить рост незаконной миграции и связанной с ней преступности. Решения, важные для жизни города, должны принимать мы, а не чиновники за нашей спиной.

- Не провинция! Один из Центров России!

Город, который остановился в развитии, не имеет будущего. Нам нужно не латание дыр, а мощное комплексное развитие. Уже через несколько лет миллионный Красноярск может стать лучшим городом страны!

М. Осколков:

Михаил Осколков. Мэр, который нужен городу!

Программа Михаила Осколкова.

10 июня 2012 года в Красноярске пройдут выборы главы города. Все мы уверены, что эти выборы – важнейший шаг на пути к переменам в краевом центре.

Я, Михаил Осколков, иду на эти выборы, потому что хорошо знаю не только проблемы, с которыми ежедневно сталкиваются красноярцы, но и пути решения этих проблем.

Я уверен, что мы можем сделать жизнь горожан достойной. Можем изменить в городе ситуацию, когда бюджетные средства используются неэффективно, деньги ЖКХ – бесконтрольно, процветают коррупция и безнаказанность.

- Взяточник должен сидеть в тюрьме!

Никаких административных наказаний, выговоров и прочей бумажной ерунды – только реальная уголовная ответственность для чиновников, промышляющих взятками и откатами.

- Комфортный чистый город.

Снизить тарифы на услуги ЖКХ на 20% до тех пор, пока управляющие компании детально не обоснуют действующие тарифы.

- Работу власти – под контроль горожан!

Значительно (для начала – на 50 %) сократить аппарат чиновников, чтобы в администрации работали только профессионалы. Никакого родства и кумовства!

Н. Подоляк:

Красноярец-Сибиряк, голосуй за Подоляк! ЛДПР.

Мэр от ЛДПР обязан:

- Вести борьбу с незаконной миграцией.

Провести тотальную проверку и выдворить за пределы города незаконно зарегистрированных мигрантов.

- Использовать кадровый потенциал города.

Заменить администрацию новыми людьми из числа молодых, талантливых, работоспособных, включенных в список кадрового резерва города и края специалистов.

- Уволить коррупционеров.

Мы живем в правовом государстве, но у нас нет возможностей, как у губернатора, ждать решения суда, пока чиновники разворовывают бюджет, вместо того, чтобы заботиться о своих гражданах. Мы должны защитить неимущих и обездоленных и наказать мошенников.

- «Перепрофилировать» рабочие районы.

Привлечь в рабочие окраины предпринимателей, максимально снизив арендные ставки, при этом максимально их увеличив в центре города. Это позволит развивать инфраструктуру районов и разгрузит центр от пробок.

- Увеличить число рекреационных зон.

Березовой роще «студенческого городка» присвоить статус рекреационной зоны и навсегда прекратить посягательства на ее уничтожение под предлогом облагораживания. Увеличение числа зеленых насаждений.

А.В. Подкорытов:

С днем Великой Победы!

Быков А.П. – депутат Законодательного Собрания Красноярского края. Березин В.Г. – генерал-майор, заслуженный юрист России. Подкорытов А.В. – кандидат на должность Главы города Красноярска.

10 июня выборы главы города Красноярска.

Алексей Подкорытов – независимый кандидат на должность главы города Красноярска.

Определите жанры, в которых «работают» кандидаты и их команда. Сформулируйте правила речевого поведения в ситуации предвыборной компании; учитывают ли их кандидаты?

Вычлените все ключевые слова и лозунги в предложенных текстах. Совпадают ли они буквально или содержательно, и в чем Вы усматриваете различие?

Насколько учитывается адресат текстов – массовый избиратель?

С Вашей точки зрения, ориентируются ли кандидаты на «среднестатистический» электорат либо для него важнее адресная аудитория?

Раздел 4. Властная коммуникация и ее роль в формировании речевого имиджа власти

10. ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА

10.1. Вопросы лекционных занятий (2 ч)

Политическая лингвистика как наука, занимающаяся изучением использования языка во властной сфере (концепция А.П. Чудинова).

Субъекты властной коммуникации: власти, население, СМИ, Интернет. Функции языка в борьбе за власть.

Риторические умения политика. Эффективность языковых средств. Воздействие (прямое / косвенное) и оценка.

10.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Насколько справедлив, с Вашей точки зрения, тезис о том, что язык и слово (в широком понимании) являются сильнейшим средством воздействия на человека, определяющим его социальное самочувствие, поведение и действия? Аргументируйте Вашу позицию.

2. Представим, что Вам предложено прочитать лекцию на тему «Язык и истина» / «Язык и насилие». Какими будут главные тезисы Вашей лекции?

3. Знакомо ли Вам понятие «языковая политика», и что Вы в него вкладываете?

4. Сделайте общий прогноз развития русского языка в пространстве русскоязычных диаспор стран Балтии, Южного Кавказа, Белоруссии и Украины. Пессимистичен или оптимистичен этот прогноз?

11. КОММУНИКАЦИЯ ВНУТРИ СУБЪЕКТОВ ВЛАСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

11.1. Вопросы лекционных занятий (2 ч)

Коммуникация между властями: типология ситуаций (переговоры, совещания, кулуарное общение, личные встречи).

Коммуникация между представителями населения: типология ситуаций (межличностное общение, групповое общение, общение в социальной сети и Интернете).

11.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Перечислите основные типы взаимодействия властных субъектов между собой [Осетрова 2004] (разд. 6.2). Какие из них кажутся Вам наиболее оптимальными? Обоснуйте свою точку зрения.

2. Каким образом система властных взаимодействий представлена в двух различных интервью – с бывшим главой РАО «ЕЭС России» А. Чубайсом и политическим обозревателем «7-го канала» (Красноярск) А. Мартыненко? Кто, с точки зрения каждого, является субъектами этого взаимодействия?

Интервью с А. Чубайсом:

– Вы говорите, что объяснять крупному бизнесу, что он не все может, пришлось аж с 1996 года. Почему власть ничего системного по этой проблеме не сделала?

– Не согласен <...> Возможно, это прозвучит слишком оптимистично, но я считаю, что за последние годы масштабы, формы и степень воздействия бизнеса на власть сократились и стали существенно более цивилизованными. Некоторые лидеры бизнеса прежде рассуждали о замене министра, вице-премьера или премьера как о текущем рабочем вопросе, с соответствующим бюджетированием и технологией реализации. Таких, совсем уж «отвязанных» форм и технологий в последние два-три года уже не было («Эксперт»).

Интервью с А. Мартыненко:

– Я решила баллотироваться в депутаты по одной простой причине: меня к этому спровоцировал новый закон о выборах и стажировка в Екатеринбурге на Би-Би-Си. Это уже после Конституционный суд отменил определенные ограничения на деятельность СМИ, а до этого журналист оставался практически безголосым. А вот кандидатам можно было критиковать оппонентов, можно было объяснять свою позицию. Журналисты оказались вне игры. Нам прямо сказали: вы вообще не участники выборов. Участники – это кандидаты и народ. А как же народ будет оценивать данного кандидата, если он будет о себе говорить только хорошее, какой он белый и пушистый? А нам в ответ: а вот пусть сам народ и соображает, кто ему больше нравится! Поскольку кандидатам в тот момент позволялось больше, чем журналисту, я и подумала: а почему бы и нет? («Городские новости»).

3. Какие из выделенных ситуаций властной коммуникации Вы считаете наиболее эффективными? Аргументируйте.

Какой способ и канал социального взаимодействия выбирает сегодня население России? Корректна ли такая формулировка? Выступите в качестве эксперта.

12. КОММУНИКАЦИЯ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ ВЛАСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

12.1. Вопросы лекционных занятий (2 ч)

Прямое и опосредованное взаимодействие «власти – население»: типология ситуаций. Массмедиа и Интернет как проводники информации и каналы взаимодействия. Симулятивное диалоговое общение.

Слухи как коммуникативный канал: «рабочий механизм», функции, доверие населения.

Образы власти, народа и слухов в языковой картине мира.

12.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Перечислите основные типы взаимодействия властных субъектов с населением [Осетрова 2004] (разд. 6.3). Какие из них кажутся Вам наиболее оптимальными? Обоснуйте свою точку зрения.

2. Познакомьтесь с суждением прохожего, высказанным в уличном интервью: *Деятельность правительства должна быть направлена на то, чтобы народ ощущал, что о нем тоже иногда думают* (ТК «Россия», «Парламентский час»).

Какую семантическую роль играет *народ* в данном тексте? Ущербное или привилегированное положение, по мнению автора, занимает народ по сравнению с правительством? Какими языковыми средствами оформляется данное мнение?

3. Какой представляется власть и ее устройство в детской ЯКМ на основании следующего высказывания 10-летней девочки: *Я написала президен-*

ту, чтобы он сказал, чтобы наш дом детского творчества не закрывали (НТВ, «Сегодня»).

Сравните этот текст с предыдущим. Отличается ли детское представление о власти от аналогичного, представленного в рассуждении взрослого человека? Проведите семантический анализ и сделайте выводы.

4. Изучите несколько различных фрагментов-рассуждений об устройстве властного пространства в современной России. Как описано это пространство каждым из авторов? Сделайте анализ, отвечая на вопросы: «основные властвующие субъекты», «их иерархия», «качество и содержание общения». Что общего и различного в созданных «картинах»? Насколько объективно они отражают реальное положение дел?

а) – Президентская власть является специфической ветвью власти, сложившейся в XIX веке как метасистема по отношению к структурам законодательной, исполнительной и судебной властей. В ее основе лежит понятие «влияние» – специфический продукт соединения должностных полномочий и личностного начала, «власть убеждать», концептуальная власть<...> В современной системе государственного управления России только президентская власть способна вырабатывать и осуществлять стратегическое политическое управление. Правительство, Госдума и система судов фактически определили себя как технические институты. Именно поэтому – на фоне усложнения мировой экономической и политической ситуации – возрастает роль президентской власти. Существует распространенное заблуждение, что российская президентская власть обладает исключительной силой, формализованной в Конституции 1993 года. Корни этого мифа лежат главным образом в двух краткосрочных эпизодах – декабря 1991-го и октября 1993-го, когда, действительно, власть Бориса Ельцина достигла апогея. Однако реально и в эпоху Ельцина, и в эпоху Путина президент мог настоять на принятии практически любого решения, но не мог и до сих пор не может обеспечить его исполнение (П. Щедровицкий; «Эксперт»);

б) – Диалог (власти) – он либо вообще с бизнесом, либо его нет. Власти потребуется серьезный набор позитивных и притом повторяемых действий, чтобы восстановить этот диалог. И когда он восстановится, обе стороны должны, выбрать с двух сторон представителей соответствующих институтов, которые впредь друг с другом разговаривали бы на одном, общем, языке, вырабатывая взаимоприемлемые правила игры. Прежде всего нужно будет выразить и осознать такие интересы и ценности сторон, которые обе стороны признают здравыми и разумными. Если этого сделать не удастся, есть верховный арбитр – президент. Тогда за ним итоговое решение, которое опять же будет принято или не принято.

– Подождите, если президент – арбитр, то с кем же бизнес ведет диалог?

– С властью. Ну не запремся же мы на три месяца с президентом, чтобы выработать ценности. Он дает старт этому диалогу. Дальше в дело вступают структуры, по его поручению представляющие интересы власти, в частности и правоохранительные органы (А. Чубайс; «Эксперт»);

в) *Выборы 2012. Спецпроект. Предвыборная программа бизнеса.*

Чего на самом деле хотят участники списка Forbes от власти.

Роман Авдеев. Московский кредитный банк.

Развивать политическую конкуренцию.

Власти необходимо наладить диалог с гражданским обществом. Он должен быть двусторонним и цивилизованным. Сейчас предвыборный год, диалог вроде

бы появился. И важно, чтобы он появлялся не только перед выборами, а был постоянным: власть должна отвечать на запросы общества. Сейчас власть реагирует адекватно: собираются снижать проходной барьер на выборах в Госдуму, упростить регистрацию партий, вернуть выборность губернаторов и т.д. Важно избежать крайностей – не нужно возвращаться в 1990-е («Forbes»);

г) Прошедшие выборы и митинги, как и грядущие президентские выборы, только упрощают буржуазии путь к консолидации, так как сегодня локально буржуазия оказалась нужна власти как приемлемый посредник между ней (властью) и горожанином. Эта консолидация возможна как с использованием действующей партии – ЕР, так и с созданием новой партии. Вопрос к Прохорову один: сможет ли он исполнить роль интегратора для разношерстной, консервативной и недоверчивой русской буржуазии? («Эксперт»);

д) Новизна ситуации в том, что граждане не требуют ничего от власти, они требуют собственно власти – чтобы их голос на выборах честно учитывался. Политическая система к таким требованиям не готова. «Нынешняя правящая команда пришла к власти в условиях, когда избиратели не хотели участвовать в политике, не хотели конфликтов, – говорит Г. Павловский. – Они рассуждали: есть Путин – пусть Путин и занимается политикой, а мы на это посмотрим по телевизору. Эта команда не перешла на другую технологическую платформу в политике. Команда занята тем, чтобы не забыть чужих интересов. Но когда проявляется интерес к власти, она не знает, что делать» («Эксперт»).

5. В какой из речевых сфер возник и долгое время существовал жанр слухов? В какие из сфер осуществляется его экспансия сегодня? Приведите примеры, используя тексты СМИ.

6. Познакомьтесь с изложенной в пособии «Речевой имидж» типологией функций слухов в СМИ [Осетрова 2004] (разд. 6.2.2.). Приведите собственные примеры, подтверждающие наличие эти функций.

Подумайте: является ли предложенный список законченным или его можно расширить? Зачем используются слухи в СМИ?

Раздел 5. Политические технологии и технологи

13. ИСТОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

13.1. Вопросы лекционных занятий (2 ч)

Работы Г. Мюррея, А. Даллеса, Дж. Гиттенгера, Г. Гурджиева, Г. Щедровицкого.

«Сумма политтехнологий» О. Матвейчева. Современное социальное программирование. Практика политтехнологической «игры» на российском поле. Русский менталитет как узловая проблема отечественного PR-консалтинга.

Американские и отечественные принципы интерпретации и терминологии.

13.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Изучите список желательной для прочтения литературы, опубликованный в книге О. Матвейчева «Сумма политтехнологий» [Матвейчев 2009].

Выделите из этого списка блок собственно лингвистических источников. Определите, какие аспекты языка и коммуникации оказываются важными для PR-консалтинга?

2. Можно ли говорить о специфике российского PR-консалтинга, и если «да», то каковы характерные его признаки?

14. СИТУАЦИИ И СУБЪЕКТЫ PR-КОНСАЛТИНГА

14.1. Вопросы лекционных занятий (2 ч)

Политический технолог (политический консультант / гуманитарный технолог) и имиджмейкер в коммуникативной роли посредника-профессионала.

Публичное, в частности политическое, пространство консалтинга, ситуативный аспект.

Избирательная кампания как «ключевая» имиджформирующая ситуация. Участники, обстоятельства, содержание имиджевого компонента. Типология сценариев, жанров и фактур.

14.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. В какой из семи сфер современной коммуникации услуги имиджмейкера предпочтительны или даже необходимы, а в какой человек «выстраивает» свой образ самостоятельно?

2. Профессионала, объектом деятельности которого является имидж, называют по-разному: *политический консультант, политтехнолог, маркетолог, гуманитарный технолог, имиджмейкер*.

Существуют ли различия между этими терминами? Какое из наименований наиболее распространено и более точно отражает суть соответствующих занятий?

3. Кто такой спичрайтер? Представители каких профессий обычно исполняют функции спичрайтеров во время предвыборных кампаний?

4. В какой из коммуникативных сфер были сосредоточены усилия имиджмейкеров в 90-ые гг. прошедшего столетия?

Куда перемещаются их профессиональные интересы сегодня? Чем это обусловлено?

5. Можете ли Вы назвать 1–2 известные консалтинговые группы и наиболее успешных российских политтехнологов?

6. Познакомьтесь с отрывком из статьи журналиста А. Силаева:

Имиджмейкеры знают все детали манипулирования сознанием масс. Разработана великая наука – умение политика отвечать на любой вопрос <...> Если есть

деньги или способность постигать мир собственным умом – этому искусству научат или ты научишься сам <...> Условия предвыборного процесса всегда провоцируют расхождение между словом и делом: политик говорит то, что массы желают слышать, а делает то, что способствует самосохранению <...> Поэтому приходится говорить о борьбе с бандитами, о борьбе с ворами и т.д. Эпоха высоких предвыборных технологий означает утверждение эры цинизма. Народ хочет, чтобы его обманывали («Красноярский комсомолец»).

Что автор оценивает как главное качество содержания предвыборного процесса и его фигурантов? Насколько объективна данная точка зрения?

7. Испытайте себя в роли имиджмейкера. Выберите из числа одноклассников «клиента», изучите его личностные данные (внешность, поведение, речевой имидж) и попытайтесь откорректировать их в направлении социальной успешности.

8. «Имиджевый конструктор»

«Имиджевый конструктор» представляет типичный пример лингвистической техники анализа, разработанной в границах более обширной методики case study – методики обучения на образцовых примерах.

В целях формирования профессиональных филологических компетенций полезно использовать в качестве образца тексты талантливых российских журналистов, обладающих ярким творческим стилем и отсюда – ярким речевым имиджем. Поэтому для анализа Вам предложены произведения А. Колесникова, А. Архангельского, Н. Геворкян, В. Панюшкина, Л. Радзиховского, С. Мостовщикова, Д. Соколова-Митрича и мн. др. (ссылки на них даны в разделе «Литература и информационные источники»), – а также В. Соловьева, А.Гордона, М. Максимовской, Н. Радуловой, О. Лошака, Ю. Идлис. Список, разумеется, открыт.

Вы должны выбрать один или несколько материалов конкретного автора и проанализировать их общую имиджевую составляющую в трех аспектах – культура языка, культура речи, имиджевый аспект содержания. Для этого, учитывая содержание всего курса,

- определите ключевые слова, образы прошлого – настоящего – будущего, «лозунговую» («призывную») часть текстов, если таковая имеется;
- исследуйте категории правды / лжи, истины, веры, доверия и их языковые маркеры;
- оцените уровень владения журналистом языковой культурой. Присутствуют ли в текстах языковые ошибки, связанные со словоупотреблением или конструированием высказывания?;
- сформулируйте основную цель автора, которую он преследовал, публикуя тот или иной текст. Можно ли говорить о генеральном коммуникативном целеполагании в отношении всего его творчества?;
- вычленили «любимые» языковые тактики журналиста, а также правила речевого поведения, которым он с охотой следует и которые периодически нарушает;

- нарисуйте «образы» автора и адресата, проступающие в текстах. Обозначьте главные линии их взаимосвязи.

Разбирая «имиджевый конструктор» журналистского текста на элементарные составляющие, Вы не просто тренируетесь в освоении того или иного его элемента. – Вы стремитесь понять через это содержательную специфику речевого имиджа журналиста, уловить то, что отличает его тексты от других, делает узнаваемыми. В общем, разобрав конструктор, Вы должны затем как бы заново собрать его, обозначив главнейшие узлы, детали и способы их взаимосвязи.

Завершающий этап анализа – экспертная оценка: что Вам кажется наиболее интересным с языковых позиций; что можно взять на вооружение; а что должно быть подвергнуто критике?

15. ПРЯМОЕ И ОПОСРЕДОВАННОЕ ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

15.1. Вопросы лекционных занятий (2 ч)

Журналист, политический оппонент и избиратель в коммуникативной роли интерпретатора.

Механизмы использования каналов коммуникации (СМИ, public relations, реклама, слухи) при формировании политического имиджа. Приемы, параметры интерпретации и ее эффекты.

Технологии «информационной войны», «компромата», «черного PR», речевой агрессии и языкового манипулирования.

15.2. Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Справедливо ли мнение о СМИ как о самостоятельном властном субъекте? Принимая по этому вопросу позиции «за» и «против», аргументируйте их.

2. Как вы относитесь к расхожей фразе «СМИ – четвертая власть»?

3. Можно ли говорить об Интернете как о «пятой власти»?

4. «Алгоритм освоения дисциплины»

Всякая предметная область, в том числе и учебная дисциплина, осваивается в несколько этапов. Сначала идет накопление информации о предмете, затем → ее систематизация, далее следует → анализ материала, в том числе на примере разнообразных образцов (case study). В итоге, → можно переходить к практике.

Имея в виду эту последовательность, приведите ей в соответствие содержание курса. Какие из этапов оказались наиболее освоенными?

При заполнении раздела «систематизация», удобными будут формулировки: «ключевые схемы», «ключевые понятия», «ключевые идеи», «имена».

IV. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ЧТЕНИЯ

Здесь представлены статьи автора пособия, посвященные главным темам курса. Работа с ними поможет студенту глубже освоить проблематику речевого имиджа.

Завершает этот содержательный блок интервью с Олегом Матвейчевым, известным российским политконсультантом, рассказывающим о принципах и направленности современных PR-технологий.

РЕЧЕВОЙ ИМИДЖ: СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ²

Введение. Проблематика речевого имиджа в контексте имиджелогии

Если отталкиваться от той простой идеи, что публичный образ человека формируется, помимо прочего, посредством языка через его реализацию в речи, то нужно признать существование речевого имиджа; последний обнаруживает себя всякий раз, когда на сцене выступает человек говорящий. Следовательно, проблема речевого имиджа вписывается в широкую проблематику имиджа вообще.

Социальная актуальность данной темы привела к бурному развитию новой отрасли научно-практического знания – имиджелогии. Это прикладная гуманитарная дисциплина, в русле которой создано множество пособий и руководств и которая в качестве основания использует достижения и компетенции западных экспертов-консультантов, занятых строительством групповых взаимоотношений.

Понятие имиджа (анг. image – образ, представление) – одного из обязательных элементов публичной коммуникации – вошло в российскую социальную практику совсем недавно [Панасюк 1998: 8–10]. По утверждению Е. А. Петровой, имиджелогия изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара или услуги; раскрывает универсальное, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджей [электронный ресурс: <http://www.academim.org>]. В более узком, классическом, понимании, исходя из чего развивали свои идеи американские и вслед за ними европейские профессионалы с конца 70-х – начала 80-х гг., парадная сторона имиджа – это внешность человека, его стиль [Спиллейн 1996; 1996а]. Как слагаемые здесь выступают одежда и аксессуары (подробно рассматривается проблема цвета), физические данные человека, его жесты,

² Частично опубликовано в: Язык и социальная динамика: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. с международ. участием: в 2 ч. / Сибир. гос. аэрокосм. ун-т. Красноярск, 2012. Ч. 1. С. 78–85. (К разделам 1, 2, 3).

мика, характеристики голоса. Отдельного разговора заслуживает тема отношений «клиента» со средствами массовой информации.

Кроме внешней, наблюдаемой, необходимо учитывать внутреннюю сторону имиджа; см. словарное определение: «*Имидж*. Сложившийся или намеренно созданный образ, представление о ком-чем-нибудь; сам внутренний и внешний облик человека» [Толковый словарь ... 2007: 297]; ср. [Крысин 1998: 266]. Усилия экспертов направлены на то, чтобы через систему хорошо узнаваемых форм вовне транслировалось бы именно то содержание, которое благосклонно принимает аудитория.

В последние десятилетия данная предметная область буквально притягивает внимание отечественных специалистов. С 2003 г. российская Академия имиджологии ежегодно проводит международные симпозиумы, а с 2005 г. – конкурс «Имидж-директория». В том же русле защищают диссертации, пишут монографии, разрабатывают научную терминологию [Панасюк 2007а]. На русский язык не только переводится авторитетная западная литература (к примеру [Берд 1996; Браун 1996; Спиллейн 1996; 1996а; Дейвис 1997; Джеймс 1998]) – чрезвычайно оперативно создаются собственные тексты с различной предметной, профессиональной и адресатной направленностью. Расширяя рабочие масштабы имиджевых технологий до пространства целых социальных сфер, теории и практики делятся советами по успешному проведению предвыборных кампаний [Как делать имидж ... 1995], презентаций [Гандапас 2010] и правильному «строительству» шоу-бизнеса [Белобрагин 2007]. Одни чувствуют готовность совершенствовать имидж науки [Володарская 2006], имидж армии [Имидж армии ... 2006] или деловых культур [Семиотика и имиджология ... 2003; Самохвалова 2012: 158–167], другие направляют внимание на более обозримые объекты. Под лозунгом «Имидж – это искусство нравиться людям» нам предлагаются модели успешного человека [Алексеев, Громова 1993; Шепель 2005], а еще более конкретно – преуспевающей женщины [Нефедова, Власова 1997] и бизнесмена [Кузин 1997], телезвезды [Гуревич 1991; Адамьянц 1995], музыкального кумира [Белобрагин 2006] и политика [Цуладзе 1999], учителя [Петрова, Шкурко 2006] и библиотекаря [Алтухова 2008].

Тему развивают средства массовой информации и Интернет. Журналы «Эксперт», «Советник», «Капиталь», «Рекламный мир», газета «Совершенно секретно» публикуют интервью с политтехнологами, а иногда и аналитические материалы, раскрывая секреты российского имиджмейкинга. Те, кто заинтересован в серьезном освоении данной профессиональной ниши, могут взять на вооружение руководства «к действию» в изложении политологов [Имидж лидера ... 1994; Политическая имиджология ... 2006], экономистов [Мальшков 1998], коммуникативистов [Почепцов 1995; 1998; 2001: 216–222; 2001а: 173–189; 2002: 47–67] или социологов [Актуальные проблемы ... 2006]. Однако самыми эффективными имиджеологами следует, видимо, признать психологов [Петрова 2006; Панасюк 2007] и лингвистов.

Что касается последних, то их обращение к имиджу обусловлено интересом отечественной лингвистики к языковой личности [Караулов 2007; Караулов, Филиппович 2009] и бурным развитием лингвоперсонологии [Голев, Сайкова 2007]. Именно в пределах этой науки, отмечает И. В. Башкова со ссылкой на О. А. Дмитриеву, «речевой имидж» пересекается с понятиями «языковая личность», «лингвокультурный тип», «модельная личность», «роль», «стереотип», «амплуа», «персонаж», «речевой портрет» [Башкова 2011: 46] и «маска» [Кукс 2010]. Языковеды, освоившие термин «имидж», с успехом препарировали его языковое / речевое тело, поднимая вопрос о культивировании социального статуса [Минаева, Морозов 2000; Лингвистические средства ... 2003; Осетрова 2004; Даулетова 2004; Дмитриева 2006; 2007; Шемякова 2007]. Недавно опубликованная тематическая библиография [Башкова 2011] свидетельствует о том, что наибольший интерес вызывает имидж политика: властного субъекта оценивают как авторитетное лицо, жизненная сила которого манифестируется через набор языковых и коммуникативных параметров [Базылев 2000; Постникова 2001; 2003; Комиссаров 2007; Осетрова 2007; Бoryгина 2009]. Накопленный за несколько десятилетий научно-практический опыт заставляет сделать вывод, что внешность + поведение + речевая / языковая манера человека важны не столько в аспектах «красиво / некрасиво», «модно / немодно», «этикетно / неэтикетно» или даже «правильно / неправильно», сколько в аспекте содержательного посыла, который формирует сумма имиджевых знаков [Осетрова 2012: 15–18].

Речевой имидж и языковая личность

Конечно, речевой имидж не равен языковой личности.

По Ю.Н. Караулову, языковая личность есть личность, выраженная в языке (текстах) и реконструированная в основных своих чертах на базе языковых средств. Языковая личность проявляется на трех уровнях, каждый из которых заполнен устойчивыми и изменчивыми элементами. Для нулевого, вербально-семантического уровня организации языковой личности к вневременным образованиям относятся общенациональный языковой тип и стандартная, устойчивая часть языковых ассоциаций. На следующем, лингво-когнитивном уровне это будет базовая, инвариантная часть картины мира, а на высшем, мотивационно-прагматическом, оказываются устойчивые коммуникативные потребности и коммуникативные черты, не только объясняющие специфику речевого поведения, но и информирующие о внутренних установках, целях, мотивах личности [Караулов 2007: 38–39].

Кроме того, принципиально важно найти ключ, который помогает установить связи между уровнями в структуре языковой личности. Этим ключом, по мнению автора концепции, является экстралингвистическая информация, связанная с «историей» языковой социализации личности, «историей» ее приобщения к принятым в обществе стереотипам, важнейшим понятиям и

идеям. Например, для полного представления о мотивационно-прагматическом уровне нужна дополнительная информация о социальной жизни индивида, о ее ролях и референтных группах, то есть об «актуальной социализации», создающей ситуативные доминанты и вносящей «искажения» в устойчивую картину мира. Второй же составляющей при переходе к «прагматикону» личности должна быть психологическая, а именно, эмоционально-аффективная информация, характеризующая ее интенции в коммуникативно-деятельностной сфере [Караулов 2007: 47; 56 и сл.].

Таким образом, языковая личность – это объемная содержательная структура, которая тождественна самой сущности человека говорящего. Создать ее адекватную модель – сложнейшая задача, так разнообразен языковой потенциал, так неочевидны внешние и внутренние речевые взаимосвязи, так разнородны диалоговые функции.

Речевой имидж на таком фоне – более поверхностное образование. Это как бы внешняя часть языковой личности, ее «фасад», открытый для всеобщего обозрения – для пристрастного изучения любого индивида и заинтересованного взгляда целого коллектива.

Именно поэтому «правильному» речевому поведению уделяют так много внимания публичные субъекты: политики, бизнесмены, звезды шоу-бизнеса, знаменитые спортсмены. Не может не ориентироваться на него в своей общественной жизни и рядовой человек.

Вербальные компетенции начинают работать на своего хозяина в любой ситуации, которая расположена за границами личной сферы, выводя человека из его естественного пространства и от «своих» (с которыми не надо сдерживаться, при которых не надо надевать маску) – к «чужим» и в «чужое» пространство социума.

Речевой имидж, как правило, находится под контролем, одновременно развивая поведенческую самостоятельность. Каждый из нас в публичном общении стремится выглядеть культурно: говорит на литературном языке, использует этикетные формулы, проявляет себя как кооперативный тип языковой личности, корректно ведет беседу. Либо наоборот – по какой-то причине хочет предстать в образе агрессивного лидера, который в силах подчинить себе коллектив, навязать нужную точку зрения, доминируя среди окружающих; тогда в ход идут императивы, командные интонации, тактики прямого воздействия, грубой манипуляции и т.п.

При этом чем точнее совпадет выбранный образ с языковой личностью, тем более естественной будет коммуникативная игра. Одновременно чем сильнее расходится выбранная для публичного исполнения роль с неконтролируемым речевым поведением, тем с большим правом можно говорить о деформирующей «языковое лицо» личности «имиджевой маске». Последние рассуждения о степени естественности / искусственности речевого имиджа справедливы и в отношении пары более широких понятий «имидж» / «психотип» личности.

Встает вопрос, как описывать данный феномен, точнее, какие элементы выделять, беря за основу для анализа названной структуры.

Сегодня автор статьи защищает ту гипотезу, что речевой имидж в принципе трехчастен. (Эта актуальная точка зрения отличается от изложенной в пособии «Речевой имидж» [Осетрова 2004]). Он делится на следующие составляющие: языковую, речевую (коммуникативную) и текстовую.

Языковая составляющая имиджа

Языковая составляющая имиджа сводима к языковой культуре человека.

Языковая культура – традиционное понятие языкознания. Она предполагает оценку тех языковых средств, которые помогают человеку рисовать его публичный образ – от фонетических – через лексические – к грамматическим. Причем необязательно и не всегда это должны быть формы литературного языка: возможно, что для какой-то частной цели (например, для адаптации в социальной группе) субъекту потребуется овладение профессиональным жаргоном / молодежным сленгом / просторечным узусом / диалектной нормой. Естественно, что чем богаче запас разнородных вербальных средств в арсенале человека, тем свободнее чувствует он себя в различных жизненных обстоятельствах.

Речевая составляющая имиджа

Качество собственно речевой составляющей прямо зависит от того, насколько удачно выстраивает человек свое коммуникативное поведение. Главные параметры здесь:

- речевая культура
- речевая самостоятельность
- коммуникативная компетентность.

Речевая культура – это, по сути, поведенческая культура в рамках группового языкового взаимодействия. Отнесем сюда понимание общих принципов и правил общения, владение речевыми жанрами, речевыми ролями, а также коммуникативными стратегиями и тактиками. Таким образом, если языковая культура – это полный / ограниченный набор имеющихся в запасе средств и инструментов, то речевая культура – навыки их использования.

Речевая самостоятельность проявляется в способности к спонтанному общению, высшим проявлением которого следует признать речевое творчество. Решая вопрос, самостоятелен ли человек как речевой субъект, надо обращать внимание на то, посещают ли его в процессе диалога свежие мысли и умеет ли он донести их до слушателя. Интересный собеседник продуцирует собственные идеи, а не только пересказывает чужие, занимаясь скрытой или явной цитацией, механистическим воспроизводством заранее подготовленного текста. В конце концов, даже если текст не вполне оригина-

лен, его содержание должно быть настолько освоено коммуникантом, чтобы возникало впечатление естественного высказывания. Дополнительный положительный эффект имеет здесь максимальный отход от штампов и клише, а также оптимальное использование выразительных и риторических средств.

Коммуникативную компетентность демонстрируют субъекты, которые умеют быстро ориентироваться в любой, даже принципиально новой для них ситуации общения, в зависимости от этого выстраивая стратегическую и тактическую линии поведения. Человек, заботящийся об имидже в процессе общения, стремится учесть несколько главных параметров: место и время коммуникации, социально-коммуникативный статус участников диалога, их цели, настроение и физическое состояние партнеров. Не менее важна ориентация на официальный / неофициальный, публичный / непубличный режимы общения, на экстралингвистические параметры взаимодействия, что очень близко к реципиент-дизайну, по А. Мустайоки [Мустайоки 2011]. Если какой-то из параметров речевой ситуации оценивается неверно, а тем более если не учитывается их совокупность, неизбежны коммуникативные неудачи, ошибки, даже провалы.

В этом отношении можно, видимо, говорить о двух противоположных имиджевых образах. Один из них представляет личность коммуникативно подвижную, что имеет причиной либо ее природную психическую и социальную конформность, либо многолетнюю практику публичной жизни. Субъекты этого типа вольно или невольно как бы сканируют ситуацию, в которой они оказались, одновременно выбирая оптимальный стиль речевого поведения, а в случае изменившихся условий в состоянии быстро приспособиться к новым коммуникативным «вызовам». Другой тип более предсказуем, но формально и более однообразен – предпочитает не менять лексикон, исполняет по преимуществу одну, привычную для него роль, использует повторяющиеся, когда-то оправдавшие себя тактики поведения, плохо реагирует на модификацию отношений. Истоки подобной речевой косности лежат в бедной и / или ущербной практике общения, приобретенных в детстве поведенческих комплексах; тому же способствует недостаточно разнообразный опыт социальных связей во взрослой жизни.

Понятно, что речевая самостоятельность и коммуникативная компетентность по-разному «работают» не только при перемещении человека из ситуации в ситуацию либо от одного партнера к другому, но и при более осязаемом изменении координат: при смене сферы (бытовая ↔ деловая ↔ политическая ↔ научная ↔ сакральная ↔ эстетическая ↔ светская), а тем более глобального пространства общения (реальное ↔ виртуальное (Интернет) ↔ масс-медиа). Например, предсказуемо, что имидж известного шоумена, как рыба в воде чувствующего себя на любой светской вечеринке, будет осязаемо страдать, окажись он в обстоятельствах активного научного диалога. Аналогично пожилой человек, привычно осваивающий многие бытовые ситуации, должен приложить большие усилия к тому, чтобы, постигнув пра-

вила виртуального поведения, войти в одно из неформальных сообществ Интернета.

Текстовая (содержательная) составляющая имиджа

Третья составляющая речевого имиджа названа текстовой в попытке ответить на вопрос, что пытается донести до открытой аудитории говорящий, или о чем он стремится поведать миру. Конечно, трудно, если вообще возможно, подвергнуть детальному анализу все тексты, которые публикуются самим автором или под его именем. Впрочем, выбранный аспект анализа это и не предполагает: ведь, воспринимая и оценивая чей-то речевой имидж, мы готовы освоить только ограниченную часть поступающей к нам информации.

Определяя структуру текстовой составляющей, я пользуюсь идеями Т.В. Шмелевой и ее коллег, предложивших еще в 90-е годы анализировать политический дискурс по четырем направлениям [Ключевые слова... 1993; Политическое поведение... 1994: 55–57, 59–64, 70–72]:

- ключевые слова – выделяются (общественным) сознанием и в качестве одной из значимых характеристик имеют высокую частоту употребления, развитую синтагматику, а также разнообразие внутритекстовых связей;
- лозунг/и – как форма самопрезентации и одновременно как способ воздействия публичного деятеля на общество;
- модель настоящего – отражает специфическое видение актуального положения дел, и потому насквозь пронизана оценкой;
- модель будущего – особенно важна в том случае, если взгляд политического субъекта обращен в перспективу: на строительство новых институтов, реализацию масштабных проектов, на расширение внешних и внутренних связей.

С моей точки зрения, эти содержательные элементы как нельзя более точно маркируют имидж не только политика, но и любого другого человека, ставшего объектом социального внимания. Однако здесь следует учитывать еще

- модель прошлого, без которой, как известно, невозможна самоидентификация личности;
- ключевые идеи и темы, заполняющие личностное языковое пространство.

Ключевые слова помогают воплотить идеи и темы, владеющие человеком³. Поэтому их определение и систематизации позволяют хотя бы в общем ответить на вопрос «Что является главным для человека в тот или иной период жизни?». Незря у рефлектирующей языковой личности в ходу

³ «Ключевые идеи», «ключевые концепты» и «ключевые слова» используются как понятия языковой семантики Анной А. Зализняк, И.Б. Левонтиной и А.Д. Шмелевым в процессе реконструкции русской языковой картины мира [Зализняк, Левонтина, Шмелев 2005].

выражения типа *Моя любимая идея в связи со всем происходящим следующая... ; Мне одна мысль вот уже несколько месяцев покоя не дает...; Меня все время мучает вопрос...; Мое ключевое слово на сегодня...; Тема у меня к тебе такая...*

Эти слова – темы – идеи, всплывающие в самых неожиданных ситуациях и адресованные разным аудиториям, тиражируются с завидной регулярностью, а потому должны быть признаны важнейшей частью имиджа человека. У коммуникативно подвижной личности смена топиков происходит постоянно в зависимости от меняющихся условий существования и новых интересов. У личности с «консервативным уклоном» набор содержательных ядер, готовых для речевого обмена, относительно более стабилен, иногда вообще остается неизменным на долгие годы. Тогда в качестве комментария используются клише *А ты все о том же!; Смени пластинку!; Он все со своей идеей носится* и т.п. Косвенным подтверждением сделанных наблюдений является жанр «рассказа-пластинки», который активизируется в локусах внутрисемейного и дружеского общения и жизнь которого иногда насчитывает десятилетия [Китайгородская, Розанова 1999: 44–46].

Лозунговая часть особенно важна в политической сфере общения, когда властный субъект инициативно отвечает на гипотетические вопросы массового адресата «К чему ты устремлен?», «К чему призываете нас?», «Что собираешься делать сам?», «Что для тебя важнее всего?»; см. лозунги, использованные во время митингов в Москве в декабре 2011 г.: *Я не оппозиция. Я гражданин своей страны!; Мой голос украли!; Вы нас даже не представляете!* В иных сферах общения это целеполагание обслуживается другими, не в такой степени ориентированными на захват массового внимания императивами: обещаниями, клятвами, требованиями, – а еще всем известным жанром «жизненные принципы»: *Ценю в людях честность, порядочность и профессионализм. Категорически не приемлю предательство, показуху и вранье* (из предвыборной листовки; Красноярск, июнь 2012)). Подобные высказывания как будто презентуют и поддерживают человека активного, который предстает либо в роли категоричного оценщика, либо в роли самостоятельного деятеля, либо в роли субъекта, организующего и направляющего деятельность других.

Наконец, модели настоящего, прошлого и будущего проявляют через тексты представления каждого «о времени и о себе». На эти представления человек опирается, когда описывает свое отношение к минувшим событиям, совершает сиюминутные действия, одновременно прогнозируя будущую жизнь. Они же помогают ему позиционировать себя в мире.

Модели пространственно-временного континуума поддерживают сознание каждого человека. В зависимости от возраста и статуса, профессиональной и классовой принадлежности они приобретают какие-то типичные, узнаваемые характеристики. Так, образы «давно пережитого» для пенсионера в среднем окрашены в положительные тона, а события, которые делают их

«живыми», становятся основой рассказов-пластинок с множеством деталей, персонажей и обстоятельств. Это, в свою очередь, формирует коллекцию устных воспоминаний, вполне обозримую в границах коммуникативного поведения одного носителя.

Положительным прошлое (однако уже актуальное прошлое) будет и для правящего властного субъекта, который дежурно использует его «вдохновляющие картины» как аргументативную базу своих настоящих идей и будущих проектов. А вот политик-оппозиционер, только ищущий подлинной власти, чаще очерняет прошлое и настоящее, по крайней мере, окрашивает их в негативные тона; ср.: *сельскохозяйственные работы в крае не сорваны; гасится вопрос с заработной платой; остановлен спад производства; край занимает 3-е место в России по размеру инвестиций; он сделал много нового и полезного для города; Кардиоцентр, Ледовый дворец, Перинатальный центр – все эти проекты прошли через меня; **и край «сел в калошу»**; *сельскохозяйственные предприятия развалены, промышленные предприятия не работают; растет безработица и нищета; чиновники разворовывают бюджет. Оппозиционеры, таким образом, выбирают критическую текстовую модальность, ведь отрицательные результаты работы его предшественников автоматически обосновывают необходимость смены власти в пользу нового претендента.**

Разнородность элементов как проблема речевого имиджа

Из всего сказанного выше следует, что составляющие речевого имиджа качественно достаточно разнородны, а иногда даже оппозитивны.

Ставя под тем или иным текстом свое имя, человек несет ответственность за его общее содержание. Узловые блоки этого содержания в виде ключевых слов и идей, оценочных образов, лозунговых формул быстро улавливаются адресатом, но могут оперативно изменяться, а главное, обладают свойством отчуждаемости. Я имею в виду то, что письменные и устные тексты сразу после опубликования как бы отделяются от своего автора-носителя и начинают жить самостоятельно. В политической сфере – это прокламации, агитационные листки, программы, программные статьи (вспомним инициативу В.В. Путина накануне президентских выборов в марте 2012 г.). В бытовой сфере общения – пересказы чужих мнений, чужих разговоров с маркерами *А она сказала...; А он думает...* Свободное заинтересованное тиражирование блоговых записей, новостей на форумах, комментарии на «стене», нередко со ссылками на источник, так же распространены в Интернете.

Отмечу и то, что принципиально важным для имиджа содержание текстов становится, когда человек оказывается буквально в пограничных социальных и пространственно-временных обстоятельствах –

- когда меняет профессиональную роль или социальный статус: в коллектив приходит новый руководитель, кандидат стремится занять место депутата, заслуженного работника провожают на пенсию;

- когда внедряется в новую социальную группу (формальную или неформальную): работник знакомится с коллективом, невестка входит в семью мужа, подросток утверждает в малой социальной группе;
- когда переживает смену возраста: юбилейные торжества;
- наконец, когда в обществе происходят события, важные для населения в целом и отдельных его групп: выборы, смена режима, крупная реорганизация социальных институтов и т.д.

Тогда «виновник» или «участник торжества» вынужден заниматься самопрезентацией и, подводя итоги прошлой жизни, делиться планами на будущее. А неравнодушная аудитория в действительности заинтересована усвоить большую часть информации.

Самые последние события, выкинувшие на социальную поверхность массу свежих, оперативно созданных имиджформирующих текстов, – это декабрьские выборы в Госдуму и мартовские выборы президента Российской Федерации. Митинговые лозунги, на наших глазах сформировали типичный речевой имидж «уличного» оппозиционера; они проанализированы в серии публикаций «Протестные митинги в декабре 2011 г.: опыт оперативного исследования» [Протестные митинги... 2012].

Более отдаленный по времени пример, показывающий работу той же текстовой составляющей имиджа в сфере шоу-бизнеса, – ситуация весны 2009 г. и 60-летний юбилей главной фигуры российской эстрады – Аллы Пугачевой. Тогда в серии интервью и на пресс-конференциях она обнародовала свое решение об окончательном завершении певческой карьеры (лозунговая часть); в качестве ключевых тем использовала темы «Киркоров», «пластические операции» и «состояние голоса», одновременно детализируя актуальное прошлое; а актуальное будущее обрисовала как прощальное концертное турне по городам России.

Речевой и языковой уровни, скорее, представляют оболочку имиджевого содержания.

Вербально-речевое поведение человека формируется как особый набор тех элементов, о которых говорилось выше: предпочтительные целеустановки, типичные речевые роли, привычные речевые правила, излюбленные тактики и стратегии, особенности словоупотребления, – и от которых, что важно, нельзя избавиться. Показательно в этом отношении рассуждение О. Матвейчева, известного российского политтехнолога, выстраивающего стратегию выборной кампании в зависимости от языковых и речевых характеристик кандидата: «Есть кандидаты, которых категорически нельзя показывать на телевидении, а есть те, кому, например, не стоит обращаться напрямую к публике» [Матвейчев 2009: 18]. Речевое поведение и языковые привычки – параметры, которые всегда на виду и на слуху и которые создают неповторимый имидж личности наряду с внешним видом: одеждой, аксессуарами, прической, физическими данными и выражением лица (см. таблицу 2 на следующей стр.).

Подобный взгляд на предмет позволяет обнаружить проблему, с которой регулярно сталкивается не только каждый носитель речевого имиджа, но и массово воспринимающий его адресат. Это проблема дисбаланса между текстовым (содержательным) и вербально-речевым блоками имиджа. Например, тексты, талантливо составленные спичрайтерами для «раскручивания» или поддержания общественного реноме значимой персоны (и приписанные ей как автору), входят в откровенное противоречие с неумелым поведением этой персоны, низким уровнем языковой культуры, обнаруживающимся всякий раз, когда человек вынужден вступать в спонтанный диалог. Одновременно можно наблюдать и другую ситуацию, когда содержательно неинтересный автор чувствует себя очень уверенно именно как коммуникант, что не может не отразиться на общей положительной оценке его имиджа.

С тем же несоответствием, бесконечно разнообразным в своих конкретных проявлениях, мы ежедневно сталкиваемся в неформальном и непарадном общении: нас окружают, с одной стороны, «пустые болтуны», «словоблуды», «капитаны очевидности», «зануды», а с другой – «скучные умники» и «гениальные молчуны». При этом кружение, ощущая имиджевый дисбаланс, реагирует скрытой усмешкой или серьезной критикой.

Таблица 2

Элементы речевого имиджа Характеристики и качества	Тексты	Речевое / языковое поведение
Сущность элемента	Содержательная – информативная	Формальная – поведенческая
Степень автономности	Отчуждаем от человека. Легко тиражируется и транслируется, часто независимо от воли автора-субъекта. «Фон»	Невозможность отчуждения от человека. Невозможность автономного восприятия; присвоено субъектом; «Передний план»
Моменты активации	Пограничные знаковые ситуации: смена роли, смена власти, получение нового возрастного или социального статуса	Перманентная востребованность

Если содержательный и поведенческий элементы речевого имиджа развиты пропорционально, мы наблюдаем довольно редкий вариант языковой, речевой и текстовой гармонии. В каждой среде и сфере речевого общения можно выделить такие «знаковые» фигуры, считающиеся образцом того или иного имиджевого типа. В современных российских СМИ это Иван Ургант, Тина Канделаки, Владимир Соловьев, Леонид Парфенов, Владимир Познер, Андрей Колесников... В благо-сфере – Алексей Навальный. В научной сфере – Дмитрий Сергеевич Лихачев и Михаил Юрьевич Лотман, в сакральной – Андрей Кураев... Ряд, естественно, открыт. С более или менее гармоничным речевым имиджем наблюдатель имеет дело и в повседневности, когда ведет разговор со «звездами» меньшего масштаба, которые, тем не менее, отличаются естественной речевой манерой, высокой языковой культурой и оказываются интересными собеседниками.

Встает вопрос, что важнее – текстовая или вербально-речевая, то есть поведенческая, составляющая речевого имиджа? На что делать акцент в первую очередь, если временных и внутренних личностных ресурсов не хватает для развития их в равной степени? Ответ должен быть таким: для успешной адаптации в обществе важнее, видимо, собственно поведенческий блок. Содержание общения положительно влияет на формирование имиджа только в специальных обстоятельствах, прежде всего в рамках познавательной, культурной деятельности, во вторую очередь – в контексте обучения.

Массовый адресат быстрее улавливает то, что лежит на поверхности, внешний речевой и языковой антураж. Ведь для того же, чтобы освоить текст и его содержание, требуется значительное усилие, расход временного и интеллектуального ресурса. А на это, к сожалению, далеко не всегда готов идти член современного социума в обстоятельствах хронического стресса и цейтнота.

Политические программы, как известно, внимательно читают только пенсионеры, имеющие много свободного времени – зрелый и молодой электорат в лучшем случае готов улавливать коротко сформулированные тезисы и отточенные лозунговые фразы. Коммуникабельный студент имеет больший шанс получить высокую оценку, чем его сокурсник – глубоко знающий, но так и не научившийся преодолевать комплекс общения с преподавателем.

Все сказанное соотносится с идеями М.М. Бахтина, анализирующего категорию выражения в «Марксизме и философии языка» [Бахтин 2010: 25–40, 76–90]. Автора в этой связи интересует в первую очередь

- устроенность «события выражения»
- взаимодействие, взаимозависимость его элементов.

Выражение – это «нечто так или иначе сложившееся и определившееся в психике индивида» и объективированное «вовне для других с помощью каких-либо внешних знаков. В выражении, таким образом, два члена: **выражаемое** (внутреннее) и его **внешняя объективация** ... все событие выраже-

ния разыгрывается между ними» [Бахтин 2010: 76–77]. Следовательно, утверждается мысль о главенствующей роли звена «текстовое содержание – вербально-речевое поведение» в структуре имиджа, если соотнести цитату с принятой в данной статье терминологией.

Развивая далее тезис об очевидном единстве двух названных членов, философ завершает его на первый взгляд парадоксальной и чрезвычайно важной мыслью о том, что организующий и формирующий центр находится не внутри, а вовне: «Не переживание организует выражение, а, наоборот, **выражение организует переживание** (выделено мной. – Е. О.)» [Бахтин 2010: 78]. Кажется, именно эта закономерность определяет динамику и направление развития речевого имиджа.

О ЯЗЫКОВЫХ ПРИВЫЧКАХ И СЛОВАХ-ПАРАЗИТАХ⁴

Сравнить языковые привычки и слова паразиты меня заставило предложение редакторского коллектива программы «На лету» (ТК «7 канал», Красноярск) поучаствовать в публичном обсуждении темы «Привычки». Как исходный менеджер предложил следующий тезис: «Языковые привычки – это слова паразиты». Тогда в первый раз я задумалась над связью данных понятий.

Внимательному человеку даже в первом приближении к существу вопроса должно быть ясно, что они не находятся в отношении тождества. «Языковые привычки» – тема более обширная, чем «слова-паразиты», поэтому смешивать или подменять эти понятия одно другим было бы нежелательно.

1.

Начнем с того, что такое привычка вообще. Словари русского языка дают следующее ее определение: «ставшая постоянной, обычной какая-либо склонность, потребность совершать те или иные действия, поступки» [Словарь русского языка 1987: 398]. Привычки могут касаться любой сферы жизнедеятельности человека: один, к примеру, не может обойтись без участия в митингах и демонстрациях, а другой встает до рассвета и читает мантры, у третьего есть обыкновение подергивать ногой сидя на диване, четвертый имеет потребность целовать знакомых при встрече.

В этом ряду помещаются и языковые привычки. Мне кажется, что любую из них достаточно описать по нескольким основным параметрам: по содержанию, по типичности и по качеству.

⁴ Полностью опубликовано в: Филология – Журналистика 2006: сб. науч. ст., посвященный 25-летию факультета филологии и журналистики КрасГУ / Краснояр. гос. ун-т. Красноярск, 2006. С. 107–118. (К разделу 2).

Содержание языковой привычки может быть самым разнообразным. Однако прежде всего, при встрече с человеком, бросается в глаза его произношение, активный словарь и, конечно, манера общения.

А.А. Реформатский, выдающийся отечественный лингвист, по свидетельству очевидцев, запросто определял «кто откуда родом», послушав студентов во время консультации перед экзаменами [Ильина 1983: 197]. Даже обычному человеку хватает небольшой, отнюдь не профессиональной внимательности, чтобы отличить москвича в нашем сибирском городе или понять, что девушка, с которой ты только что общался, приехала с юга. Фонетический, вообще языковой, слух чрезвычайно обостряется, когда мы оказываемся в новом географическом пространстве. Одна наша знакомая-филолог, приехав на работу в Красноярский университет из Москвы, долгое время была для меня точным экспертом местных языковых склонностей, посмеиваясь над просторечной манерой бесконечно «чёкать» и смягчать конечные согласные в словах на -зм: *оптимими*[з'м'], *коми*[з'м'], *кретини*[з'м'], *социали*[з'м'].

Лексические пристрастия свидетельствуют о своем хозяине не менее выразительно, чем орфоэпические. Кто-то под впечатлением увиденного восклицает *Великолепно!*, кто-то затверженно бубнит *Клево*, а кто-то выбирает сдержанное *Хорошо* или эмоциональное обезоруживающее *Ну и ржачка!*

При этом языковые привычки могут сыграть с хозяином злую шутку, если он не дает себе труда оценить ситуацию общения, в которую перемещается. Я много раз наблюдала, как студенты, не задумываясь, использовали молодежный сленг в лекционной аудитории, повергая преподавателя в состояние культурного шока. Чего только стоит знаменитое выражение *Ну, мне без разницы!*, например, в ответ на просьбу выбрать тему дипломной работы или время пересдачи экзамена.

Наконец, образ говорящего зависит от манеры вести себя в момент контакта, которая формируется с приобретением коммуникативного опыта. Если орфоэпические и лексические привычки мы часто согласны отнести к «милым странностям», пусть даже к «некоторым недостаткам» своих партнеров, со многими готовы мириться, то коммуникативные привычки оцениваются более жестко. Они играют важную роль в том, насколько удачной будет социальная позиция, занятая человеком. Одно дело вести беседу спокойно, доброжелательно, другое – с первой же фразы бросаться в бой, рутинно воспринимая любого собеседника как соперника, а то и врага.

В этой связи напомним печально знакомые всем национальные типажи раздраженной продавщицы, занятого бюрократа, орущей «училки». Существуют даже специальные слова, описывающие подобную манеру общения – *отфутболить* и *отишить*. Тактически эти привычки неизменно приносят пользу: человек побеждает в споре, добивается исполнения требований, наслаждается освобожденным пустым пространством. Однако стратегически они, безусловно, вредны, поскольку в результате агрессор начинает страдать от бытовой либо профессиональной изоляции, за ним закрепляется слава не-

приветливого, недоброжелательного и злого: у него никогда не попросят консультации, его магазин станут обходить стороной, к нему по доброй воле не отдадут детей на воспитание.

К коммуникативным привычкам относится также обычный выбор канала информации, которому мы склонны доверять. Особенно при необходимости учитывать информацию в своем социальном, значимом по последствиям поведении. Для российского населения этим каналом являются слухи. Недавняя ситуация с дефицитом соли по всей стране (февраль-март 2006 г.), когда люди скупали товар десятками килограммов, приняв во внимание именно недостоверные разговоры и пересуды, а не уверения официальных инстанций, – яркое тому подтверждение.

Доверие к слухам составляет древнейшую традицию речевого общения, которую ничто не может изжить. А вот людская привычка пользоваться определенной текстовой фактурой за последние десятилетия существенно изменилась. Есть устойчивое ощущение: традиционный эпистолярный жанр фактически умирает, не выдержав конкуренции с телефоном и теперь уже с Интернетом. Впрочем, имеются противоположные свидетельства. Е.Я. Шмелева, ведущая передачу «Грамотей» на радиостанции «Маяк», говорит, что лишь 10 % писем от слушателей приходят по «электронке», остальные же – традиционно рукописны и отправлены по почте. Приведу цитату из ее доклада «Языковая норма глазами носителя языка»: *Я считала, что эпистолярный жанр умер, что мы все общаемся электронной почтой. А на самом деле пишут письма в канонической манере. У большинства просто нет компьютера и e-mail-а... У некоторых есть, и все равно пишут обычные письма; то есть сохранилась привычка писать ручкой* (Седьмые Шмелевские чтения, Институт русского языка им. В.В. Виноградова; Москва; 26 февр. 2006).

Содержание привычки, особенно если она не является твоей собственной, естественно провоцирует определять ее **качество**, давать оценку по параметру «вредная» – «полезная». Здесь невольно вспоминается В. Маяковский, в течение десятилетий обучавший миллионы советских детей тому, «что такое хорошо и что такое плохо».

Обращения к товарищам по работе – *Коллеги!*, *Дорогие мои!*, а к собравшейся аудитории – *Господа!* большинство, уверена, будет оценивать положительно, как старомодную, но обаятельную этикетную манеру пожилых мужчин вставать при появлении дамы. Напротив, ругань и матерная бравада, тоже, кстати, привычные для некоторых, могут вызвать лишь возмущение. Я привела две крайности – примеры, не отнести к которым оценочно практически невозможно, поскольку они определяют социальный климат ситуации.

Другое дело, что, однажды увлекшись исполнением привлекательной, но одновременно коварной роли оценщика, легко впасть в крайность. Многие языковые привычки, повторяюсь, никак не влияют на общение, не меняют его к худшему, оставаясь индивидуальными характеристиками личности. Поэтому обращать на них громогласную насмешку, иронию, тем более подвергать

их носителя всеобщему публичному осуждению некорректно, пусть даже то или иное словоупотребление и выходит за нормы современного литературного языка.

Наконец, языковые привычки можно характеризовать по степени **типичности**. Сибирское «чѐ» не то чтобы стало общенациональным – чѐкает далеко не каждый – но распространено, определенно, по всей стране; недавно я отметила его у одессита филолога: – *Я подумал: ну, ладно, чѐ-нибудь там изменю*. Ему, впрочем, не уступают многие жаргонизмы (*баксы, беспредел, крутой, тусовка, клево*), записанные в пассивный словарь большинства россиян.

В этой связи обсуждаемая тема пересекается с проблемами языковой нормы, языковой манеры и языковой моды, которая формирует кратковременные языковые пристрастия общества [Проблемы языковой нормы 2006]. На наших глазах на пик языковой популярности вознеслись прилагательные *актуальный, корректный, культовый, стильный, позитивный, элитный* и совсем новое *гламурный*: – *Вы сегодня очень актуально [правильно] отвечали* (оценка ведущим радиослушателя; «Радио-7 на семи холмах», Красноярск; 29 марта 2006); *Ирина и Сергей Сокол, две заметные общественные фигуры и самая гламурная пара города* (журнал «Каталог»; Красноярск; март 2006). Носители языка, рефлексирующие по поводу речевого поведения, оформляют свои наблюдения в соответствующие тексты: – *Нижнее Приангарье – один из таких производственных кластеров. Я использую это слово – «кластер» – не потому что оно мне очень нравится, а потому что так сейчас модно* (губернатор Красноярского края А.Г. Хлопонин на встрече с преподавателями КГУ; Красноярск; 22 марта 2006).

Часто языковые привычки являются групповыми, объединяя людей территориально либо профессионально.

К примеру, оформившаяся не более двух десятилетий назад корпорация специалистов, работающих с компьютерной техникой и Интернетом, быстро выработала и культивировала собственные языковые привычки, фактически сленг. По словам *юзер, ламер* (пользователь компьютера и Интернета), *гуру* (редкий профессионал в области программирования, Интернета, локальных сетей), *мама* (материнская плата в компьютере), *камень* (процессор) быстро узнаются люди, живущие в этом особом пространстве.

С другой стороны, языковые привычки человека во многом задает среда, в которой он обитает, точнее, диалекты и просторечие, царящие в ней, а потому усвоенные большинством. Фраза – *С Меда вам лучше до жэдэ на однерке доехать!*, – понятная любому красноярцу, гостя нашего города может ввести в недоумение с вынужденной просьбой растолковать. Чем более массовой является привычка, тем более нормативным видится ее существование: люди часто просто не осознают конкретное словоупотребление как нечто, отличающее их от другого коллектива. *Гл'убоко, в'ысоко, сбела, счерна* для их носителей не кажутся странными: так говорит их окружение.

В случае перемещения субъекта в публичную сферу его типичная языковая «внешность» начинает участвовать в формировании имиджа. Человек запоминается окружающим не только манерой поведения или лицом, но и тем, что он говорит, какие слова использует, как держит себя общаясь. Излюбленные *Понимаешь!* Бориса Ельцина, *принять, на чать* и *м'ышление* Михаила Горбачева, природная тяга к афористичности Виктора Черномырдина (с его *Хотели как лучше – получилось как всегда!*), общеизвестная коммуникативная агрессивность Владимира Жириновского (с его апельсиновым соком на пиджаке Бориса Немцова) всегда будут сопровождать этих политиков в воспоминаниях современников.

Публичная сфера накладывает на манеры личности печать неповторимости, но возможен обратный процесс – деиндивидуализация. Приветственные фразы ведущих теле-шоу – *Встречайте! Аплодисменты! А вот и наш герой!* – превратились сегодня в языковые штампы, растиражированные миллионами телеприемников. Еще одна привычка ведущих и корреспондентов радио- и телепрограмм, состоит в необычайной верности ударению в слове *одновр'еменно*, в то время как словарная норма разрешила, массовая же практика давно предпочла более удобное *одноврем'енно*.

На фоне экспансии описанных выше языковых привычек стоит отметить факты противоположного рода. Много лет назад я была знакома с женщиной, которая кастрюлю называла не иначе как *кИстрюлька*, составив по этой причине одно из моих самых четких детских воспоминаний.

А совсем недавно в московском метро я стала участницей следующего диалога; приведу его полностью:

[я] – *Дедушка, Вам помочь?*

[мужчина, 85–90 лет; после заминки] – *Мне Сашкин сад нужен.*

– *Давайте подойдем, спросим.*

Подходим к женщине, работнику пункта моментальной фотографии:

– *Подскажите, пожалуйста. Дедушке Сашкин сад нужен.*

[женщина, около 50 лет] – *Какой?! [крайнее удивление, долгая заминка] Так Александровский сад? Вот «Александровский сад» [имеет в виду станцию метро] ... Или Вам сам Александровский сад нужен?*

– *Да мне к Арсеналу!*

– *Прямо, первый поворот налево. [Мне с упреком]: А Вы? Живете в Москве, неужели не знаете, что в Москве никакого Сашкиного сада нет?*

Лингвисты, коренные жители Москвы, которых я попросила выступить в роли экспертов, выразили свое крайнее удивление, признавшись, что не сталкивались с таким словоупотреблением даже в речи старшего поколения москвичей: – *Никогда не слышала. Повезло вам;* – *Нет, мы так не говорим. Это что-то совсем специфичное;* – *Ни разу не слышал. Я, скорее, ожидал бы такой номинации от молодежи: Пушкина (Пушкинская площадь)... Конечно, в Петербурге есть Катькин сад?..*

Видимо, я столкнулась с редким фактом старого московского просторечия – языковой привычкой по крайней мере начала прошлого века (о языке старой и новой Москвы см. [Елистратов 1994; 1997]).

В заключение этих рассуждений хочется сказать несколько слов о проблеме **контролируемости / неконтролируемости**.

Часто языковые привычки от человека уходят сами под воздействием моды либо других экстралингвистических обстоятельств. Исчезает реалия, называвшаяся данным словом – вслед за ней исчезает из активного словаря само слово. 20 лет назад в Красноярске вещевой рынок называли *барахолкой*, потом – *балкой*. Кто произносит эти слова сегодня? В 90-е годы популярным у компьютерщиков было пренебрежительное «чайник» по отношению к начинающему пользователю. В наши дни оно заменилось на усвоенное из иностранного нейтральное *юзер* (англ. user потребитель) [The Pocket Oxford 1994: 604] и фигуральное *ламер* (от англ. lame хромой; *перен.* дефектный, неадекватный, неубедительный, слабоумный [The Pocket Oxford 1994: 439; The Oxford Paperback 1994: 455]).

У языковой привычки может быть иной вектор воздействия, когда носитель языка вдруг самостоятельно решает, избавившись от нее, приобрести новую на той же почве. Это становится возможным, когда в языковом активе есть несколько вариантов одного слова, различающихся по орфоэпической или морфологической характеристике; ср.: *торт'ы* – *т'орты*; *красив'ее* – *крас'ивее*; *зв'онит* – *звон'ит*; *кв'артал* – *кварт'ал*; *ложит* – *кладет*; *одеть* (что-либо) – *надеть* (что-либо); *крем'а* (множ. число) – *кр'емы* (множ. число); *черное кофе* (сред. род) – *черный кофе* (муж. род). Первые члены в данных парах являются общеупотребительными, но одновременно принадлежат просторечию, вторые – составляют более редкую литературную норму, образуя, я бы сказала, «набор знатока русского языка». Непонятно, почему именно их массовое языковое сознание выделило и маркировало как показатели образованности. Но факт остается фактом: люди, внимательные к собственному имиджу, прощаются с просторечными привычками, старательно переучиваются, приобретая престижные языковые навыки. Личный пример М. Тэтчер, усвоившей образцовое английское произношение лишь в зрелом возрасте, когда овладеть им потребовалось для успешной политической карьеры, стал в этом смысле хрестоматийным.

Обратное проявление той же активности – настойчивое культивирование своего просторечия, даже в условиях ситуативного курьеза. Моя мама рассказала мне об одном таком факте, когда во время ее учебы в Томском университете талантливый студент-геофизик, отличник, в общении со сверстниками и преподавателями употреблял глагольную форму *хот'ишь* и агрессивно защищал ее правильность.

2.

«Слова-паразиты» знакомы каждому со школьной скамьи. Они без особого труда выделяются в любых текстах: *Пришел, понимаешь, в магазин, хотел купить, понимаешь, того-сего, глядь, понимаешь, а кошелек-то забыл. Вот, понимаешь, положение; или: Они, так сказать, собрались, так сказать, посоветоваться, но договориться, так сказать, не смогли* [цит. по: Культура русской речи 2003: 629].

Лингвисты, особенно специалисты в области культуры речи и стилистики, пользуются этим понятием достаточно широко. В.Е. Гольдин и О.Б. Сиротинина, например, утверждают, что одним из признаков фамильярно-разговорной речевой культуры является «включение в речь большого количества слов-паразитов, при этом нередко грубых и даже нецензурных» [Русский язык 1997: 415].

Соответствующий термин включен в пособия по эффективности общения [Томсон 2002: 167] и словари. Судя по определениям, которые там содержатся, слова-паразиты – «разновидность лексико-стилистических ошибок, которая заключается в употреблении слов и словосочетаний, не несущих в тексте смысловой нагрузки, засоряющих речь [Культура русской речи 2003; 629; см. также: Розенталь, Теленкова 1985: 288].

Теперь понятно, что, если и относить «слова-паразиты» к языковым привычкам, то к особой их группе, которая имеет ряд характеристик. Они, скорее, являются речевыми, поскольку связаны с манерой организовывать собственный текст, повсеместно распространены, наконец, кодификаторы оценивают их как нежелательные, даже вредные.

Однако у абсолютного большинства слов и словосочетаний, записанных в свое время в разряд «паразитов», имеются свои конкретные значения. Правда, у многих из них семантика служебная (союзы, частицы, междометия), модальная (вводные конструкции), незначимая (местоимения) – в общем, составляющая периферию смыслового поля языка. И тем не менее слова эти оказываются настолько важны в содержательно-коммуникативном устройстве текста, что им посвящены серьезные лингвистические работы: с различных позиций учеными изучались лексемы *ведь* [Бонно, Кодзасов 1998], *в общем, вообще* [Арутюнова 1998: 825–829], *в принципе, в целом, просто, прямо* [Путеводитель... 1993: 105–137; 160–179], *правда, скажем, нет* [Дискурсивные слова... 2003: 27–49, 80–102, 146–193], *на самом деле* [Руднев 1997: 123–125], *так сказать* и *как говорится* [Шмелева 1987: 125–132], *как бы* [Арутюнова 1998: 837–846, 851–862; Руднев 1997: 123–125].

Кроме того, именно по причине своей семантической «облегченности» эти слова так удобны для того, чтобы в режиме спонтанной речи выполнить функцию некой «передышки» – дать человеку время, подумав, найти нужное выражение [Культура русской речи 2003: 628–629; Розенталь, Теленкова 1985: 288; Энциклопедический словарь... 2005: 470]; ср. примеры: – *У нас сейчас проходит, как бы, ряд концертов. Это, как бы, дань памяти великой*

певице *Анне Герман*. Любая музыка нужна сегодня, потому что, как бы, время идет вперед (интервью с певицей Н. Чепрагой; «Полезное утро», ТК «Домашний»; февр. 2006) и – У нее, как бы, есть чувство контроля над тем, что она пишет. Как бы, такой литературный язык с налетом диалекта <...> А с чем связано? С тем, что письма Ивана, как бы, деградировали (науч. доклад докт. филол. наук; Институт русского языка им. В.В. Виноградова, Москва; февр. 2006); – Потому что я русский. Нет, ну вообще-то я поляк, но мать мне русские сказки в детстве читала. И поэтому, как бы, начну с этого, а потом, может быть, другие вопросы появятся (лекция докт. философии; КрасГУ, Красноярск; апр. 2006). Очевидно, что как бы, независимо от сферы употребления или степени владения языком, фактически заменяет собой паузу. Ее же специалисты по культуре речи оценивают как одно из необходимых средств, позволяющих облегчить дыхание, обдумать, подчеркнуть и выделить мысль [Культура русской речи 1998: 144].

Подобные слова в данной функции отнюдь не являются «лишними» (термин Д.Э. Розенталя [Розенталь, Джанджакова 1998: 363–367]). Для говорящего они чрезвычайно удобны – дают ему возможность мгновенно собраться. Однако, для слушающего, в большом количестве, действительно, являются помехами восприятия. И если заботиться об удобстве аудитории, следует все же избегать их.

Таким образом, и с позиции семантической, и с позиции функциональной якобы «паразитирующие» слова не являются бесполезными.

Метафора паразитизма кажется неудачной еще и сама по себе. Суть ее состоит в идее агрессивной несамостоятельности, когда объект функционирует за счет существования другого. Как видно в нашем случае, данная группа выражений ни формы, ни значения рядом стоящих текстовых единиц не эксплуатирует.

Отсюда возникает естественное желание предложить какую-то замену термину «слова-паразиты», более точную и менее оценочную. Имея в виду позицию адресата, удобно использовать вариант «слова-помехи», а обращаясь к текстовой функции, можно было бы выбирать из названий «слова-интервалы» или «слова-дискреции» (лат. *discrētio* разделение [Крысин 1998: 235]).

Ниже приведен перечень наиболее распространенных из них, выявленный по данным словарей и разговорной практики.

Как видно, словник составляют более пяти десятков единиц. Сюда же традиционно попадают звуковые сопровождения речи – э-э-э, м-м-м, хм, – которые словами не являются, но, замечу, раздражают слушателей отнюдь не меньше; например: – *Правительство, э-э-э, решило начать подготовку к, э-э-э, проведению очередного, ну-у, в общем, повышения размера минимальной заработной платы* [Энциклопедический словарь... 2005: 470].

блин	на фиг
бля	на хрен
буквально	нет
ведь	ну
видишь / видите (ли)	ну вот
в натуре	правда
в некотором роде	понимаешь
в общем (-то) в общем	послушай
вообще (-то) вообще	прикинь
вот	просто
в принципе	прямо
в самом деле	скажем
все такое	собственно говоря
в целом	сука
дело в том, что...	так
ешкин кот	так вот
знаешь / знаете (ли)	так сказать
значит	там
итак	типа
и так далее	типа того
как бы	того
как говорится	только
как его	то есть
как сказать	уже
короче	это
можешь/ете вообразить	это самое
можешь/ете представить	я имею в виду
на самом деле	(я) скажу

Если же кому-то нужен общий совет, который поможет избавиться от привычки использовать ненужные слова, вспомним опыт героини романа С. Моэма «Театр» Джулии Ламберт. Она, правда, несколько по другому поводу говорила о том, что главное для актрисы – уметь держать паузу. Это самое умение держать паузу и есть удачная замена слов, употребленных не к месту в нашей речи.

ГУБЕРНАТОР КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ: НАБРОСКИ К РЕЧЕВОМУ ПОРТРЕТУ⁵

Понятие речевого портрета относится к числу устоявшихся в современном отечественном языкознании и размещено в пространстве двух научных традиций.

Прежде всего, нужно иметь в виду его собственную историю, восходящую к идее фонетического портрета М.В. Панова. Об этом, а также о современном состоянии темы подробно пишет Л.П. Крысин [Крысин 2004: 511–512]. В последние годы создана целая серия речевых портретов россиян с использованием различных лингвистических «техник» и разной степени обобщенности (см., в частности: Китайгородская, Розанова 1995; Милехина 2003, 2006; Черняк 2003; Шмелева 2003; Шарифуллин 2005; Ножкина 2006).

Кроме того, проблема речевого портрета, безусловно, находится в русле социолингвистики, где обозначена как частное направление исследований языковой личности (с позиций заданного социального типа) [Карасик 2004: 11], выступает одним из аспектов изучения дискурса [Седов 2004: 56] и расположена в ряду понятий «человек говорящий» – «языковая личность» – «речевая личность» – «коммуникативная личность» [Красных 2003: 49–52] – «речевой имидж» [Осетрова 2004]. Сама по себе дискуссия о соотношении всех этих понятий и их содержании, развернутая на страницах упомянутых работ, представляет большой интерес и теоретическую важность. Однако для автора данной статьи с его сугубо частной задачей, которая сформулирована в названии, актуальными оказались три конкретные положения:

- понимание языковой личности как личности, существующей в языковом пространстве – в общении [Карасик 2004: 7; о том же: Красных 2003: 51], и в связи с этим – квалификация каждого носителя языка как уникального объекта изучения [Седов 2004: 85]
- рассмотрение в заданных рамках языковой и речевой составляющей [Крысин 2004: 514; Карасик 2004: 22]
- описание речевого портрета с помощью метода так называемого диагностического пятна (формулировка Т.М. Николаевой), когда в центре внимания оказываются лишь «социально маркированные» характеристики этого портрета (цит. по: Крысин 2004: 511–512).

Речь российских политиков, один из выделенных лингвистических объектов, сегодня активно изучается [Бакумова 2002; Гаврилова 2004; Власть... 2004; Чудинов 2006]. По мнению А.П. Чудинова, выросла новая, быстро развивающаяся научная ветвь – политическая лингвистика, которая «занимается изучением использования ресурсов языка как средства борьбы за политическую власть и манипуляции общественным сознанием» [Чудинов 2006: 3]. В

⁵ Полностью опубликовано в: Российский лингвистический ежегодник. 2007. Вып. 2 (9). Красноярск. С. 124–138. (Ж разделу 3).

этих предметных границах находится и данная работа. Материалом для нее послужила видеозапись встречи действующего губернатора Красноярского края А.Г. Хлопонина с общественностью Красноярского государственного университета 22 марта 2006 г.⁶ В соответствии с уже высказанным убеждением в том, что речевой портрет создается из речевой и языковой составляющих, автор и строит дальнейшие рассуждения. Фактически они представляют комментарии к тексту упомянутого выступления (см. Приложение).

Речевые особенности

Речевая манера красноярского губернатора даже при поверхностном наблюдении весьма противоречива.

С одной стороны, в ней видна откровенная и прочная, вплоть до жесткости, **настроенность на аудиторию**. Это проявляется в нескольких направлениях.

В своих высказываниях Холонин чрезвычайно активно использует метасредства [Шмелева 1995: 14], помогающие ясно оформить последовательность мысли, обнаружить логику рассуждений, их взаимосвязь, а также обозначить главное; см. примеры: *Вот/ чтобы было понятно; Объясню почему; Вопрос в другом; Вопрос только в том; Давайте начну э-э... со второй части; Что я имею в виду? (пауза) Вот все/ что я нарисовал/ ориентировано куда? на семьдесят процентов это на Юго-Восточную Азию; О чем идет речь? Сегодня поставлена задача э-э.../ на федеральном уровне вернуть/ российских граждан э-э... с территории СНГ <...> Проблема заключается в том/ что я и пытаюсь объяснить что просто так вернуть граждан нереально // Потому что люди мигрируют за работой <...> Пункт номер один. Если иметь в виду то, что эти метасмыслы, как большинство субъективных смыслов, в принципе факультативны, следует заключить следующее: губернатор оценивает данную ситуацию общения как важную, значимую, а поэтому особо хочет быть понятым.*

Свидетельством заботы об интеллектуальном комфорте аудитории можно считать и употребление причинно-следственных конструкций, иногда даже избыточное (но тем более показательное); к примеру: *Вы должны в этом принимать самое активное участие/ самое активное участие студенты/ студенческое сообщество// Потому что иначе/ если вы не будете принимать в-вы не поймете/ куда мы двигаемся/ и что мы собираемся создавать// Поэтому все впереди/ я надеюсь в ближайшее время.*

Столь же пристально губернатор относится к коммуникативному комфорту слушающих его людей. Он внимательно следит за использованием этикетных формул вежливости (*спасибо, пожалуйста*), чего, в общем-то, с обязательностью не требуют ни рабочая ситуация встречи, ни всем известное распределение социальных ролей. А на обстоятельства создавшегося напряжения быстро реагирует шуткой, преодолевая в разговоре коммуникативную заминку: *Я просто/ нет про-*

⁶ Тема – «Образование Национального университета», время записи – 22 мин.

сто (пауза) *в качестве разрядки говорю/* что если вот посмотреть на комплекс системы образования у нас все это/ вот... *Я в шутку/ и в узком кругу скажу/* помните как раньше было?... Два магазина стоят друг напротив друга и борются за звание продовольственного// (смех в аудитории).

Ориентированность на слушателей проявляется не только в процессе высказывания – устойчиво, с помощью интонации завершения и метатекста выделяется его содержательный конец. Затем может следовать императив, который активизирует адресата и одновременно сигнализирует о готовности к контакту – актуальному (*Но это я то/ что хотел принципиально рассказать/ над чем сегодня все-таки мы работаем/ и чем должны заниматься/ и в какую сторону мы смотрим// Собственно/ и все пока/ в двух словах//* (пауза) *Спасибо!* (пауза) *Давайте/ мы/ собственно/ все-таки собрались/ чтобы обсудить; Да/ пожалуйста)* или перспективному (*А если захотите/ приглашайте! <...> Приглашайте меня не только на бальные танцы а еще и на... п-пообсуждать про Национальный университет// Готов*). Очевидная привычка Хлопонина четко и точно обозначать конец выступления с последующим стимулом к общению есть привычка участия в «конструктивных» диалогах, когда субъект не только желает высказаться, но готов выслушать чужое мнение.

Фрагменты завершения имеют еще одну особенность, – шесть из семи конечных фраз, по сути, представляют оценку содержания либо самого процесса общения; ср.: *Это одна из основных тем на сегодняшний день; Я просто могу сказать концептуально/ что это должно быть в обязательном порядке// И что будет заложено в обязательном порядке; Вот это я и хотел; Вы смотрите как здорово!; и Это неправильно; Это не выход/ не прорыв*. Как видно, противоречивость оценок и внутренняя полемичность оказываются выделенными модусными смыслами в данных текстах.

Такая разнообразная настроенность на диалог закономерно стремится к прямому выражению позиции адресата; например, в приведенных ниже высказываниях для этого использованы формулы коммуникативных «призывов» и личных местоимений 2-го лица: *Еще раз услышьте меня! На первом этапе концепт/ на втором этапе уже когда приступим к какой-то конкретной разработке (нрзб.)/ вы должны в этом принимать самое активное участие/ самое активное участие <...> Вы сейчас же слышите? Мы же обсуждаем/ вместе с вами? Вам/ все понятно о чем мы говорим/ или непонятно?*

Дистанцированность от адресата соседствует с настойчивым, перешедшим, видимо, в навык присоединением Я-губернаторского к ВЫ ('команда, слушатели – в общем, единомышленники'): *Но если я не выполню свою миссию/ как мне кажется/ в Красноярском крае/ и мы не сделаем так/ что у нас в Красноярске будет Национальный университет/ мы не сделаем так/ что в Красноярске будет этот производственный кластер/ и не будут развиваться нефтяные компании/ другое производство/ к которому мы стремимся <...>*. Сопричастность [Ким 1999] говорящего губернатора и слушающей аудитории реализуется здесь через МЫ-инклюзивное [Соколовская 1980], а

далее, еще усилившись, принимает форму псевдоинклюзива [Санников 2001: 144]; см. фрагменты разговора с деканом факультета искусствоведения и культурологии и заведующей университетской библиотекой: *Мы должны изучать языки/ обязательно/ это никто не отрицает// Мы должны заниматься биологией/ химией; Я тоже должен понимать/ какими фондами мы будем насыщать эту библиотеку// Мы будем из/ исторического музея перевозить сюда мечи-шашки и/ книжки написанные в каком-то... или помимо того что это представляет какую-то ценность/ мы еще какие-то современные хотим/ технологии подтаскивать сюда?*

Примечательно в последнем примере, что *МЫ*-солидарному⁷, заместившему нормативное *ВЫ* ('работники библиотеки'), предшествует *Я*-губернаторское с идентичным значением. Это следует оценить как превосходную степень выражения авторской сопричастности: 'внутренне я настолько связан с вами, что как будто ощущаю ваши намерения и совершаю ваши действия'.

Вместе с тем, проанализированный материал говорит о **коммуникативном доминировании** и отсюда – откровенной полемичности красноярского губернатора. Она может быть прямой, адресуясь оппоненту: *Давайте не придирайтесь к цифрам/ цифры я беру/ обычно у статистики*. Но часто полемичность уходит в конструктивную структуру высказывания, его модусную часть; см. примеры: *Поэтому/ кто бы/ что/ ни рассказывал/ мы реализуем этот проект; Можно до бесконечности/ мне/ как губернатору/ рассказывать/ почему у вас/ прорвало трубу на шестом этаже; Потому что если кто-то считает что/ «принято решение создать Национальный университет»/ и завтра он вырос/ это ошибка/ это заблуждение*. Создается впечатление, что модус неопределенного «заочного оппонента» Хлопонин вводит в текст намеренно, искусственно добиваясь обострения темы.

Категоричность, которую порой трудно отличить от агрессивности, усиливает прием переадресации вопросов по принципу «не к тому обратились»: *Вы меня спрашиваете как ректора будущего университета// Сразу могу сказать/ я не буду ректором будущего университета// Честное слово; Я не специалист по востоковедению; Давайте только определим что необходимо/ что будет востребовано завтра// Но это не я!; Ну/ не пытайте меня вот этими вещами! Я... я честно/ на них ответа вам не дам; Я даже не знаю как комментировать*.

Однако, посмотрев на развитие каждого «самоотвода», «укола» или «осаживания» собеседника, можно увидеть: он неизменно заканчивается «пожатием руки», то есть ответом по существу заданного вопроса или, по крайней мере, – в рамках заданной темы. Иными словами, данное речевое поведение укладывается в два коммуникативных хода: 1) переадресация – 'Не к тому обратились' → 2) но тем не менее – 'Я могу сказать по этому поводу

⁷ Термин Т.В. Булыгиной и А.Д. Шмелева.

следующее'. Именно так построено взаимодействие Хлопонина с большинством участников разговора; см. примеры:

(Хлопонин – Кирко):

Давайте не придираться к цифрам <...> → О чем идет речь? Сегодня поставлена задача э-э.../ на федеральном уровне вернуть/ российских граждан э-э... с территории СНГ;

(Хлопонин – Кривоносовой):

Говорить в какой момент/ мы должны финансировать библиотеку/ честное слово не понимаю <...> Ну не понимаю/ честно! Ну для этого и должен экспертный совет/ который создается и который будет работать/ все это обрисовать и описать// Я это не (нрзб.)/ не понимаю я → Еще раз говорю/ требования изложены очень высокие// Потому что там на тридцать две на сорок тысяч студентов/ представляете какая должна быть библиотека по большому счету? А не только студентов/ а аспирантов/ а не только так сказать?.. А еще там/ пойдет дальше магистратура/ а еще (нрзб.) для работы/ преподавателей а д-для развития/ скажем э-э... науки/ которая должна... Слушайте/ столько фондов!

(Хлопонин – Бутовой):

Честно (пауза) нет <...> Нет не плохо! Нет! → Объясню почему// Если будет создан Национальный университет вам ничего не нужно будет// (оживление и смех в аудитории) Я вот еще раз/ вам этого будет не нужно!

(Хлопонин – Ольховской):

Спасибо/ что вы сейчас/ в присутствии губернатора/ «наехали» в принципе на преподавателей (с иронией, смех в аудитории) <...> → Я все-таки думаю э-э... что без/ точки зрения без позиции студентов/ я считаю что студенты должны самую активную роль принимать в этом и участие.

В итоге, ориентированность губернатора на слушателей, диалоговая активность и неформальный интерес к обсуждаемой теме говорят, что ведущим признаком его манеры общения является **кооперативность** [Седов 2004: 90]. **Пolemичность** же Хлопонина, его манера первоначального коммуникативного «выпада», лишь делают само общение более живым, активным и «держат» публику «в тонусе».

Языковые особенности

Теперь обратим внимание на содержание речи губернатора и, особенно важно, на формы ее выражения.

Языковые симпатии Хлопонина лежат в трех сферах общения: политической, деловой и бытовой; разберемся, каким образом.

Лексика **политического** стиля, которую использует Хлопонин, – маркер его **социального статуса** – властной персоны высокого уровня; см. некоторые фрагменты:

Геополитические задачи/ связанные с сохранением территориальной ценности... целостности нашей страны/ Помимо этого существует еще

большое количество проблем/ связанных с геологией э-э... с исследовательскими разработками/ с-с будущим; Сегодня поставлена задача э-э... на федеральном уровне вернуть/ российских граждан э-э... с территории СНГ// Ну как первый этап/ создать условия; Любое/ любое высшее учебное заведение/ куда вы ни приедете сегодня/ современное цивилизованное/ оно не ограничивает себя исключительно высокими технологиями/ исключительно наукой/ и э-э... отсутствием гуманитарных направлений// У нас огромный есть потенциал и пласт/ в какую сторону можно смотреть// Просто надо понимать/ насколько мы конкурентоспособны в этом; Мы сегодня должны понимать/ их менталитет// Мы с китайцами много встречаемся/ но не понимаем/ что они под собой имеют/ и вообще/ в чем их психология/ философия <...> Это одно из таких важнейших направлений/ которым нужно сегодня заниматься и развивать// Это не только Китай/ это и Индия.

Положение губернатора не только накладывает отпечаток на его языковую личность, но является причиной одного содержательного преимущества речи – особой информированности. Широкий и перспективный взгляд на проблему, которым он обладает, не оставляет сомнений:

На первом этапе концепт/ на втором этапе уже когда приступим к какой-то конкретной разработке (нрзб.)/ вы должны в этом принимать самое активное участие; Если бы вы хоть раз видели какие требования прописываются/ например к/ тому вузу который мы планируем создать/ даже с точки зрения технической... научно-технической базы/ библиотеки начиная от квадратных площадей и заканчивая там/ освещением/ компьютерами/ связями и всем что с этим связано то/ у вас бы этот вопрос больше не возник; Это огромный пласт работы/ который займет... Хотелось бы/ конечно/ его сделать за полтора года// Но боюсь... я боюсь/ что тяжело даже будет вписаться в эти/ параметры <...> Это очень серьезная будет работа.

Деловая сфера – образовательная и **профессиональная история** губернатора, поскольку он пришел во власть из бизнеса. Именно многолетняя практика менеджера сформировала его активный словарь, языковые привычки и обеспечила набором клише; см. примеры:

Надо просто опять занять свою нишу и четко конкурировать; Красноярск наверно опять оказался пилотным в этой части/ потому что именно в Красноярске вырисовался первый кластер/ который называется «Зона Нижнего Приангарья»; Инструменты которые должны для этого использоваться будь то ипотека/ будь то/ эт... скажем/ просто так сказать/ предоставление кредитов/ молодежи для проживания/ могут быть разные и любые// Поэтому миграционная политика решается административными методами// Миграционная политика должна быть четко завязана/ и на распределение трудовых ресурсов;

а также:

проект, миссия, конкурентоспособность, бизнес, рынок, аудит, фонды, мигранты, специалисты, потребность, востребованность, производства, кооперировать;

высокие технологии, мировая потребность, трудовые ресурсы, рабочая сила, научно-производственные кластеры.

В материале выступления очень трудно разграничить лексику политической и деловой принадлежности, настолько необратимо слилась их языковая и социальная практика. Следует лишь признать общее мнение о том, что язык Хлопонина – язык квалифицированного топ-менеджера.

Наконец, чрезвычайно интересно наблюдать за тем, как речь губернатора, находящегося при исполнении своих властных полномочий, насыщается простейшими образными формами. Кажется, это имеет характер системы.

Для выражения собственных оценок и эмоций Хлопонин использует простой позиционно-лексический повтор:

Потому что дальше/ должен пойти жесточайший аудит// Аудит чего? Аудит соотношений... в... вообще/ так сказать/ мировой потребности; Мы покажем, как кластер может развиваться, как может развиваться экономика региона; Безусловно, волнуют людей, безусловно, жизненны и, безусловно, как бы трогают каждого отдельного человека; Гарвардский фонд составляют десять миллионов долларов/ плюс земля/ плюс собственно говоря/ средства которые выделяются/ плюс которые участвуют в финансировании/ плюс средства которые идут на э-э... доплаты профессорско-преподавательского состава/ студентам/ плюс средства которые выдаются по грантам/ плюс средства которые финансируются на строительство общежитий.

Если учесть специальную усилительно-выделительную интонацию, которая каждый раз сопровождает приведенные фрагменты речи, становится ясно: в конечном счете, Хлопонин видит в данном приеме средство воздействия на аудиторию.

Проанализированные тексты включают и довольно большое число глагольных метафор, причем метафор стертых либо жаргонных: *снимаются проблемы, миграционная политика завязана на распределение трудовых ресурсов; не пытайтесь этими вещами.* Предпочтение все-таки отдается образам наглядности и интенсивного движения; ср.: *я нарисовал, вырисовывается кластер, вписаться в параметры, в какую сторону мы смотрим (3 раза); и куда мы двигаемся, индусы рванули, вы наехали (на преподавателей), не хочу заходить, забежать вперед, запускать, подтаскивать технологии.*

Самым интересным из обнаруженного в данной связи оказалась приверженность губернатора к широким **бытовым** сравнениям в функции аргумента или доказательства своей мысли. Причем каждый раз рассуждения разнообразит не словосочетание или слово, а описание целой ситуации⁸; см. примеры:

водопроводная труба: *Можно до бесконечности/ мне/ как губернатору/ рассказывать/ почему у вас/ прорвало трубу на шестом этаже;*

ларек: *Можно до бесконечности заниматься ларьками/ и действительно/ снимаются проблемы// Безусловно/ волнуют людей/ безусловно/ жизненны/ и безусловно/ как бы трогают каждого отдельно взятого человека;*

⁸ Надо иметь в виду, что общий контекст разговора – создание Национального университета.

подъезд: *Вы ничего с этим не сделаете! Вот у нас в подъезде будет грязно да? грубо говоря/ но при этом вот/ увидите/ укр`аинца (нрзб) или увидите грубо говоря там киргиза/ который убирает подъезд/ вы скажете «ага/ смотрите/ отдают рабочие места неизвестно кому! понаприезжали тут!»;*

рынок: *Москва сделала один эксперимент// Она взяла/ и попробовала там по-моему/ на три дня Лужков мне рассказывал/ сделать так чтоб на рынках торговали только русские (пауза) Г(ово)рит Москва чуть с голоду не померла!;*

магазин: *Два магазина стоят друг напротив друга и борются за звание продовольственного// (смех в аудитории) Вот/ приблизительно/ как бы/ рядом стоят университеты и все ждут/ «дайте нам финансирование чуть побольше»;*

музей (образ, однако, ироничный, откровенно сниженный): *Мы будем из/ исторического музея перевозить сюда мечи-шашки и/ книжки написанные в каком-то... или помимо того что это представляет какую-то ценность/ мы еще какие-то современные хотим/ технологии подтаскивать сюда?*

Одновременно Хлопонин владеет богатым набором интонаций, а это одно из доказательств хорошей языковой культуры⁹. Таким образом, присутствие стилистики **бытовой сферы** и разговорного языка в проанализированных текстах отнюдь не стихийно, но является сознательным выбором, **эмоциональным личностным предпочтением**.

Итак, речевая политика действующего губернатора Красноярского края явно построена на соединении – агрессивности и дружелюбности, или откровенной полемичности и настойчивой кооперативности. В своих лингвистических вкусах он опять демонстрирует ощутимую противоречивость: с одной стороны, базируется на языке власти и менеджмента, а с другой – со вкусом использует образы бытовой сферы.

В целом, такая языковая полифония и речевые «столкновения» рождают хороший драматизм, здоровый конфликт в общении¹⁰.

Добавим к этому внутреннюю свободу, речевую самостоятельность, быструю адаптацию к новой коммуникативной обстановке и охарактеризуем Хлопонина как весьма успешного речедеятеля, а с филологических позиций признаем обоснованным всеобщее мнение о его известной харизме.

⁹ На то же косвенным образом указывает происхождение: общеизвестен факт, что губернатор вырос в дипломатической семье.

¹⁰ Ср. сказанное с рассуждениями Л.А. Капаназде о речи М.С. Горбачева: «Человеческая речь лидера страны <...> поистине революционный переход от эпохи МОНОСТИЛИЯ (однотонного, казенного) к эпохе ПОЛИФОНИИ, к временам веселой разноголосицы»; и далее: «В речи М.Г. нет гармонии, как нет ее и в нашем времени. Есть – контрастность, сшибка противоположностей, иногда, может быть, соединение несоединимого. Трудная задача – постоянно стремиться быть доходчивым, сохраняя, однако, определенную дистанцию» [Капаназде 2005: 329, 331].

ПРИЛОЖЕНИЕ¹¹

Из беседы А.Г. Хлопонина с общественностью Красноярского государственного университета

Хлопонин

<...> Еще геополитические задачи/ связанные с сохранением территориальной ценности... целостности нашей страны/ Помимо этого существует еще большое количество проблем/ связанных с геологией э-э... с исследовательскими разработками/ с-с будущим// То есть это огромный пласт// Но подход принципиальный/ для понимания/ будет такой// Красноярск наверно опять оказался пилотным в этой части/ потому что именно в Красноярске вырисовался первый кластер/ который называется «Зона Нижнего Приангарья»// Поэтому/ кто бы/ что/ ни рассказывал/ мы реализуем этот проект/ Мы покажем/ как кластер может реально развиваться/ как может реально развиваться (нрзб)/ как может развиваться экономика территории региона// Более того/ сегодня к нам уже приезжают специалисты с территорий/ других/ просят как бы тоже они хотят участвовать в этих проектах/ тоже хотят этими вопросами заниматься/ (пауза) Вот/ чтобы было понятно можно до бесконечности/ мне/ как губернатору/ рассказывать/ почему у вас/ прорвало трубу на шестом этаже// (пауза) Но если я не выполню свою миссию/ как мне кажется/ в Красноярском крае/ и мы не сделаем так/ что у нас в Красноярске будет Национальный университет/ мы не сделаем так/ что в Красноярске будет этот производственный кластер/ и не будут развиваться нефтяные компании/ другое производство/ к которому мы стремимся/ Вот все/ можно до бесконечности заниматься ларьками/ и действительно/ снимаются проблемы// Безусловно/ волнуют людей/ безусловно/ жизненны/ и безусловно/ как бы трогают каждого отдельно взятого человека/ (пауза) Но это я то/ что хотел принципиально рассказать/ над чем сегодня все-таки мы работаем/ и чем должны заниматься/ и в какую сторону мы смотрим// Собственно/ и все пока/ в двух словах// (пауза) Спасибо! (пауза) Давайте/ мы/ собственно/ все-таки собрались/ чтобы обсудить//

Копцева (декан факультета искусствоведения и культурологии)

Можно вопрос? Скажите пожалуйста/ вот на ваш взгляд/ какое место в Национальном университете должны занять гуманитарные исследования/ (пауза) и можно ли выделить группу э-э... в особое направление деятельности Национального университета/ культуру и искусство? (пауза) Как вам кажется?

¹¹ Для письменной передачи устной спонтанной речи здесь использована система основных обозначений, принятая в [Китайгородская, Розанова 1995].

Хлопонин

Я всегда говорил/ я считаю/ что даже экономика без культуры/ это бескультурная экономика// И очень много что у нас в стране происходит/ или происходило/ происходило оттого/ что мы не занимаемся ни культурой ни воспитанием// Любое/ любое высшее учебное заведение/ куда вы ни приедете сегодня/ современное цивилизованное/ оно не ограничивает себя исключительно высокими технологиями/ исключительно наукой/ и э-э... отсутствием гуманитарных направлений// У нас огромный есть потенциал и пласт/ в какую сторону можно смотреть// Просто надо понимать/ насколько мы конкурентоспособны в этом// Что я имею в виду? (пауза) Вот все/ что я нарисовал/ ориентировано куда? на семьдесят процентов это на Юго-Восточную Азию// Мы сегодня должны понимать/ их менталитет// Мы с китайцами много встречаемся/ но не понимаем/ что они под собой имеют/ и вообще/ в чем их психология/ философия/ и как мы с ними завтра должны сотрудничать-кооперировать/ что для них является принципиальным/ что непринципиальным// Я образно (нрзб) я не специалист по востоковедению// Это одно из таких важнейших направлений/ которым нужно сегодня заниматься и развивать// Почему индусы вдруг рванули таким образом за счет создания этих технопарков или технических городков/ которые они у себя создали? Надо понимать почему мы этого не делаем? (пауза) Ну-у... и-и... другой уровень культуры/ который мы должны смотреть// Никто не говорит что в сторону/ там/ да? начинают вниз/ студенческая самодеятельность как я ее называю// То есть вот от этого и до/ других гуманитарных направлений// (пауза) Мы должны изучать языки/ обязательно/ это никто не отрицает// Мы должны заниматься биологией/ химией// Вопрос только в том.../ давайте только определим что необходимо/ что будет востребовано завтра// Но это не я! Потому что если кто-то считает что/ «принято решение создать Национальный университет»/ и завтра он вырос/ это ошибка/ это заблуждение// Потому что только с этого момента начнется работа по его созданию// Потому что дальше/ должен пойти жесточайший аудит// Аудит чего? Аудит соотношений... в... вообще/ так сказать/ мировой потребности/ вот а-а... Надо вплоть до того/ что и приглашать/ мировых специалистов с вузов и ехать туда/ и смотреть/ да? какие направления там сегодня развиваются/ и кого/ надо готовить у нас/ в том числе и в гуманитарных направлениях/ кто там востребован максимально// Никто не говорит/ что все мы должны сосредоточить на/ энергетике и/ так сказать исключительно на/ нефть и// Это неправильно//

Кирко (директор Физико-технического института)

На прошлой неделе была опубликована ваша фраза/ можно прочитать? «для роста экономики необходимо более двух миллионов мигрантов в год// Печально/ но в вопросе миграции происходит самообман/ при котором/ мы боремся/ и с мигрантами и с экономическим ростом// «Коммерсант»/ шестнадцатое ноль третьего// Хотелось бы узнать/ два миллиона/ это э-э... из чего/

вы/ так сказать/ исходили/ такая цифра? И связываете ли вы/ в какой-то степени/ приток этих мигрантов/ с созданием Национального университета?

Хлопонин

Давайте не придирайтесь к цифрам/ цифры я беру/ обычно у статистики...

Кирко

Я не...(нрзб)

Хлопонин

И/ соотношение мигрантов и потребности которые дают/ скажем/ бизнес или то что востребовано// (пауза) О чем идет речь? Сегодня поставлена задача э-э... на федеральном уровне вернуть/ российских граждан э-э... с территории СНГ// Ну как первый этап/ создать условия// Проблема заключается в том/ что я и пытаюсь объяснить что просто так вернуть граждан нереально// Потому что люди мигрируют за работой Мы должны создать для этого соответствующие условия// Пункт номер один// Если мы просто э-э... быстро... займемся быстрым оформлением паспортов и гражданства/ у нас в лучшем случае люди приедут в Москву и Санкт-Петербург на сегодняшний день/ где (нрзб)// Ну в Казань еще/ может поедут/ в Нижний Новгород// А до Сибири никто к нам с вами (пауза) Решать многие такие... неквалифицированным трудом заниматься э-э... на который/ хотим мы этого или нет мы вынуждены приглашать мигрантов// Вы ничего с этим не сделаете! Вот у нас в подъезде будет грязно да? грубо говоря/ но при этом вот/ увидите/ укр`аинца (нрзб) или увидите грубо говоря там киргиза/ который убирает подъезд/ вы скажете «ага/ смотрите/ отдают рабочие места неизвестно кому! понаприезжали тут!» Москва сделала один эксперимент// Она взяла/ и попробовала там по-моему/ на три дня Лужков мне рассказывал/ сделать так чтоб на рынках торговали только русские (пауза) Г(ово)рит Москва чуть с голоду не померла! (смех в аудитории) Я вам серьезно говорю! это реальная проблема! Мы никуда от этого не денемся и/ заниматься миграцией/ только управляемой миграцией/ не э-э... воровской миграцией когда мы не понимаем кто и где у нас работает и живет/ и не создавать для этого условия невозможно// Национальный университет безусловно один из моментов миграции// Но вы никогда не заставите профессора или преподавателя/ из Москвы/ приехать сюда/ если вы не создадите для него соответствующие нормальные условия для работы/ вы никогда не пр... привезете сюда студентов из Китая если не сможете дать ему либо качественное образование... стимул должен быть// Поэтому миграционная политика решается административными методами// Миграционная политика должна быть четко завязана/ и на распределение трудовых ресурсов// Это абсолютно для меня очевидно и точно// (пауза) Я вот это имел/ когда мы обсуждали в рабочей группе вопросы связанные с миграцией// Это одна из основных тем на сегодняшний день//

Бутова (доцент, экономический факультет)

У меня вопрос как к губернатору края/ а не как к ректору будущего университета// мы понимаем/ какую ключевую роль играет губернатор/ в частности вы естественно/ вот в этой битве/ которая еще продолжает идти// Но нас уже вопрос интересует будущего/ вот/ закончится битва/ мы надеемся что у нас будет создан Национальный университет/ будете ли вы нам оказывать поддержку и/ в первую очередь вот многих интересует/ будет ли край финансировать/ социальные программы? Это вот/ квартиры/ социальная инфраструктура и так далее//

Хлопонин

Честно (пауза) нет//

Бутова

Это плохо//

Нет не плохо! Нет! Объясню почему// Если будет создан Национальный университет вам ничего не нужно будет// (оживление и смех в аудитории) Я вот еще раз/ вам этого будет не нужно! Потому что/ если мы говорим каким образом сегодня финансируются такие э-э... так сказать научные кластеры и научные... производственные вот научные центры образовательные/ вы поймете/ что Гарвардский фонд составляют десять миллионов долларов/ плюс земля/ плюс собственно говоря/ средства которые выделяются/ плюс которые участвуют в финансировании/ плюс средства которые идут на э-э... доплаты профессорско-преподавательского состава/ студентам/ плюс средства которые выдаются по грантам/ плюс средства которые финансируются на строительство общежитий/ на покупку... приобретение жилья на доплату// Морально буду вас поддерживать! (смех в аудитории) А все остальное вы без меня справитесь/ это я еще к вам приду и скажу «поддержите»!

Бутова

Хорошо/ мы поддержим!

Хлопонин

Вот это я и хотел//

Ольховская (студентка факультета филологии и журналистики)

А можно вопрос? (пауза) Э-э... можно вопрос? Вот скажите пожалуйста/ насколько вообще/ как учитываются интересы самих студентов в том/ в какой... в каком вузе они хотели бы учиться в дальнейшем? И когда студенты смогут получить информацию о проекте вот/ самого Национального университета? Потому что все об этом говорят но очень обще//

Хлопонин

Спасибо/ что вы сейчас/ в присутствии губернатора/ «наехали» в принципе на преподавателей (с иронией, смех в аудитории)// Вот вы щас конкретно// Спасибо! Вообще-то/ я честно говорю/ просил уже/ полгода назад/ преподавательский состав/ проводить со студентами встречи/ обсуждать/ участвовать в этих обсуждениях/ рассказывать// Я все-таки думаю э-э... что без точки зрения без позиции студентов/ я считаю что студенты должны самую активную роль принимать в этом и участие// Вот э-э... поэтому я/ надеюсь что может быть наш п-преподавательский состав должен сам еще до конца осознать/ че мы создаем потому что много еще вопросов у нас/ прежде чем мы обратимся к студентам и будем советоваться// Еще раз услышите меня! На первом этапе концепт/ на втором этапе уже когда приступим к какой-то конкретной разработке (нрзб.)/ вы должны в этом принимать самое активное участие// Поэтому все впереди/ я надеюсь в ближайшее время// А если захотите/ приглашайте! У вас же есть профсоюзы студентов я слышал? У вас есть же здесь профсоюзы?

Из аудитории

Да!

Хлопонин

Приглашайте меня не только на бальные танцы а еще и на... пообсуждать про Национальный университет// Готов// Вы щас же слышите? Мы же обсуждаем/ вместе с вами? Вам/ все понятно о чем мы говорим/ или непонятно?

Ольховская

Понятно конечно//

Хлопонин

Вы смотрите как здорово! Спасибо!

СЛУХИ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ¹²

Слухи – специфическое явление информационной природы, архаическое, насчитывающее тысячелетнюю историю [Дмитриев 1995: 5; Дубин, Толстых 1995: 18; Щербатых 2007: 204], но одновременно актуальное, и своей формой, и своим содержанием участвующее в организации современной коммуникативной среды. В англоязычной традиции оно и соположенные ему феномены описываются несколькими синонимичными лексемами – *rumour, gossip, whisper, “grapevine”, buzz* (молва, слухи, перешептывание, «утка», сплетни).

О широкой распространенности этого явления говорят данные социологического анкетирования: отвечая на вопрос «Часто ли вам приходится сталкиваться со слухами?», вариант ответа «иногда» в свое время выбрали 65 % опрошенных жителей Ленинграда, а среди ленинградцев с высшим образованием – 71 % [Лосенков 1983: 80; Почепцов 2001в: 489]. Приблизительно тот же суммарный показатель (в пределах 60–70 %) дали опросы, проведенные российскими социологами в 1992–1995 гг. [Хлопьев 1995: 22; Дмитриев и др. 1997: 134].

Хотя в советской науке проблема слухов время от времени обсуждалась профессиональными психологами и социологами, для официального широкого общественного мнения она не существовала. Перестройка резко изменила ситуацию: российская пресса выделила слухи как объект, достойный внимания и коллективного обсуждения. С конца 1980-х гг. в центральной печати появились статьи, авторы которых занялись популяризацией и теоретическим развитием этой темы (см., например: [Волков 1988; Слухи 1990; Никонов 2002]). С этого же времени СМИ стали «запускать» непроверенную информацию на свое текстовое поле. В результате современные специалисты вполне обоснованно квалифицируют слухи, сплетни, молву, рассказы, кривотолки как устойчивую форму массового поведения, а средства массовой информации как проводники неавторизованного «контента» [Ольшанский 2001: 274]. Свидетельство последнего – бесчисленные высказывания типа:

Кстати, красноярская боязнь землетрясения (которую сейчас подпитывает построенная ГЭС – говорят, что в случае катаклизма плотина может прорваться, и море смоем город) – имеет глубокие реальные корни [Сибир. форум [газета]; 2010, октябрь];

Схватили только часть группировки <...> А сколько их еще на свободе? Одни говорят – двадцать, другие – тридцать, третьи – пятьдесят. А тут начали рассказывать, что Цапок, мол, на голову больной, справка из психушки у него есть [Комс. правда; 2010, 24 нояб.];

¹² Полностью опубликовано в: Антропологический форум. СПб., 2011. № 15 Online; режим доступа: <http://anthropologie.kunstkamera.ru/07/15online/> (К разделу 4).

Предвыборный пасьянс все больше напоминает другую игру – «Тетрис»: кубики информации и слухов падают с высокой скоростью и, едва расположившись в определенном порядке, бесследно исчезают, чтобы уступить место новым кубикам <...> Все эти «тетрисы» и пасьянсы пока малоосмысленны, потому что дуумвиры не определились с тем, кто идет в президенты [Новая газета; 2011, 3 апр.];

В 2008 году [Оксана Акиньшина] вышла замуж за продюсера Дмитрия Литвинова. 2 июня 2009 года родила ему сына Филиппа. Однако вскоре поплыли слухи о расставании супругов, которые так окончательно и не были подтверждены или опровергнуты [Шанс [еженедельник]; 2011, 5 июля].

Статус слухов настолько высок, что они влияют на структуру печатных изданий, оформляя целые колонки и подвалы в жанрах «короткой информации», «калейдоскопичной скороговорки» (выражение Л.А. Капанадзе): «О чем говорит страна...» и «По слухам и авторитетно» в «Комсомольской правде»; «Рейтинг слухов» и «Лаборатория слухов» в «Московском комсомольце»; «События, слухи, сплетни, разговоры» в «Московском комсомольце в Красноярске»; «Молва» в «Аргументах и фактах»; «Говорят, что...» в «Коммерсантъ–Деньги»; «Карта слухов» в «Огоньке»; «По слухам и по существу» в «Советском спорте»; «Слух номера» в «Крестьянском фронте»; «О чем говорят» в «Городских новостях» (Красноярск); «Слух» и «Сплетень» в «Комке» (Красноярск) и т.д.

Подобные рубрики – повседневная действительность современных российских СМИ, имеющая свои исторические корни. В 1842–1846 гг. в Петербурге выходил журнал П.А. Машкова «Сплетни», выдержавший шесть выпусков, а в 1855 г. молодой Н.А. Добролюбов выпускал рукописный антиправительственный сборник «Слухи» [Исупов; электронный ресурс]. При советской власти открытие таких изданий было невозможным, а одноименные жанровые блоки в периодической печати выглядели очевидным исключением из правила: среди них – раздел «Вести и слухи» в журнале «Вестник сельского хозяйства», издававшемся в 1918 г. [Кабанов 1997: 365] и рубрика «По слухам и авторитетно» в норильской «Заполяной правде» 70-х гг. прошлого века.

Период, когда рассматриваемый «элемент» устной коммуникации недооценивался серьезными исследователями, давно ушел в прошлое: современные российские исследователи, напротив, квалифицируют его как важный способ самоинформирования общества, считая точкой пересечения многих научных направлений [Хлопьев 1995: 21].

Систематическое изучение феномена слухов за рубежом началось после Первой мировой войны. Открыли направление немецкие и американские психологи, которые к 40-м гг. XX в. предложили свою типологию слухов, которые они определили как неофициальные городские новости, и детально проанализировали их субъективную природу, отметив факт «переделки» информации в соответствии с установками личности [Park 1940; Knapp 1944;

Allport, Postman 1945: 61–81]. В нацистской Германии научная работа в данной области была засекречена, а ее результаты эффективно использовались на фронтах Второй мировой войны. 1960-е гг. – время приобщения к проблеме силовых структур США. Динамические механизмы неофициальной информации профессионально изучали в ЦРУ и Пентагоне, исходя из убеждения, что пропаганда при помощи слухов, особенно во внешнеполитической деятельности, сопоставима с пропагандой через СМИ [Назаретян 2003: 91].

С тех пор слухи исследуются в социологии и социальной психологии [Knapp 1944; Allport, Postman 1945; Festinger et al. 1948; Shibutani 1961: 126–138; Робер, Тильман 1988; Андриянов и др. 1993; Дубин, Толстых 1993а; Дмитриев 1995; Латынов 1995; Хлопьев 1995; Попкова 2002; Дубин 2001; Ольшанский 2001; Мамонтов 2002; Беззубцев 2005], философии [Покида 1990; Исупов; электронный ресурс], семиотике [Почепцов 1990], теории и практике коммуникации [Почепцов 1998; Панасюк 1998], сфере политических технологий [Блэк 1997: 76, 79; Пиков 1995; Малышков 1998: 31, 44, 57 и др.; Фаер 1998: 42–43; Щедровицкая 2002; Шейнов 2007; Щербатых 2007: 204–211; Матвейчев 2009], рекламе и менеджменте [Пожидаева 1996; Макаров 1998; Ильинский 1999; Michelson, Mouly 2000; Никитина 2006]. Каждое из перечисленных направлений разрабатывает выделенное предметное поле глубоко и плодотворно, уступая, тем не менее, лидирующее место двум традициям – социальной психологии [Шерковин 1975; Назаретян 2003] и истории [Базанов 1974; Колоницкий 2006; Бессонов 2009].

В общей филологии на слухи как на научный объект в конце 70-х гг. XX в. опосредованно указал Ю.В. Рождественский, говоривший о них в широком контексте молвы [Рождественский 1979]. Спустя два десятилетия к этой теме обратился В.В. Прозоров, назвав ее перспективной для комплекса филологических дисциплин: социолингвистики, психолингвистики, фольклористики и литературоведения [Прозоров 1998]. С того момента слухи исследуются в двух направлениях — как феномен коммуникативной природы и как выделенный фрагмент русской языковой картины мира. Причем некоторые авторы мотивированы этим двойным интересом [Крейдлин, Самохин 2003; Осетрова 2003].

В работах о слухах как комплексном коммуникативно-текстовом явлении в филологии выделяются несколько поисковых зон. Во-первых, это проблема определения слухов, которые трактуются и как речевой акт [Крейдлин, Самохин 2003], и как речевой жанр (в том числе фольклорный жанр городской устной прозы) [Веселова 2000; Утехин 2000; Clarke 2002; Langlois 2005; Бессонов 2009]), и как коммуникативный канал [Осетрова 2004], и как часть магического ритуала-обмана в традиционной народной славянской культуре [Толстая 1995: 112], и как «недостовверное сообщение» – древнейший инструмент психологической войны [Рождественский 2004: 372] (в последних двух случаях заметно обращение к функционалу слухов). Другой камень преткновения – авторство соответствующих текстов: с одной стороны, они расходятся

ся как анонимные, а с другой стороны, питаются из информационного источника, конечно гипотетического и нерелевантного для большинства трансляторов, но искомого в случае намеренного распространения информации по устному каналу коммуникации. Это выводит на обсуждение достоверности/недостоверности информации и доверия/недоверия к ней массового пользователя — и далее на анализ бесконечно расширившегося «поля» слухов, культивированного не только в пространстве устной разговорной речи, но и в сфере СМИ и Интернета. О последней проблеме лингвисты пишут нередко с явно осязаемой долей оценочности [Костомаров 2005: 190; Кормилицына 2006: 279–281; Панченко 2010].

В сфере языковой семантики мы сталкиваемся с необходимостью выделить смысловую и словарную доминанту для множества понятий, синонимичных *слухам* и имеющих хождение в русском языке — для всех этих *слухов, вестей, сплетен, наговоров, рассказней, молвы* и т.п. Нельзя сказать, что здесь царит единодушие: авторы проекта «Русский идеографический словарь» отдают предпочтение *молве*, определив ее статус в качестве ведущего концепта Мира VI, созданного умом и духом человека, высшего в выстроенной ими иерархии [Русский идеографический словарь 2004], а Г.Е. Крейдлин и М.В. Самохин настаивают на приоритетном положении *слухов* [Крейдлин, Самохин 2003].

Веские аргументы, найденные каждой из сторон, могут быть глубже развиты дальнейшими наблюдениями над языковым существованием выделенных образов, понятий, концептов. Впрочем, уже сейчас филологией накоплен некоторый объем знаний, основанных на изучении текстов художественных произведений, публикаций СМИ, русских пословиц и поговорок. Это позволяет говорить о реконструкции сложного метафорического образа слухов, ассоциирующихся в народном сознании с водной стихией, снежным комом, камнепадом — и с живым существом, ведущим себя активно, а иногда и агрессивно в отношении самого человека. Основой такой реконструкции является семантический анализ стихийных, вещных и животных коннотаций *слухов*, проводимый с учетом глагольной и номинативной сочетаемости этого имени [Крейдлин, Самохин 2003; Осетрова 2009]. Образ слухов формируется и коннотативно, и путем прямого встраивания в текст образа через сопоставление или отождествление; например: *слухи быстрее электрической почты...; слухи камнепадом обрушились...*

Оставим на этот раз в стороне дискуссию об определении слухов, которая сама по себе представляет отдельную теоретическую проблему, и сосредоточимся на практике использования слухов, представив ее с той степенью полноты, какая достижима с учетом общенаучного знания и достижений гуманитарных техник и технологий. Ведущими направлениями такого анализа определим следующие: 1) слухи и институт власти, 2) российская практика использования слухов, 3) неконтролируемость слухов и их профилактика, а также 4) преобразование естественной схемы обращения слухов.

Управление инструментом слухов в последние десятилетия получило широкую практику как за рубежом, так и в России. Области его применения – реклама, пропаганда, политическая борьба, выборы, информационная (психологическая) война [Лайнбарджер 1962: 66].

Слухи и институт власти: отношение и причины

Нельзя сказать, что организаторы связей с общественностью выработали однозначное отношение к слухам. С одной стороны, профессионалы public relations ссылаются на мнение Ж. Сегела, известного специалиста по политической рекламе, называющего слухи рычагом убеждения более эффективным, чем всякая реклама [Сегела 1999: 81–82]. С другой стороны, существуют противоположные экспертные оценки, которые следует учитывать. Хотя использование слухов в отношениях «власть – народ» до сих пор имеет место на Западе, многие практики с недоверием относятся к такому информационному ресурсу, ставя его в ряд с полуправдой и ложью [Корконосенко 2004: 186] и справедливо полагая, что ложь не лучший способ достижения гармонии в общественных отношениях.

Борьба с автономными неблагоприятными потоками информации, куда относят и слухи, – ведущая функция современных западных PR-служб [Почепцов 2001в: 489, 496]. В этой связи типично высказывание С. Блэка: «Сотрудники, информационный голод которых удовлетворяется благодаря официальным каналам информации, работают ответственнее и с большей самоотдачей, чем те, кто узнает последние новости в курилке. Если вы не введете персонал в курс дел компании, земля будет полниться слухами»; и далее: «Теперь все больше руководителей понимают, что слухи – потенциальная угроза стабильности компании» [Блэк 1997: 76, 79]. Американские и европейские специалисты по связям с общественностью обеспокоены поиском и созданием новых каналов коммуникации, вызывающих столь же высокое доверие общества, какое имеют слухи.

Показательно, что аналогичную направленность – «борьбу со слухами» [Лосенков 1983: 76] – и похожий модус критичности в отношении к ним демонстрируют тексты советских социологов 1970–1980-х гг. Они характеризуют слухи как анахронизм, который существует только вследствие «идеологической незрелости части населения», как вредное явление, препятствующее социалистическому «воспитанию, формированию правильного общественного мнения» [Шерковин 1975: 187 и сл.; Лосенков 1983: 76–78; Шерковин, Назаретян 1984]. В своей патетике авторы доходят до прямого лозунгового призыва: «Нужно “вырвать” из сферы слухов и домыслов такой важный элемент современной жизни, как массовая социальная информация» [Лосенков 1983: 78].

Результаты многолетнего научного анализа – обнаружение положительного влияния слухов на историческую и современную практику общественных взаимоотношений [Кабанов 1997; Колоницкий 2006; Кринко 2009 и

др.], их продуктивных функций в текстах СМИ [Осетрова 2006], доказательства достоверности «слуховой» информации [Шерковин 1975; Мескон и др. 1995: 169; Назаретян 2003: 88–89; Основы теории 2005: 499] – заставляют усомниться в правильности и научной рациональности агрессивной точки зрения, изложенной выше. В этом смысле мы полностью солидарны с мнением Д.В. Ольшанского: «Хочется снять <...> налет отрицательного отношения к неформальным массовым информационным процессам. Информационные процессы такого рода – это особый пласт человеческого общения и, шире, всей человеческой культуры, существующий и развивающийся совершенно независимо от нашего к нему отношения» [Ольшанский 2001: 289].

Более того, расхожая отрицательная оценка слухов противоречит диалектическим представлениям о языке и его использовании, принятым в филологической среде: «Наши отношения с языком далеки от идиллии: мы прилагаем гигантские усилия, чтобы вырваться за его пределы, именно ему мы приписываем ложь, отклонения от естественности, бóльшую часть наших пороков и извращений. Попытки борьбы с языком так же древни, как и сам язык. История убеждает нас в их безнадежности, с одной стороны, и неисчерпаемости, с другой» [Лотман 1992: 176].

Одновременно критика слухов не может не иметь причины, и важно ее понимать. Она состоит в принципиальном отношении официальных общественных структур к неофициальным потокам информации, о чем, на наш взгляд, очень точно пишут Д.В. Ольшанский и А.П. Назаретян.

С точки зрения существующих в организованном обществе социальных институтов, слухи играют ненужную или даже откровенно враждебную роль <...> Как правило, слухи разрушают официальную суггестию, создавая собственную, внутреннюю суггестивную зависимость психологии масс именно от слухов. В отличие от явно внешней, управляющей суггестии официальных институтов, слухи выступают как собственный, внутренний способ самоуправления, самореализации психологии масс. Естественно, для организованного общества это всегда представляется опасным. Соответственно, всякая организация озабочена проблемами противостояния автономной циркуляции такой стихийной, неорганизованной (несанкционированной, неконтролируемой, неуправляемой) информации, независимо от степени ее достоверности. По сути, это всегда конкурентная борьба за информационные механизмы организации человеческого сознания и поведения, борьба за овладение массовыми механизмами, вызывающими массовое подражание.

Вопрос стоит очень просто: чему будут подражать люди? Официально декларируемым по институционализированным каналам нормам или неофициально распространяющимся посредством слухов эмоциям?

Особой актуальностью эти вопросы всегда отличаются в тоталитарных обществах [Ольшанский 2001: 284].

Для тоталитарного режима, который стремится выстроить полностью «прозрачную» информационную систему, слухи, как сильный генератор неопределенности, представляют однозначно негативное явление. В демократической системе информации «слухи считаются нормальным явлением обще-

ственной жизни. Здесь допускается оптимальное соотношение определенности и неопределенности, которое делает систему более аморфной, но вместе с тем внутренне разнообразной, а потому гибкой и адаптивной» [Назаретян 2003: 118]. «Хотя и здесь упорядоченная природа организованного общества, всегда противостоящего неорганизованным массам, берет свое: демократические власти также не любят слухов» [Ольшанский 2001: 284].

Двусмысленное положение слухов в системе социума состоит в том, что, несмотря на нелюбовь к ним власти, в определенных обстоятельствах она сама соглашается на использование слухов в качестве эффективной техники воздействия на коллективное сознание. Этому практическому применению находится весьма четкое обоснование. М.Р. Желтухина, рассуждая о природе и силе суггестивного речевого воздействия, выделяет спектр информационных факторов, используемых для внушения. Среди обязательных она называет актуальность, неопределенность, доступность и многократность повторения (мультипликацию) информации [Желтухина 2003: 95–96]. Всеми этими характеристиками и обладают слухи, признанные важнейшим элементом механизма суггестивности [Желтухина 2003: 114].

Тот же автор на основе проведенного месячного полевого эксперимента с участием восьми волонтеров доказывает воздействующую силу бытового диалогового дискурса, в том числе слухов. Наложенный на масс-медийное пространство, бытовой дискурс укрепляет его тиражированием идей, мнений и способствует принятию решений и реализации действий. Масс-медийное пространство конструируется не только техническими средствами, но и живыми людьми, которые ретранслируют теле- и радиопередачи, интернет-информацию и пресс-сообщения, воздействуя на адресата. При этом выявляются различные модели информационного воздействия: совпадение интенции масс-медийного адресанта и интенции ретранслятора, ее развитие либо отклонение от нее [Желтухина 2003: 136–137].

На наш взгляд, последнее положение развивает значительно более ранние идеи Г. Тарда, объясняющего политическую роль беседы и выводящего эволюцию власти из эволюции разговора: «Существует тесная связь между функционированием разговора и изменениями общественного мнения, отчего зависит переменчивость власти. Если где-нибудь общественное мнение изменяется мало, медленно, остается почти неподвижным, это значит, что разговоры там редки, скромны, вращаются в узком круге сплетен. Если же общественное мнение подвижно, если оно переходит от одной крайности к другой, это значит, что разговоры там часты, смелы, свободны» [Тард 1999: 347–348].

Российская практика использования слухов

В практике отечественных социальных взаимоотношений слухи как альтернатива СМИ до сих пор имеют высокий кредит доверия общественного адресата, а иногда становятся авторитетным источником сведений определенного рода. Доверие к слухам порой настолько безоговорочно, что никакие

прочие источники информации конкуренции с ними не выдерживают. Мы даже не говорим о каналах официальной информации, к которым, как и к властному субъекту, российское население традиционно испытывает отчужденность, неприязнь, недоверие [Андриянов и др. 1993: 87; Хлопьев 1995: 30–31; Матвейчев 2009: 126], — речь идет о точных сведениях «из первых рук», когда их источником являются герой слуха либо субъект в роли эксперта, осведомленные о чем-то наверняка. Ср. два устных диалога:

[разговор двух приятелей на даче]

А.: *Максим! А кстати, говорят... говорят, что ты бывший мент.*

В.: *Я?! Да ты что, Иван! Никогда ментом не был! Ты что это!*

А. [с сомнением]: *Как это? Я слышал, ты там работал, а теперь на пенсию ушел. Пенсию ментовскую получаешь.*

В. [задумывается]: *А я знаю, почему про меня такие слухи ходят. Я ведь в свое время в ментовке много просидел, много очень там времени провел. Ты понимаешь? За пьянку. Вот я и получился... мент!*

А.: *А я так и думал всегда... Говорили про тебя...*

(Речь Краснотуранска; июль 2010. Архив автора).

[дружеская беседа в кафе]

А.: *Мне недавно кто-то сказал, что здесь [кафе «Че Гевара»] есть деньги У-а.*

Б. [эксперт; удивленно]: *Нет-нет-нет [смеется].*

А.: *Ты можешь что угодно говорить, но слухи в народе ходят.*

В.: *А какие?*

А.: *Что у У-а здесь миллион лежит. Что миллион работает здесь.*

Б.: *Надо У-у об этом сказать. Думаю, что он обрадуется [смеется].*

В.: *А кто тебе об этом сказал?*

А.: *Не помню кто, недели две назад. Мы в компании сидели.*

(Речь Красноярска; январь 2006. Архив автора).

Отсюда активная эксплуатация слухов в экстремальных ситуациях предвыборных кампаний [Щербатых 2007: 204–211], при формировании имиджа власти [Осетрова 2002; 2005; Беззубцев 2003], а также в рекламе, в консалтинговой работе по урегулированию межличностных отношений [Плюснина 1998], в пропаганде, в военных спецоперациях [Пиков 1995; Караяни 2003; Шейнов 2007: 540]. Об использовании слухов как технологии информации и дезинформации во время мировых войн см.: [Почепцов 2001а: 451].

Отечественная литература, между тем, отнюдь не изобилует разнообразием подходов, что можно было бы ожидать при такой популярности темы: теоретики предлагают различные принципы классификации слухов и программы их исследования [Дмитриев 1995; Латынов 1995], а устоявшийся, почти константный набор проблем переходит из пособия в пособие. Например, регулярно обсуждаются цели и функции использования слухов, типоло-

гия их тем, факторы, усиливающие/нейтрализующие неавторизованную информацию. Свое место в этом ряду занимает описание способов обнаружения слухов. Их эклектичные списки включают не только каналы (к примеру – радио, телевидение), но и типичные локусы взаимодействия (работа, дом, улица, митинг, похороны), «рабочих» субъектов (агитаторы, администрация, колхозное начальство, базарные торговцы, таксисты, пенсионеры), даже «материальные носители» текстов (листовки, «растяжки», рекламная продукция) [Щербатых 2007: 209–210; Матвейчев 2009: 91–93, 419–420]. Значение для политтехнологов имеют и различные классификации «избирательных слухов»; среди них выделяется система Ю.В. Щербатых, четко демонстрирующая амбивалентность явления: слухи, усиливающие страх и тревогу / обещающие позитивное будущее, порочащие / восхваляющие кандидата, призывающие к активным действиям / зовущие к отказу от них [Щербатых 2007: 208].

Составляя, по мнению Ю.В. Рождественского [2004: 191], «древнейший инструмент психологической войны», слухи используются профессионалами в политической и общей социальной практике как одна из наиболее перспективных технологий, «провоцирующих субъектность».

Когда практики рассматривают слухи в качестве еще не до конца разработанного ресурса системы управления и рекламы, у них «захватывает дух» от открывающихся возможностей и перспектив [Макаров 1998: 12]. В Японии тексты подобного рода называют «разговорами у колодца» и считают, что с их помощью реклама лекарственных средств и врачебных услуг чрезвычайно эффективна [Почепцов 1995: 40]. На Западе и в России тот же способ продвижения товара на рынке называют сегодня вирусным маркетингом, относя к числу новейших, но сложных инструментов продаж [Никитина 2006; см. также: Пожидаева 1996; Макаров 1998].

Что касается политической сферы, то, оценив функциональность «слухового» канала, политтехнологи задействуют его как предвыборную технологию, дающую рычаг для управления мнением населения. Реализует ее специалист по слухам, основы деятельности которого анализируются в работе Г.Г. Почепцова [2002: 280–290]. По А.П. Назаретяну и О. Матвейчеву, технология использования слухов позволяет не только анализировать истинное настроение и мнение масс в отношении к власти, СМИ, процессам, происходящим в государстве (слухи как источник информации), не только прогнозировать и моделировать будущую ситуацию (слухи как катализатор событий), но при необходимости — влиять на формирование общественного мнения через коммуникативную инициативу самих членов социума (слухи как фактор воздействия) [Назаретян 2003; Матвейчев 2009]. Дополнительный вес этим обобщениям придают свидетельства ученых, исследовавших роль слухов в переломные моменты российской истории [Побережников 1995; Колоницкий 2006; Агеева 2000 и мн. др.].

Неконтролируемость слухов и их профилактика

Несмотря на все сказанное выше, эффективность инструментальной функции слухов с экспертной точки зрения вызывает известные сомнения. Устный канал слухов никогда не является до конца контролируемым [Латынов 1995: 14–15; Шейнов 2007: 557]. «Запустить» туда требуемую информацию можно без особых усилий, можно проанализировать конечный результат воздействия, однако предречь промежуточные текстовые трансформации, а главное, откорректировать их в нужном направлении невозможно. По данным эксперимента иногда сообщение просто «застревает» на входе в коммуникативную среду и «умирает, не родившись» [Rosnow 1974], а иногда, подвергнутое сильнейшему стихийному изменению, оказывает незапланированное воздействие на аудиторию. Действенными в этом смысле признаются лишь манипуляции с небольшими коллективами до 2000 тыс. человек.

Вероятно, это еще более увеличивает доверие к слухам со стороны населения: канал, в пространстве которого они обращаются, нельзя «построить», «купить», проконтролировать (в отличие от СМИ, например); манипулятивные техники эффективны внутри него только до известного предела. По той же причине практики и теоретики не жалеют усилий на разработку методик по повышению «слухоустойчивости» информационной среды. Профилактические мероприятия и поэтапные контрмеры обеспечивают технологии «Контраргументация», «Бойкот», «Клиника слухов», «Таблица слухов» [Караяни 2003], приемы публикации правдивой информации и «сведения сплетни» [Рождественский 2004: 191, 372].

Внимание фиксируется на опасной, порой непредсказуемой силе слухов, успешно конкурирующей со СМИ и официальной точкой зрения. Ср. в этой связи две формулировки, разные по масштабу обобщений, но единые в своем предостерегающем пафосе: «Внимательно относитесь к слухам <...> вовремя их нейтрализуйте, пока они под своей тяжестью не смяли тщательно выстраиваемый имидж вашего кандидата» [Щербатых 2007: 211; см. о том же: Макаров 1998: 14; Ольшанский 2001: 284–286]; «Слухи <...> [формируют] общую духовную атмосферу в обществе, против которой бессильны как система массовой информации, так и самые крайние методы массового террора. Слухи, достигая определенной степени интенсивности, порождают страх, фобии, дискомфортное состояние, могут превратиться в массовые действия, в неповиновение власти, в погромы, массовые движения» [Ахиезер 1991: 339].

Преобразование естественной схемы обращения слухов

Практическое использование слухов влечет за собой не только разработку новых понятий (*контрслухи* или *слухи-антиреклама*, *произвольный слух*, *отраженный слух*), но, что важнее, преобразование их естественной схемы обращения и некоторых конститутивных свойств. Возникает искусственный вариант слухов, о чем свидетельствует ряд фактов.

Прежде всего, создаются **новые коммуникативные**, а на самом деле профессиональные **роли**, которые обеспечивают успешное продвижение сфабрикованной информации. Исследователи выделяют роль **конфабулятора** – специалиста по фальсифицированному мнению, создающего искусственные слухи [Панасюк 1998: 59–60]. У анонимного слуха по заказу появляется автор, не известный большинству адресатов текста, однако персонально выделенный и значимый для начала его «движения». Другая, противостоящая предыдущей роли, – роль **конверсора**, который следит за предотвращением и ликвидацией вредоносных слухов, готовый заранее ответить на «порочащие сведения» прямым или косвенным опровержением, заполнением любых информационных лакун «надежной информацией» [Назаретян 2003: 120–138]. Важной оказывается и социально-речевая роль лидера мнения [Там же: 57–58; Пиков 1995: 37], или «доверенного лица» [Щербатых 2007: 210]. На его поддержку с необходимостью опираются структуры, заинтересованные в придании информации дополнительных качеств авторитетности, достоверности и эмоциональной насыщенности. В процессе «полевого рассеивания» информации лидера поддерживают так называемые **агитаторы**, помощники, а прямо говоря – разносчики-провокаторы, действующие поодиночке или мобильными группами [Назаретян 2003: 116–117; Щербатых 2007: 211].

Работа с лидерами мнения общероссийского и регионального уровней находится в числе приоритетных направлений деятельности политических консультантов и имиджмейкеров [Гурова, Медовников 1998: 39]. Роль лидера подвижна и приписывается конкретной личности разными группами населения достаточно оперативно в зависимости от политической конъюнктуры. В разное время политическими лидерами мнения были М. Горбачев, А. Сахаров, Б. Ельцин, Е. Киселев, Б. Немцов, Ю. Лужков, А. Лебедь, С. Шойгу, В. Путин и многие другие.

Кроме того, принципиальным становится **подмена стихийной новости** событийной либо информационной **провокацией**, вместе с чем изменяются и пространственные условия коммуникации. Если естественный слух индифферентен к месту зарождения, то искусственный максимально точно «выбирает» начальную локацию, или «место запуска». Опыт войны в Афганистане доказал надежность запуска анонимных сведений в местах всеобщего бытового общения, где высока степень нестабильности, сменяемости речевого коллектива (на базаре, в чайхане) либо естественным образом достижимо мобильное перемещение сообщения (в кабине попутной машины) [Пиков 1995: 40–41].

Практика пропаганды и предвыборных технологий последних десятилетий активно развивает полученный опыт: специалисты говорят о том, что нужный слух охватывает город средних размеров за 3–4 дня, а затем будоражит внимание 12–15 дней [Там же], если правильно определены потоки движения целевой аудитории. В локации превращаются средства городского

транспорта, в которых работают «агитаторы» ad hoc: пожилая женщина, мужчина военного вида и т.п. [Гурова, Медовников 1998: 38]. Дополнительную достоверность информации придают ссылки на популярные СМИ, поскольку взаимопроникновение официального и бытового коммуникативного потоков — признак их обычного сосуществования.

Заметим, что в связи с недолговечностью устного текста у специалистов возникает задача максимально продлить жизнь «нужного» сообщения, чему способствует прием «концентрации информации». Заключается он в том, что слухи komponуются по тематическим блокам. Например, при необходимости дискредитировать субъекта сочиняется целая серия слухов, куда входят помимо порочащих прославляющие, защищающие и соболезнующие слухи. В разных модальностях и с новыми деталями они транслируют на проверку единое базовое сообщение и последовательно вводятся по мере поглощения предыдущей порции «фактов» [Пиков 1995: 40–41].

Наконец, в технологии распространения слухов успешно используется свойство их коммуникативной универсальности: они привычно курсируют в разных сферах и по всем коммуникативным каналам. Этим и пользуются специалисты, не просто выбирая удачное «место запуска», но регулируя перемещение анонимной информации из одного коммуникативного ареала в другой. Как показал анализ литературы, в зависимости от поставленной задачи перемещения эти могут быть противоположно направленными. Имея в виду увеличение степени легитимности и достоверности анонимной информации, ее направляют из разговорной среды или свободного пространства Интернета в сторону официальных каналов: «Традиционные средства массовой информации несут ответственность за распространяемые ими сведения. Слухи же, передающиеся через Интернет, анонимны. Но затем газеты, телевидение получают возможность ссылаться на Интернет. То есть происходит самое настоящее отмывание так называемой “черной” информации. Раньше из этой “черной” информации можно было сделать только “серую” – распространять ее в кулуарах, не более. Теперь есть возможность отмывать любую “дезу” добела» [Нас ждет такая битва... 1999].

Если же стоит собственно информационная задача – широкого и быстрого внедрения нужного сюжета в массы – тогда вектор его трансляции разворачивается в прямо противоположную сторону, от СМИ к устному каналу слухов: «Люди никогда не пересказывают друг другу казенные формулы и лакейские гимны властям – в своем кругу люди рассказывают друг другу то, что считают важным и интересным. СМИ значимы только в той степени, в которой они поставляют содержание, идеологемы и фактуру (поводы) для массового “трепа” <...> Политические инициативы и ситуации способны протранслироваться на низовой уровень в той степени, в какой они “драматургичны”, “драматизированы”, то есть превратились в интересный и доступный человеку сюжет» (из доклада Фонда эффективной политики; цит. по: [Засурский 1999: 100].

Прямо говоря, мы имеем дело с **межканальной перекодировкой**, которая повышает эффективность сообщения и признается серьезным методом воздействия на массовое сознание [Почепцов 2001а: 489].

О. Матвейчев. ПОСРЕДНИК МЕЖДУ НАРОДОМ И ПОЛИТИКОМ¹³

У людей есть такое стойкое убеждение, что имиджмейкер это тот, кто помогает политику дурачить народ, манипулировать общественным мнением. А люди хотят видеть кандидатов такими, какие они есть на самом деле, и недовольны, что кто-то путем особых технологий добивается, чтобы они голосовали «так, как нужно».

Это неправильная точка зрения. Нет нужды обманывать народ, ибо народ сам себя прекрасно обманывает. Общественное сознание нагружено всевозможными мифами и убеждениями, которые частью приходят из далекого прошлого, частью создаются в настоящем. Кроме того, существует и коллективное бессознательное, тысячелетиями укореняемое в языке, в деятельности, в символической реальности, которая повсюду. Теория, что существует чистый народ и постоянно обманывающая власть, – это тоже один из ходячих популярных мифов.

А почему бы не разоблачить этот миф?

Этого никто не может сделать, ибо никто не знает, что есть истина. Даже наука, которая призвана разоблачать мифы, сама попадает в их сети и сама их порождает. В политике разоблачение всего и вся особенно неприемлемо – люди неохотно расстаются с иллюзиями. Минимум, на что они согласны – заменить их другими иллюзиями. А вот тут-то и помогает политолог – он лучше, чем политик знает, с какими мифами люди готовы расстаться, а какие готовы подхватить. Имиджмейкер – посредник между народом и политиком, он делает политика таким, каким его хочет видеть народ. И никакого обмана здесь нет. Разве плохо, если кандидат в начале предвыборной кампании был не причесан и двух слов связать не мог без бумажки, а в конце стал аккуратным и к тому же хорошим оратором? Все должны быть довольны.

В прошлом интервью вы высказали критические замечания в адрес социологов...

В адрес социологов, которые не способны предсказать итоги выборов и винят в этом людей, что те, дескать, поздно определяются. На мой взгляд, социолог должен действовать как разведчик: поговорил с респондентом о погоде, о грибах, ненароком помянул о политике, а потом на основании разговора составил отчет о политических симпатиях. Кто знает, может, все, кто голосо-

¹³ По материалам интервью, впервые опубликованного в: Ведомости (Екатеринбург). 1996. 29 августа. (К разделу 5).

ют за Ельцина, любят грузди, а те, кто за Явлинского – лисички? Если знать точно, то, разговаривая о грибах, можно выудить у человека все его мировоззрение. Один такой разговор стоит десятков прямых вопросов. Правда, я не хочу обижать всех социологов, некоторые из них работают тонко и профессионально.

А стоит ли кандидату рисковать, тратить деньги на чужого человека – консультанта? Может, лучше обойтись своими силами?

Именно так и поступил А. Собчак, который имел в Питере к началу кампании рейтинг около 60 %, тогда как у его конкурента было только 1,8 %. У Яковлева работали профессионалы, а у Собчака «свои люди», «хорошие друзья» и «опытные чиновники». Собчака не спасли ни административные каналы, ни деньги, ни тотальный контроль над прессой и телевидением. В последнюю неделю он все же обратился к профессионалам, но было поздно.

Что же такого особенного делают профессионалы?

Некоторые думают, что сделать предвыборную кампанию очень просто: наклеили листовки на заборы, запустили ролики по радио и телевидению, выступили на встречах с избирателями. И всего побольше, насколько позволяют финансы. Действовать подобным образом значит обречь себя на поражение. Канадский философ и социолог М. Маклюэн доказывает, что Гитлер пришел к власти благодаря радио. А если бы телевидение изобрели чуть раньше, Гитлер сошел бы со сцены уже в середине 1930-х годов. Я это говорю к тому, что есть кандидаты, которых категорически нельзя показывать на телевидении, а есть те, кому, например, не стоит обращаться напрямую к публике. Я уже не говорю о содержании листовок, роликов и выступлений – там каждое слово должно «стоять на своем месте», каждый кадр должен быть тщательно продуман. Иногда я пишу листовку по 40 часов.

В своей работе вы пользуетесь компроматом на других кандидатов?

Даже если бы пользовался, не признался бы. Что касается компроматов вообще, то это очень несовершенное оружие: он может снизить рейтинг того, кто его выпустил, он может снизить рейтинг того, против кого направлен, но все это в малой степени. А вот что он делает сильно, так это снижает явку избирателей и увеличивает количество избирателей, голосующих «против всех».

Как бороться против компроматов?

Самое первое, что приходит на ум – не совершать компрометирующих поступков. Хотя современные выборные нравы таковы, что если даже у вас все чисто, про вас что-нибудь придумают. В создавшихся условиях нужно перекрывать информационные потоки. Ловить людей и давать делу законный ход.

А если кандидат не может это сделать, например, по причине бедности? Может, стоит подумать о моральных механизмах? Например, договариваться накануне выборов...

Это идеализм. Если человеку осталась «одна листовка до победы» и на кон поставлено начальственное кресло, вся мораль мигом улетучивается. То же по отношению к консультанту – ему ведь платят за победу...

Как же быть? Получается, человека можно оболгать...

Да. Это несовершенство нашей правовой системы. Компромат не срабывает только против того человека, которого избиратели досконально знают. Значит, этот человек должен быть из их круга, а не от «народа вообще». Наши законы со сборами подписей, когда любой авантюрист может куда угодно выдвигаться, – это уродство.

А как нужно?

Депутат должен выдвигаться не от «народа вообще», а от конкретной корпорации, «общины». Это может быть профсоюз, объединение, клуб, партия (только не липовая, а реальная) и т.д. Каждый заранее знает, кто его электорат. И места распределяются пропорционально влиятельности корпорации.

А как же с выборами президентов, губернаторов...

Губернаторов как исполнительную власть вообще не нужно избирать. Здесь должен действовать принцип карьерности. Лучший чиновник должен занимать более высокий пост. Что касается президента, то выборность – это недостаток. Это ничуть не лучше, чем принцип карьерности (как в Китае и бывшем СССР). Первое лицо государства должно становиться таковым в силу наследования. Это лучше всего.

Вы монархист???

Да. Все три ветви власти должны формироваться по разному принципу: представительная через выборы; исполнительная – через карьеру, власть первого лица – через наследование.

Признаться, я удивлен такому повороту... Политический консультант, и вдруг – монархист... Выборы – это ваш хлеб...

Мы заговорили о конкретной проблеме. Я просто сказал, как ее решить. Если вам не нравится ее решение, тогда смиритесь и с самой проблемой и не говорите больше про компромат.

Ну, если монархия имеет только одно достоинство – спасение от компромата...

Кто сказал, что одно? Сколько угодно! Скажите, какой смысл выбирать президента? Вы что, всерьез думаете, будто мы можем выбрать самого умного, самого волевого, мудрого, красивого, честного? Нет. Он просто символ нации, а коли так, то этим символом может быть любой человек, и лучше, если он традиционный. Мы же не выбираем флаг и герб каждые пять лет...

Но у нас президент имеет огромные полномочия...

Он их должен иметь, но не должен ими пользоваться. В хорошем государстве роль монарха сводится к тому, что он ставит подпись, потому что представительная и исполнительная власти хороши! Впрочем, и Ельцин только подпись ставит, не сам же он указы сочиняет. Он принимает решения. Но

ведь кто-то их должен принимать. И тут не нужен особый ум. Мудрость в том, чтобы вообще принять решение <...>

Ну что ж, пожалуй, убедили. Правда, мне кажется, нам до этого еще далеко. Поэтому давайте вернемся к выборам. Как сделать человека звездой?

Это слишком общий вопрос. Он слишком много в себя включает. Давайте что-нибудь попроще.

Как насчет использования инсценированных скандалов для поднятия популярности кандидатов?

Отрицательно. Лозунг «Чем больше обо мне говорят, тем лучше» – примитивен. Он подходит только для тех, у кого уже на языке есть то, что у всего народа на уме. Так было с тем же Гитлером, например. Большинство же наших «скандалистов» кроме скандала ничего нового предложить не могут. Они поднимают себе известность. Но популярность и известность – разные вещи. Известность можно поднять и другими, более цивилизованными способами, а вот после неудачного скандала бывает очень трудно от известности сделать шаг к популярности.

Как вы используете зарубежные технологии?

Скорее так: я использую зарубежный опыт, зарубежные теоретические работы. Читаю социологов, политологов, знаю о том, как проводились наиболее известные кампании в США, Франции, Англии, Польше и т.д. Но конкретные мероприятия западной политической рекламы чаще всего у нас неприемлемы. У нас другой менталитет, другие тенденции, другая политическая ситуация. Главный же недостаток всех зарубежных мероприятий – высокая затратность. А я экономлю деньги своих клиентов.

V. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

Материалы, размещенные в данном разделе, предназначены в основном для анализа содержательной составляющей речевого имиджа. Помимо этого преподаватель может использовать их в целях реализации других методических задач курса.

1.

Фейл и немножко нежно

Чувствовали ли вы себя когда-нибудь неудачником? Идиотом, лузером, проигравшим?

Смеялись ли над вами, показывая пальцами, забрасывали ли вас камнями – хотя бы метафорически?

Знакомо ли вам чувство, когда липкий холодок заползает за ворот рубашки? Ощущение «все пропало, босс»? Особенно если босс – это вы?

Если по всем пунктам ваш ответ отрицателен – быстро закройте журнал и отбросьте его в сторону. Ибо в этом номере мы решили разобраться с феноменом провала. Что он такое и стоит ли его бояться? Если верить Биллу Гейтсу, «успех – паршивый учитель». Так какой урок можно извлечь из неудачи? Что происходит с теми, кого она постигает?

Скажем, удостоился бы в итоге звания «величайший британец в истории» сын Дженни Джером и лорда Рэндольфа Спенсер-Черчилля, если бы дважды не завалил экзамены в военное училище? Стал бы биологический брат романистки Моны Симпсон, усыновленный четой Джобс из Калифорнии, наиярчайшей звездой Кремниевой долины, если бы его однажды не уволили из собственной компании?

По рассуждениям собеседника журнала, вице-президента фонда «Сколково» Олега Алексеева, добро всегда побеждает зло, пусть и за пределами физической жизни.

Так, может, в нужный срок и неудачникам можно будет позавидовать, и лузеров поднимут на пьедестал?

И что такое фейл, если не одна из точек на жизненной линии? Вы можете превратить ее в вектор, а можете оставить точкой – если, конечно, сделаете правильные выводы.

«Поражение не смертельно. Победа окончательна. Мужество продолжать – вот что имеет значение». Сложно не согласиться с «величайшим британцем», чей титул, впрочем, никто так до сих пор и не оспорил (Главный редактор Анна Грязева; Chief Time 2011).

2.

Инвестиционный менеджер Роман Маслов рассказал Chief Time о том, за чем его команда взялась реформировать областное транспортное предприятие.

Роман, а какой принцип, по-вашему, самый важный в управлении?

Честные взаимоотношения с партнерами – начиная от собственной команды до людей, с которыми пересекаешься один-два раза. Это позволяет в трудную минуту к ним обратиться. То есть, самое ценное, что есть у бизнесмена, – это репутация.

Но это же не гарантия успеха?

Смотря как ею пользоваться. Все-таки твоя личность многое определяет во взаимоотношениях с людьми. Если ты можешь убеждать, заряжать, подвигать – это действует. А любая ложь рано или поздно вылезет – закон.

Как этот принцип работает у вас?

Внутри себя я уверен в «Леноблпассажиравтотрансе», в той новой транспортной системе, которую мы собирается построить. А когда команда верит, она сделает все – любая большая задача раскладывается на много маленьких. Главное – все организовать так, чтобы каждый четко понимал свои цели: что, когда и зачем. Ведь один в поле не воин.

А раньше?

Десять лет назад, когда все начиналось, мы, все из себя звездные мальчики и девочки, думали, что всемогущи, что знаем все и можем все, работая по 24 часа. Глупости это. Без четкого разделения обязанностей работать невозможно. Как только в компании 20 человек, становится невозможно за всеми уследить, а что делать, когда их сотни?

И какова структура вашей компании?

Чем крупнее проект, тем больше точек контроля, проверок и др. За этим масштабированием идет разделение команды – каждый закрывает свой блок: финансисты следят за безопасностью с точки зрения экономики, юристы – с точки зрения правового обеспечения, есть люди, занимающиеся безопасностью непосредственно. Есть блок, отвечающий за кадры, – очень важные люди. Есть человек, который организует меня самого, мой рабочий день для того, чтобы я мог организовать других. Это очень правильно.

Ваша сегодняшняя команда быстро сложилась?

Да, и на удивление удачно. Сформировалась хорошая, сильная, правильная команда, которая разделяет нашу идеологию. Удалось сохранить лучшие кадры из тех, что были, плюс собрать новых редких специалистов. Для этого мы объехали почти всю страну. Есть специалисты, которые уже более 40 лет работают в этой сфере, они сами бегать, «махать шашкой» сегодня, конечно, не могут, но знают, как и в каком месте нужно махать другим.

А чем вас лично привлекает транспортный проект?

Моя концепция проста – мне всегда интересно, когда дел чуть больше, чем может, а каждый шаг – борьба, иногда с самим собой. В этом есть постоянное развитие. Организационная работа в любом бизнесе строится одинаково, нужно этот «кубик Рубика» просто собрать. И чем больше каждый следующий проект, тем занятнее (Chief Time 2011).

3.

Стив Бланк: «Я никогда не могу сказать заранее, кто станет лучшим». Один из влиятельнейших людей Кремниевой долины рассказал Chief Time о важности неудач и о том, что даже на самых умных всегда найдутся блистательные.

Американцы по-прежнему до чертиков боятся русских ученых и инженеров, потому что знают, как вы хороши. Мы до сих пор ждем жесткой конкуренции с вами, как во времена Холодной войны. В России капитализму уже 20 лет, но где же, черт возьми, все русские компании? Их так мало! Вот одна из них – если вы пользовались Apple iMac, то практически на каждом iMac стоит система Parallels, которая работает так хорошо, что мы думаем, будто бы это международная компания где-то в Кремниевой долине, пока не увидим забавную надпись «Москва».

Почему в современном мире может провалиться любой, даже самый мощный титан индустрии? С компанией Nokia, например, случился Apple. Индустрия мобильных телефонов полностью переродилась с выходом iPhone. И это случилось не потому, что люди из Nokia глупы. Нет. Это потому что люди из Apple блистательны.

За последние 20 лет технологии становятся все быстрее и быстрее, и крупные корпорации нуждаются в инновациях из-за бурной работы вне компаний. Поглядите, что случилось с Google, когда появился Facebook: они стали привычной стартовой страницей для всего мира. А теперь люди заходят в интернет через Facebook, минуя Google. Ребята из Google нив чем не ошибались – просто нашелся некто, кто изобрел нечто, о чем они не подозревали.

Говорят, что Россия эксплуатирует свои природные ресурсы. Но лучшие ресурсы, которые у вас есть, – это мозги ваших людей. Для меня странно, что русские люди чувствуют себя комфортно, конкурируя лишь на российской рынке. То ли это языковой барьер, то ли ментальная тяга к самоограничению. В Кремниевой долине ты не можешь быть вполне доволен собой.

Когда я веду у студентов в Стэнфорде курс предпринимательства, я всегда рассказываю одну штуку. Представьте зал, в котором сидит 500 стартаперов. Будьте уверены: 490 их них бросят бизнес или потерпят крах. А только 10 заработают миллионы. Поэтому моя миссия как преподавателя – отконсультировать как можно больше молодых людей. Суть курса в том, что им нужно сделать продукт и получить заказы всего за 8 недель. И вот что самое главное: я никогда не могу сказать заранее, кто станет лучшим.

В Кремниевой долине есть культура безвозмездного аванса: мы даем людям время, деньги, знакомим их с нужными людьми и ничего не просим взамен. Мы делаем это потому, что когда мы были молодыми, точно так же помогали нам. Позвоните мне: мы встретимся поболтать после обеда, и, может быть, я стану вашим бизнес-ментором на ближайшие несколько лет (Chief Time 2011).

4.

Мозги как национальная идея

Я не был в Красноярске года полтора и заметил, что он стал лучше. Это мое личное восприятие, мои эмоциональные ощущения, я вижу движение вперед. Вижу хороши дороги, причем не только на центральных улицах, вижу много новых домов, магазинов. А вот разговоры невеселые. Кто-то собирается уезжать, кто-то уже уехал. Недавно читал опрос «Левада-центра»: около 25 % наших соотечественников мечтают выехать из России! Предприниматели выводят капиталы и уезжают сами. Уезжают молодые, уезжают умные – это системная проблема, и заключается она, ан мой взгляд, и в отсутствии внятной и понятно стратегии развития страны. Так называемой национальной идеи.

Не может национальная идея заключаться в том, чтобы просто рожать детей. Гениальный Жванецкий как-то сказал: «Нас призывают рожать новых детей. Но никто не объяснил, что делать со старыми». У меня их трое, и я, как любой родитель, задаю себе вопрос: какими и в какой стране вырастут мои дети? Что вообще будет с Россией лет через 50? Наивно полагать, что спустя полвека страна по-прежнему будет существовать за счет экспорта энергоресурсов. Мир стремительно меняется. В прошлом году Америка обогнала Россию по объемам добычи газа и объявила о скором отказе от импорта. Потому что они научились добывать сланцевый газ, разработали технологии, освоили месторождения. Плюс в Европе идет активный поиск и разработка альтернативных энергоресурсов. Доля русского газа на европейском рынке энергоносителей постоянно снижается – с 35 до 23 % в этом году. Кроме того, в Европе тоже оказалось много сланцевого газа, там даже есть сланцевая нефть. Себестоимость ее добычи сегодня велика – около 60–80 долларов за баррель. Но через пять, пусть даже через десять лет разработают новые технологии, снизят себестоимость, Европа решит проблему обеспечения топливом – и тогда кому мы нужны со своими нефтью и газом?

Цивилизация развивается последовательно.

Когда-то все воевали за территории и рынки еды, потому что нужно было обеспечить грядущим поколениям возможность есть досыта и жить в лучших условиях. Потом воевали за рынки ресурсов – золота, металлов, нефти, газа. Сейчас весь мир «воюет», если можно так сказать, за технологии.

Я уверен, что главная беда России – наличие нефти и газа. Нужно переоборудовать всю экономику под новые технологии. Например, мы всегда были сильны в генетике, молекулярной биологии. В мире скоро это станет гигантским бизнесом – продление жизни человека, выращивание новых органов на замену больных. В России сильная математическая школа, сильные программисты. Эти ресурсы надо развивать и использовать, а не считать, сколько лет мы еще протянем при цене 100 долларов за баррель! Только умные и образованные люди способны построить нормальное экономическое и гражданское общество.

Уже сейчас главной ценностью в мире считаются мозги. И национальная идея должна заключаться в том, как эти мозги вырастить (Редактор выпуска Александр Карпов, гендиректор телеканала «ТВ-3»; Сфера влияния 2011).

5.

Из всех типов классических русских философских размышлений о грибах, идиотах, бабах и несправедливости, пожалуй, только разговоры о распаде Советского Союза вводят меня в глубокий умственный ступор. Каждый раз я искренне не могу понять, о чем именно речь. Будучи оптимистом, то есть человеком, полностью лишенным логики и воображения, любой распад я способен представить себе только буквально и на примере из собственного опыта. Причем, к счастью, максимально нелепого, наподобие службы в армии. Именно там в три часа ночи я бросил грубую солдатскую подушку в батальонного повара Горохова, а попал в окно. С учетом минус 32 градусов на улице и полной казармы защитников СССР это был один из самых ярких и одновременно драматических распадов в моей жизни. Только к половине шестого утра, до прихода в распоряжение части старшего прапорщика Грачева по прозвищу Папа, мы с поваром Гороховым успели спасти Родину, украв два оконных стекла из офицерского туалета и вставив их в раму остекленевшими от холода руками.

Полагаясь на эти практические знания о жизни в Отечестве, я до сих пор не готов на полном серьезе поверить в то, что многие считают распадом Советского Союза. Мне кажется, что слухи об этом в значительной степени преувеличены, а приводимые свидетельства не выдерживают критики и поэтому не способны существовать в реальности. Согласитесь, никто и никогда не наблюдал буквального распада умственно-физической системы координат, которую мы пока еще населяем.

Готов допустить, что под распадом СССР чаще всего понимается фатальное разрушение некоего воображаемого сверхпространства, составлявшего фундамент наднационального самосознания, нравственности, ментальности и работоспособности русских и примкнувших к ним людей. Однако элементарная жизненная наблюдательность позволяет любому сделать очевидное заключение: и это метагосударство до сих пор остается девственно нетронутым, подвергаясь лишь незначительным конъюнктурным изменениям, служащим для поддержания кругозора и эрекции у граждан, не имеющих денег на 3D. Если раньше советская география мысли состояла в основном из атомной бомбы, кольца врагов, сапог-чулок, нерушимого блока коммунистов и беспартийных, тещи и мужа, вернувшегося из командировки, то теперь все то же самое состоит из системы ГЛОНАСС, пиндосов, гастарбайтеров, сумки «Биркин», взаимовыгодного сотрудничества жуликов и во-

ров, а также суши с икрой летучего ежа. Как говорится, мы по-прежнему русские! С нами «Майбох»!

Исходя из вышесказанного, я полагаю, что существует единственный способ справиться с наружным и внутренним Советским Союзом: постараться испытать утрату чего-нибудь реального и постижимого. Например, в моем случае, это исключительно лыжи и авторская песня. СССР вообще запомнился мне в основном тем, что был связан с постоянной необходимостью ходить на лыжах и петь под гитару. Каждую зиму, с раннего детства, к ногам следовало привязывать тяжелое и упрямое, как сам русский характер, дерево, натирать его разноцветными мазями, а потом, задыхаясь нарезать бессмысленные круги по замерзшему пруду кинотеатра «Севастополь», в котором показывали двухсерийные индийские фильмы.

Продолжением лыж в мирной жизни служила шестиструнная гитара. Всего несколько нехитрых аккордов давали советскому человеку пропуск в целый бессмысленный мир перекатов да перекатов, ливерпульских гаваней, несношенных буйных голов, виноградных косточек, трех попов, Киевского вокзала и Большой Каретной.

Так что с учетом полного отсутствия у меня слуха я до сих пор читаю, что, если люди и не врут о распаде СССР, это событие, безусловно, следует считать грандиозным санитарно-гигиеническим актом, избавлением от попрания эстетических, гуманитарных, общечеловеческих норм, победой разума над здравым смыслом.

При этом я должен заметить, что именно такой, прагматичный и лишенческий подход способен не только навсегда лишит Вас Советского Союза, но в случае крайней необходимости быстро вернуть его в реальность. Для этого, как вы понимаете, нужно всего лишь встать на лыжи и исполнить песню под гитару. Или хотя бы прочесть стихи: «Для прекрасных девушек и дам, / Чтобы мир казался интересен, / Возят барды ... по городам, / Притворяясь авторами песен». А аккорды, если что, я подскажу. Обращайтесь, соотечественники. (С. Мостовщиков; Эксперт 2012).

6.

Елена Семенова не просто врач. Проработав 12 лет в педиатрии, в конце 90-х коренным образом изменила свою жизнь – стала журналистом, а затем и шеф-редактором газеты. Добилась успеха на новом поприще, получила за свои стихи Астафьевскую премию. Потом поняла, что не может жить без медицины и вернулась. Сегодня работает детским неврологом и продолжает писать.

Елена Сергеевна, говорят, что учителя и врачи стали жить лучше. Это правда?

Давайте сразу разделим понятия – финансовую и моральную сторону. С финансовой, на мой взгляд, все просто: никогда в нашем Отечестве врачи не получали много денег. Врачи и медсестры всегда работают много, они пашут, извините, как кони! Доктор всегда должен работать больше, чем на ставку, чтобы получать хорошо.

Качество не страдает?

В медицине успешны те, у кого напряженный график работы на качество не отражается. Наша работа затягивает, муж до сих пор имеет по 7–8 дежурств в месяц. И никто из врачей не уходит на пенсию вовремя, потому что только на пенсии они становятся более-менее обеспеченными людьми. У терапевта, например, 10 тыс. пенсии плюс 15 тыс. зарплата.

15?

Да, это зарплата в стационаре врача высшей категории.

А говорят, стали лучше жить... Невелик стимул идти в доктора.

В медицину идут те, кто жить без нее не может. Медицина – это любовь... Но это и ремесло, которому надо учиться. Выражение «врач от бога» – лукавство.

Но есть же талант в медицине?

Есть тяга к биологии. Вспоминаю свое детство: для меня все живое было как космоса! Это страсть, которая преследует тебя с рождения. Отношение ко всему живому и особенно человеку, как к самой большой тайне.

Может, поэтому в медицине семейные династии – такая распространенная вещь?

Уже не распространенная. Потому что теперь мы переходим к главному – к моральной стороне вопроса. С этой точки зрения врачам сегодня стало жить намного хуже, причем не только в России. Недавно я разговаривала со своей бывшей соседкой, американским доктором. Там ситуация в медицине очень похожа.

Да? А кажется, между нами пропасть...

Терпеть не могу, когда говорят, что в России медицина хуже всех. Это неправда. Медицина в России не только не хуже, она лучше, чем в других странах. Вот пример. В 1-ю детскую горбольницу привезли аппараты УЗИ для диагностики пороков сердца. Американцы приехали их устанавливать. И они не верили своим глазам, когда наблюдали работу наших педиатров. У них уже давно нет специалистов, которые с помощью простого фонендоскопа определяют локализацию порока. У них нет больше такого навыка, а у нас есть. Советская школа медицины самая сильная в мире (Сибирский форум: Интеллектуальный диалог 2011).

VI. ТЕМЫ ЭССЕ

Эссе представляет отчетную письменную работу, имеющую статус зачетной.

Это предполагает самостоятельный выбор темы из списка предложенных, обработку литературы по теме, а в заключении – создание творческого текста на пересечении двух полей: системно-научного и творческого, с существенным компонентом собственного осмысления и оценки разработанной проблемы.

- Естественный и искусственный имидж.
- Я и мой речевой имидж.
- «По одежке встречают – по уму провожают»: забытая традиция или современный постулат?
- Языковая личность и речевой имидж: в чем разница?
- Языковые привычки и слова-паразиты.
- Влияние речевого имиджа на социальную успешность человека.
- Коммуникативная компетентность и речевая свобода: достигим ли результат?
- Кто создает имидж?
- Может ли филолог стать имиджмейкером?
- Речевой имидж публичной персоны.
- Что важнее для политика – образцовый язык или умение общаться?
- Российская (провинциальная) политическая элита: критика языковых умений.
- Российская власть и услуги лингвистической экспертизы.
- Филолог при власти: миф или реальность?
- Я создаю образ общественного движения: мой профессиональный арсенал.

VII. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Основная литература

Осетрова Е.В. Речевой имидж: учебно-методическое пособие (для студентов, обучающихся по направлению 031000.62 Филология) / Сибир. федерал. ун-т. Красноярск, 2012.

Дополнительная литература

К разделу 1.

Имидж как объект современного гуманитарного знания

Адамьянц Т.З. В поисках имиджа: (как стать телезвездой). М., 1995

Актуальные проблемы социального имиджмейкинга: мат-лы Четвертого междунар. симпозиума по имиджелогии / РИЦ АИМ; под ред. Е. А. Петровой. М., 2006.

Алексеев А.А., Громова Л.А. Поймите меня правильно, или Книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми. СПб., 1993.

Алтухова Г.А. Основы библиотечного имиджа: учеб.-метод. пособие. М., 2008.

Анджелис Б. де. Секреты о мужчинах, которые должна знать каждая женщина. Дубна, 1996.

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М., 1998.

Базылев В.Н. Речевой имидж политического деятеля // Экспериментальные исследования устной речи и овладения языком: сб. науч. тр. М., 2000. С. 120–125.

Бахтин М.М. Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке // Бахтин М.М. Антропологистика: избр. тр. М., 2010. С. 7–143.

Башкова И.В. Изучение языковой личности в современной российской лингвистике / Сибир. федерал. ун-т. Красноярск, 2011.

Белобрагин В.В. Имидж музыкальных кумиров у подростков / РИЦ АИМ. М., 2006.

Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса / РИЦ АИМ. М., 2007.

Берд П. Продай себя: Тактика совершенствования вашего имиджа. Минск, 1996.

Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. СПб., 1996 (и др. изд.).

Беседы с Инной Руденко. «Русский человек – то Обломов, то Рахметов: то на диване, то на гвоздях!» // Комс. правда. 1998. 3 марта.

Берд П. Продай себя: Тактика совершенствования вашего имиджа. Минск, 1996.

Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. СПб., 1997.

Борыгина А.А. Особенности формирования языкового имиджа политика в периодических печатных изданиях // Вестник Санкт-Петербург. ун-та. 2009. № 1–2. Сер. 9: Филология, востоковедение, журналистика. С. 225–230.

Браун Л. Имидж: Путь к успеху. СПб., 1996.

Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1997.

Володарская Е.А. Имидж науки как социально-психологический феномен: монография / РАН; ИИЕТ. М., 2006.

Гандапас Р. К выступлению готов! Презентационный конструктор. М., 2010.

Голев Н.Д., Сайкова Н.В. Лингвоперсонология: проблемы и перспективы // Вопросы лингвоперсонологии: межвуз. сб. науч. тр. Барнаул, 2007. Ч. 1. С. 7–11.

Горянин А. Мифы о России и дух нации. М., 2002.

Григорьева Т.Г. Основы конструктивного общения: практикум. Новосибирск. М., 1997.

Григорьева Т.Г., Линская Л.В., Усольцева Т.П. Основы конструктивного общения: метод. пособие для преподавателей. Новосибирск. М., 1997.

Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.

Даулетова В.А. Автоимидж языковой личности // Языковая и межкультурная коммуникация. Майкоп, 2004. № 2. С. 41–45.

Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж: Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. М., 1997.

Деловой этикет. Київ, 1998.

Джеймс Дж. Эффективный саммаркетинг: Искусство создания положительного образа. М., 1998.

Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж и имидж // Язык. Культура. Коммуникация: мат-лы междунар. науч. конф. Волгоград, 2006. Ч. 2. С. 206–211.

Дмитриева О.А. Лингвокультурные типажи России и Франции XIX века: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2007.

Драгунский Д. Россия – проект на будущее тысячелетие // Пушкин. 1998. 1 мая.

Зализняк Анна А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира: сб. ст. М., 2005.

Имидж армии – имидж России: коллективная монография / РИЦ АИМ; под ред. Е.А. Петровой, В.П. Делия. М., 2006.

Имидж лидера: психологическое пособие для политиков / Центр полит. консультирования «Никколо М». М., 1994.

Как делать имидж политика: Психология политического консультирования: психологическое пособие для политиков и политических консультантов / Центр полит. консультирования «Никколо М». М., 1995.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 2007.

Караулов Ю.Н., Филиппович Ю.Н. Лингвокультурное сознание русской языковой личности: моделирование состояния и функционирования. М., 2009.

Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Минск, 1996.

Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Речь москвичей: Коммуникативно-культурологический аспект. М, 1999.

Ключевые слова текущего момента: мат-лы к спецкурсу / Краснояр. гос. ун-т. Красноярск, 1993.

Комиссаров В.П. Конструирование имиджа политического лидера: методологии и технологии // Вестник Чуваш. ун-та. Чебоксары, 2007. № 1. С. 211–224.

Кузин Ф. А. Имидж бизнесмена: практ. пособие. М., 1997.

Кукс А.В. Конструирование речевой маски в игровом дискурсе (на материале видеотекстов юмористических выступлений): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2010.

Леви В. Искусство быть собой: Индивидуальная психотехника. М., 1991.

Леви В. Везет же людям... (Психология здоровья). М., 1998.

Лингвистические средства создания персонального и корпоративного имиджа // Семиотика и имиджелогия деловых культур: мат-лы междунар. науч. конф. Тамбов, 2003. С. 99–125.

Мальшиков В.И. Сибирский вектор: Выборы губернатора Красноярского края. М., 1998.

Матвейчев О. Уши машут ослом: Сумма политтехнологий. М., 2009.

Минаева Л.В., Морозов А.Ю. Роль речевой коммуникации в создании имиджа // Вестник Моск. ун-та. 2000. № 1. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. С. 55–73.

Мир глазами россиян: Мифы и внешняя политика. М., 2003.

Мустайоки А. Причины коммуникативных неудач: попытка общей теории // Русский язык за рубежом. 2011. № 4. С. 76–86.

Нарочницкая Н.А. Россия и русские в мировой истории. М., 2003.

Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж. М., 1997.

Ниренберг Дж., Калеро Г. Как читать человека словно книгу. М., 1992.

Осетрова Е.В. Речевой имидж: учеб. пособие / Краснояр. гос. ун-т. Красноярск, 2004.

Осетрова Е.В. Губернатор Красноярского края: наброски к речевому портрету // Российский лингвистический ежегодник. Красноярск, 2007. Вып. 2 (9). С. 124–138.

Осетрова Е.В. Манифестация факта в русском высказывании, или Событие выражения / Сибир. федерал. ун-т. Красноярск, 2012.

Основы конструктивного общения: Хрестоматия / сост. Т.Г. Григорьева Т.П. Усольцева. Новосибирск. М., 1997.

Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 1998.

Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. М., 2007.

Перцев А. Почему Европа не Россия. М., 2005.

Петрова Е.А. Психология имиджа: учеб.-метод. мат-лы / РИЦ АИМ. М., 2006.

Петрова Е.А., Шкурко Н. М. Имидж учителя в современной России / РИЦ АИМ. М., 2006.

Политическая имиджелогия: коллективная монография / РИЦ АИМ; под общ. науч. ред. Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой. М., 2006.

Политическое поведение и политические коммуникации: Психологические, социологические и филологические аспекты: тез. и тексты докл. науч.-практ. конф. Красноярск, 1994.

Постникова Л.В. Просодия. Ситуация. Имидж (на материале ораторской речи американских президентов) // Сегментный и супraseгментный аспекты звучащего текста. М., 2001. С. 119–137. (Тр. Моск. гос. лингв. ун-та. Вып. 462.)

Постникова Л.В. Просодия и политический имидж оратора (на материале речей американских президентов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.

Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации: (от речей президентов до переговоров с террористами). М., 1998.

Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.–Киев, 2001.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.–Киев, 2001а.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.–Киев, 2002.

Протестные митинги в декабре 2011 г.: опыт оперативного исследования // Антропологический форум. 2012. № 16 Online; режим доступа: <http://anthropologie.kunstkamera.ru/07/16online/>

Психологическая помощь и консультирование в практической психологии. М.–Киев–СПб., 2001.

Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики М., 1997.

Россия – это сама жизнь. Заметки иностранцев о России с XIV по XX век. М., 2004.

Самохвалова А.Г. Деловое общение: секреты эффективных коммуникаций: учеб. пособие. СПб., 2012.

Семиотика и имиджелогия деловых культур: мат-лы междунар. науч. конф. / отв. ред. В.М. Юрьев. Тамбов, 2003. С. 99–125.

Сергеева А.В. Русские: Стереотипы поведения, традиции, ментальность. М., 2005.

Социальная психология и этика делового общения: учеб. пособие. М., 1995.

Спиллейн М. Имидж женщины: Пособие для преуспевающей женщины. М., 1996.

Спиллейн М. Имидж мужчины: Пособие для преуспевающего мужчины. М., 1996а.

Стернин И.А. Общение с мужчинами. Воронеж, 1996.

Стернин И.А. Общение с женщинами. Воронеж, 1997.

Таранов П.С. Секреты поведения людей. Симферополь, 1995.

Тимченко Н.М. Тайны успеха делового общения. СПб., 1995.

Уффельман И. Хорошие манеры – в любой ситуации. Минск, 1995.

Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. М., 1995.

Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. М., 1999.

Шемякова М.В. Коммуникативные технологии создания имиджа. Имидж тележурналиста. Лингвистический уровень формирования // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве XXI века: Человек и его дискурс–3 / отв. ред. М.Р. Желтухина. Волгоград, 2007. С. 223–231.

Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. Ростов-н/Д., 2005.

Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск, 1992.

К разделу 2.

Речевой компонент в структуре имиджа

Арутюнова Н.Д. Жанры общения // Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис. М., 1992.

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М., 1998.

Акишина А.А., Формановская Н.И. Русский речевой этикет. М., 1975.

Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.

Бельчиков Ю.А. Стилистика и культура речи. М., 1999.

Богачев Ю.П. Культура речи. Ораторское искусство. Афоризмы. М., 1995.

Богданов В.В. Речевое общение: Прагматические и семантические аспекты. Л., 1990.

Бонно К., Кодзасов С.В. Семантическое варьирование дискурсивных слов и его влияние на линеаризацию и интонирование (на примере частиц *же* и *ведь*) // Дискурсивные слова: опыт контекстно-семантического описания / под ред. К. Киселевой и Д. Пайара. М., 1998.

Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи: Современная риторика. Ростов-на-Дону, 1995.

Вежбицка А. Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1978. Вып. 8.

Вендлер З. Иллокутивное самоубийство // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып. 16: Лингвистическая прагматика.

Верещагин Е.М. Коммуникативные тактики как поле взаимодействия языка и культуры // Русский язык и современность: Проблемы и перспективы развития русистики. М., 1991.

Вопросы стилистики: межвуз. сб. науч. тр. Саратов, 1996. Вып. 26: Язык и человек.

Гарнер А., Пиз А. Язык разговора. М., 2001.

Горбаневский М.В., Караулов Ю.Н., Шаклеин В.М. Не говори шершавым языком: О нарушениях норм литературной речи в электронных и печатных СМИ. М., 1999.

Горбачевич К.С. Нормы современного русского литературного языка. М., 1989.

Граудина Л.К., Миськевич Г.И. Теория и практика русского красноречия. М., 1989.

Гецов Г. Как читать книги, журналы, газеты. М., 1989.

Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. Книга о хорошей речи. М., 1997.

Гордон Д., Лакофф Дж. Постулаты речевого общения // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып. 16.

Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып. 16: Лингвистическая прагматика.

Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. М., 2006.

Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М., 2010.

Дискурсивные слова русского языка: контекстное варьирование и семантическое единство / сост. К. Киселева и Д. Пайар. М., 2003.

Добрушина Е.Р. О видах поддакивания // Вестник МГУ. 1995. Сер. 9. «Филология». № 2.

Жанры речи. Саратов, 1997–2012.

Иванова С.Ф. Искусство диалога, или Беседы о риторике. Пермь, 1992.

Ильина Н. Дороги: автобиографическая проза. М., 1983.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2006.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.

Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Русский речевой портрет: Фонохрестоматия. Москва, 1995.

Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Речевые жанры и социальные роли // Русский язык в контексте современной культуры. Екатеринбург, 1998.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб., 1999.

Кохтев Н.Н. Риторика: учеб. пособие. М., 1994.

Крысин Л.П. Речевое общение и социальные роли говорящих // Социально-лингвистические исследования. М., 1976.

Кузин Ф.А. Культура делового общения: практическое пособие. М., 1997.

Культура парламентской речи. М., 1994.

Культура русской речи: учебник для вузов / под ред. Л.К. Граудиной и Е.Н. Ширяева. М., 1998.

Культура устной и письменной речи делового человека: практикум. М., 1997а.

Культура устной и письменной речи делового человека: справочник. М., 1997б.

Купина Н.А. Риторика в играх и упражнениях: учеб. пособие для студентов гуманитар. факультетов университета. Екатеринбург, 1999.

Марченко О.И. Риторика как норма гуманитарной культуры. М., 1994.

Михальская А.К. Русская риторика. М., 1994.

Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово: учеб. пособие для учащихся 10–11 кл. общеобразоват. учреждений. М., 1996а.

Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: учеб. пособие для студентов гуманитар. факультетов. М., 1996б.

Ниренберг Дж. Гений переговоров. Минск. 1997.

Петренко А. Безопасность в коммуникации делового человека. М., 1994.

Поварнин С. Спор: О теории и практике спора. М., 1992.

Проблемы языковой нормы: Седьмые Шмелевские чтения: тез. докл. междунар. конф. М., 2006.

Путеводитель по дискурсивным словам русского языка / А.Н. Баранов, В.А. Плунгян, Е.В. Рахилина. М., 1993.

Работа над речью: для тех, кто хочет совершенствоваться... : рабочая тетрадь по культуре речи / авт.-сост. Т.В. Матвеева, И.Г. Сибирякова. Пермь, 1994.

Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка: учебник для вузов по спец. «Журналистика». М., 1987.

Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. М., 1979.

Романов А.А. Грамматика деловых бесед. Тверь, 1995.

Сенкевич М.П. Практическая стилистика русского языка и литературное редактирование: сб. упр.: учеб. пособ. для вузов. М., 1980.

- Сергеечева В.* Азы общения: Стратегия и тактика. СПб., 2002а.
- Сергеечева В.* Как говорить убедительно: Стратегия и тактика общения. СПб., 2002б.
- Сергеечева В.* Приемы убеждения: Стратегия и тактика общения. СПб., 2002.
- Сиротинина О.Б.* Что и зачем нужно знать учителю о русской разговорной речи: пособие для учителя. М., 1996.
- Смит М.* Как научиться говорить «нет» и чувствовать себя при этом комфортно. СПб., 1996.
- Сморodinская М.Д., Маркова Ю.П.* О культуре чтения: Что нужно знать каждому. М., 1984.
- Соколова В.В.* Культура речи и культура общения. М., 1995.
- Сопер П.* Основы искусства речи. М., 1992.
- Томсон П.* Самоучитель общения. СПб.: Питер, 2002.
- Ханин М.* Риторика для детей и взрослых: Как научиться красиво и правильно говорить. СПб., 1997.
- Шапошников В.Н.* Русская речь 1990-х: Современная Россия в языковом отражении. М., 1998.
- Шмелева Т.В.* Кодекс речевого поведения // Русский язык за рубежом. 1983. № 1.
- Шмелева Т.В.* Культура речи: сб. ст. и мат-лов. Великий Новгород, 1998.
- Шмелева Т.В.* Речевой жанр: Опыт филологического осмысления // Collegium. 1995. № 1–2.
- Шмелева Т.В.* Речевой жанр и преподавание словесности // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: научно-метод. бюллетень / Краснояр. гос. ун-т. Красноярск–Ачинск, 1997. Вып. 3.
- Шмелева Т.В.* «Так сказать» и «как говорится» // Служебные слова: межвуз. сб. науч. тр. / Новосиб. ун-т. Новосибирск, 1987.
- Юнина Е.А., Сагач Г.М.* Общая риторика: (современная интерпретация). Пермь, 1992.

К разделу 3.

Речевой имидж во властной сфере

- Бакумова Е.В.* Ролевая структура политического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2002.
- Власть* в русской языковой и этнической картине мира. М., 2004.
- Волкова И.* Слово Путина: Что показал психолингвистический анализ устных выступлений и.о. президента России // Эксперт. 2000. 14 февр. № 6.
- Гаврилова М.В.* Когнитивные и риторические основы президентской речи: (на материале выступлений В.В. Путина и Б.Н. Ельцина). СПб., 2004.

Гаврилова М.В. Языковая личность президента: теоретические и прикладные аспекты изучения // XII Конгресс МАПРЯЛ: Русский язык и литература во времени и пространстве. Шанхай, 2011. Т. 1. С. 65–70.

Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология. Ростов-н/Д., 1996.

Зеркин Д.П. Основы политологии: курс лекций. Ростов-н/Д., 1997.

Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков. М., 1994.

Имиджи. Сергей Степашин: первый зам. и премьер // СРЕДА. 1999, июнь-июль.

Капанадзе Л.А. Грамматика гласности: Устная речь Михаила Горбачева // Капанадзе Л.А. Голоса и смыслы: избранные работы по русскому языку. М., 2005. С.329–332.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.

Ким И.Е. Контроль и причастность в сфере человека и их отражение в языке // Проблемы исторического языкознания и ментальности: сб. науч. статей / Краснояр. гос. ун-т. Красноярск, 1999. Вып. 3: Современное русское общественное сознание в зеркале вербализации. С. 68–82.

Ключевые слова текущего момента: материалы к спецкурсу / Краснояр. гос. ун-т. Красноярск, 1993.

Ковалев Ю.В. Как измерить речевую культуру политического оратора // Политический дискурс в России: мат-лы рабочего совещания / Ин-т языкознания РАН. М., 1997.

Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003.

Крысин Л.П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М., 2004. С. 510–525.

Крысин Л.П. Речевое общение и социальные роли говорящих // Социально-лингвистические исследования. М., 1976.

Лисовский С.Ф. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы // Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000. С. 67–98.

Маланчук И.Г. Роль языковой картины мира в политической коммуникации: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1998.

Милёхина Т.А. Речевой портрет бизнесмена // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. М., 2003. С. 515–526.

Милёхина Т.А. Речевой портрет одного из предпринимателей города Саратова // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. 2006. С. 166–178.

Ножкина Э.М. Интервью с М. Галкиным: (организация, словоупотребление, поведение) // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Саратов, 2006. С. 178–187.

Осетрова Е.В. Речевой имидж: учеб. пособие / Краснояр. гос. ун-т. Красноярск, 2004.

- Островский Е.* Политический капитал // Эксперт. 1998. 25 мая. № 19.
- Самотик Л.Г.* Словарь Александра Лебеда: (исследование выразительных средств языка политика). Красноярск, 2002.
- Санников В.З.* О семантике категорий лица и числа: (по данным языковой игры) // Традиционное и новое в русской грамматике: сб. ст. памяти В.А. Белошапковой. М., 2001. С. 143–154.
- Седов К.Ф.* Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. М., 2004.
- Соколовская Н.К.* Некоторые семантические универсалии в системе личных местоимений // Теория и типология местоимений. М., 1980. С. 84–103.
- Солопова О.А.* Кризис «настоящего» в российском политическом дискурсе // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2007. Вып. 2 (22). С. 67–73.
- Солопова О.А.* Образ будущего в предвыборных программах политических партий // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2008. Вып. 1 (24). С. 55–64.
- Политический консультант в российских избирательных кампаниях: Психологическое пособие для политиков и политических консультантов. М., 1995.
- Политическое поведение и политические коммуникации: Психологические, социологические и филологические аспекты: тез. и тексты докл. науч.-практ. конф. Красноярск, 1994.
- Почепцов Г.Г.* Имидж-мейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995.
- Цуладзе А.* Формирование имиджа политика в России. М., 1999.
- Черняк В.Д.* Речевой портрет носителя просторечия // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. М., 2003. С. 497–514.
- Чудинов А.П.* Политическая лингвистика: учеб. пособие. М., 2006.
- Шарифуллин Б.Я.* Речевой портрет современного студента: первое приближение // Лингвистический ежегодник Сибири. Красноярск, 2005. Вып. 7. С. 108–114.
- Шестопал Е.Б.* Личность и политика. М., 1988
- Шмелева Е.Я.* Речевой портрет «нового русского» как героя анекдота и литературного персонажа // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. М., 2003. С. 527–534.
- Шмелева Т.В.* Субъективные аспекты русского высказывания: дис. в виде науч. докл. ... докт. филол. наук. Москва, 1995.

К разделу 4.

Властная коммуникация и ее роль
в формировании речевого имиджа власти

Агеева О.Г. Петербургские слухи (К вопросу о настроениях петербургского общества в эпоху петровских реформ) // Феномен Петербурга: тр. междунар. конф. / Всерос. музей А.С. Пушкина. СПб., 2000. С. 299–313.

Андрянов В.И., Левашов В.К., Хлопьев А.Т. «Слухи» как социальный феномен // Социологические исследования. 1993. № 1. С. 82–88.

Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта: В 3 т. М., 1991. Т. 3: Социокультурный словарь.

Базанов В.Г. Русские революционные демократы и народознание. Л.: Сов. писатель, 1974.

Беззубцев С.А. Слухи, которые работают на вас: Секреты профессионального использования. М.–СПб., 2003.

Беззубцев С.А. Психологическое воздействие слухов в организации на субъекта труда: дис. ... канд. психол. наук. М., 2005.

Бессонов И.А. Слухи и толки времен коллективизации и раскулачивания // Город эрудитов: Научный ресурс. 2009, 30 августа; режим доступа: <<http://www.erudicity.ru/date/2009/08>>.

Блэк С. PR: международная практика. М.: Довгань, 1997.

Веселова И.С. Жанры современного городского фольклора: повествовательные традиции: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Росс. гос. гуманит. ун-т. М., 2000.

Волков О. Откуда берутся слухи // Комс. правда. 1988. 4 сентября.

Горбатов Д.С. Психология сплетни. Воронеж: Научная книга, 2008.

Горбатов Д.С. Проблема противодействия слухам в микрогруппах // Вопросы психологии. 2011а. № 1. С. 116–123.

Горбатов Д.С. Психология трансформации слухов: микрогрупповой подход. М.: Социум, 2011б.

Гурова Т., Медовников Д. Жесткий ценз на рынке демократии // Эксперт. 1998. № 48. С. 36–40.

Дмитриев А.В. Слухи как объект социологического исследования // Социологические исследования. 1995. № 1. С. 5–11.

Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. М., 1997.

Дубин Б.В. Речь, слух, рассказ: трансформации устного в современной культуре // Дубин Б.В. Слово – письмо – литература: Очерки по социологии современной культуры. М., 2001. С. 70–81.

Дубин Б.В., Толстых А.В. Слухи как социально-психологический феномен // Вопросы психологии. 1993а. № 3. С. 77–81.

Дубин Б.В., Толстых А.В. Феноменальный мир слухов // Социологические исследования. 1995. № 1. С. 17–20.

Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М.– Волгоград, 2003.

Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 1999.

Ильинский В. Слухи в рекламе, антирекламе и контррекламе // Рекламные идеи. 1999. № 3. С. 79–80.

Исупов К.Г. Слух (слухи) // Сайт кафедры эстетики и этики РГПУ им. А.И. Герцена; режим доступа: <http://aesthetics-herzen.narod.ru/isupov_sluhi.html>.

Кабанов В.В. Источниковедение истории советского общества: курс лекций / Ист.-арх. ин-т. М., 1997.

Караяни А.Г. Слухи как средство информационно-психологического противодействия // Психологический журнал. 2003. Т. 24. № 6. С. 47–54.

Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Современная политическая коммуникация // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. М., 2003. С. 151–240.

Колоницкий Б.И. Великий князь Николай Николаевич в оскорблениях и слухах эпохи Первой мировой войны // Отечественная история и историческая мысль в России XIX–XX веков: сб. статей к 75-летию А.Н. Цамутали. СПб., 2006. С. 445–454.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов. М., 2004.

Кормилицына М.А. Метатекстовые конструкции и узуальные стилистические нормы современных газет // Русский язык сегодня. Вып. 4: Проблемы языковой нормы: сб. докладов. М., 2006. С. 275–283.

Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М., 2005.

Крейдли Г.Е., Самохин М.В. Слухи, сплетни, молва — гармония и беспорядок // Логический анализ языка: Космос и хаос: Концептуальные поля порядка и беспорядка. М., 2003. С. 117–157.

Кринко Е. Неформальная коммуникация в «закрытом» обществе: слухи военного времени (1941–1945) // Новое литературное обозрение. 2009. № 100. С. 494–508.

Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 1962.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М. 2004.

Лассан Э.Р. Изображение СМИ верховной власти в свете политических традиций России и Литвы // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2007. Вып. 2 (22). С. 32–40.

Лассвелл Г. Язык власти // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 264–279.

Латынов В.В. Слухи: социальные функции и условия появления // Социологические исследования. 1995. № 1. С. 12–17.

Ледяев В.Г. Власть: концептуальный анализ. М., 2001.

Лосенков В.А. Социальная информация в жизни городского населения. Л., 1983.

Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М., 1992.

Макаров А. Не слухом единым? Анатомия слуха // Рекламное измерение. 1998. № 3 (44). С. 12–14.

Малышков В.И. Сибирский вектор: Выборы губернатора Красноярского края. М., 1998.

Мамонтов А. Слухи и современное общество: Трансляция информации о компании по немедийным каналам // Со-общение. 2002. № 2. С. 5–9.

Матвейчев О.А. Уши машут ослом: Сумма политтехнологий. М., 2009.

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1995.

Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: лекции по социальной и политической психологии. СПб., 2003.

«Нас ждет такая битва компроматов, какой мир еще не видел» (интервью с Г. Павловским) // Комс. правда. 1999. 26 февр.

Никитина А. Правила распространения слухов: Сарафанное радио как инструмент продвижения товара // Бизнес [Газета]. 2006. 15 мая.

Никонов А. Одна баба сказала: теория и практика слуховедения // Огонек. 2002, январь. № 3. С. 12–15.

Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб., 2001.

Осетрова Е.В. Поле властной коммуникации: способы взаимодействия субъектов // Вестник Красноярского государственного университета. (Гуманитарные науки). Красноярск, 2002. № 2. С. 62–66.

Осетрова Е.В. Слухи в речевой и языковой действительности // Известия РАН. Сер. Литература и язык. 2003. Т. 62. № 1. С. 49–54.

Осетрова Е.В. Современные каналы общественной коммуникации: взаимоподдержка или взаимоотрицание // Международное образование: итоги и перспективы: мат-лы междунар. науч.-практ. конф.: в 3 т. М., 2004. Т. 3. С. 37–43.

Осетрова Е.В. Сценарии властного общения // Лингвистический ежегодник Сибири. Красноярск, 2005. Вып. 7. С. 22–30.

Осетрова Е.В. Недостоверная информация в СМИ: соотношение информационной нормы и журналистского узуса // Русский язык сегодня: сб. статей. М., 2006. Вып. 4: Проблемы языковой нормы. С. 432–444.

Осетрова Е.В. Процесс обращения слухов в представлении Б. Акунина: фрагмент авторской картины мира // Вестник Новгородского государственного университета. Сер. История. Филология. 2009. № 52. С. 58–61.

Основы теории коммуникации: учебник / под ред. М.А. Василика. М., 2005.

Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 1998.

Панченко Н.Н. Достоверность как коммуникативная категория: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2010.

Пиков Н. Наше оружие — слухи // Солдат удачи (Soldier of Fortune). 1995. № 4. С. 37–41.

Плюснина А. Слухи в банке. Стоит ли бороться? // Банковское дело в Москве. 1998. № 8 (44). С. 59–60.

Побережников И.В. Слухи в социальной истории: типология и функции (по материалам восточных регионов России XVIII–XIX вв.). Екатеринбург, 1995.

Пожидаева В. Слух как средство рекламы // Рекламное измерение. 1996. № 3 (20). С. 9–11.

Покида Н.И. Слухи и их влияние на формирование и функционирование общественного мнения: автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 1990.

Попкова О.В. Онтология слухов. Тольятти: Акцент, 2002.

Почепцов Г.Г. (мл.) Слухи как семиотический феномен // Логика, психология и семиотика: аспекты взаимодействия: сб. науч. тр. Киев, 1990. С. 131–140.

Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). М., 1998.

Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.–Киев, 2001а.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.–Киев, 2001в.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.–Киев, 2002.

Прозоров В.В. Молва как филологическая проблема // Филологические науки. 1998. № 3. С. 73–78.

Психология масс: хрестоматия. Самара, 2010.

Робер М.А., Тильман Ф. Психология индивида и группы. М., 1988.

Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. М., 1979.

Рождественский Ю.В. Теория риторики: учеб. пособие. М., 2004.

Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Восемь уроков для кандидата-победителя. М., 1999.

Серио П. Деревянный язык, язык другого и свой язык: Поиски настоящей речи в социалистической Европе 1980-х годов // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2008. Вып. 5 (25). С. 160–167.

Серио П. Язык – плоть нации. Беседы о русском языке эпохи Брежнев // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2008. Вып. 3 (26). С. 102–110.

Слухи (Механизм явления) // Советская культура. 1990. 13 октября.

Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп / Ин-т психологии РАН. М., 1999. С. 257–408.

Толстая С.М. Магия обмана и чуда в народной культуре // Логический анализ языка: Истина и истинность в культуре и языке. М., 1995. С. 109–115.

Утехин И.В. От сплетни к историческому преданию: представления о местной истории жителей больших коммунальных квартир Санкт-Петербурга

// Доклады семинара по полевой этнографии Европейского университета в Санкт-Петербурге. 2000; режим доступа: <<http://old.eu.spb.ru/cfe/files02/index.htm>>.

Фаер С.А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. СПб., 1998.

Хлопьев А.Т. Кривые толки России // Социологические исследования. 1995. №1. С. 21–33.

Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. М., 2006.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

Шейнов В.П. Психологическое влияние. Минск, 2007.

Шерковин Ю.А. Стихийные процессы передачи информации // Социальная психология: Краткий очерк. М., 1975. С. 185–194.

Шерковин Ю.А., Назаретян А.П. Слухи как социальное явление и как орудие психологической войны // Психологический журнал. 1984. Т. 5. № 5. С. 41–51.

Щедровицкая М. О важности слухов в условиях диктатуры СМИ // Сообщение. 2002. № 3. С. 14–16.

Щербатых Ю.В. Психология выборов: Манипулирование массовым сознанием. Механизмы воздействия: популярная энциклопедия. М., 2007.

Якубинский Л.П. Ф. де Соссюр о невозможности языковой политики (1929) // Якубинский Л.П. Избранные работы: Язык и его функционирование. М., 1986. С. 71–82.

Allport G.W., Postman L.J. The Basic Psychology of Rumor // Transactions of the New York Academy of Sciences. 1945. No. 8. P. 61–81.

Bruce B. Images of Power: How the Image Makers Shape Our Leaders. L.: Kogan Page, 1992.

Clarke D. Rumours of Angels: A Legend of the First World War // Folklore. 2002. Vol. 113. Is. 2. P. 151–173.

Festinger L., Cartwright D., Barber K., Fleischl J., Gottsdanker J., Keysen A., Leavitt G. A Study of a Rumor: Its Origin and Spread // Human Relations. 1948. No. 1. P. 464–486.

Knapp R.N. A Psychology of Rumor // The Public Opinion Quarterly. 1944. Vol. 8. No. 1. P. 22–37.

Langlois J.L. “Celebrating Arabs” Tracing Legend and Rumor Labyrinths in Post-9/11 Detroit // Journal of American Folklore. 2005. Vol. 118. P. 219–236.

Michelson G., Mouly V.S. Rumor and Gossip in Organizations: A Conceptual Study // Management Decision. 2000. Vol. 38. No. 5. P. 339–346.

Park R.E. News as a Form of Knowledge // American Journal of Sociology. 1940. Vol. 45. No. 4. P. 669–689.

Rosnow R.L. On Rumor // Journal of Communication. 1974. No. 24. P. 26–38.

Shibutani T. Society and Personality: An Interactionist Approach to Social Psychology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1961.

К разделу 5.

Политические технологии и технологи

Блэк С. PR: международная практика. М., 1997.

Гельман М. Компромат как литературный жанр // Русский журнал. 1997. 21 ноября.

Германович А. Имиджмейкеры, которые помогли Лебедю победить // Капитал. 1998. 3–9 июня.

Голова А. Рецепты и запахи политической кухни // Наружная реклама России. 1999. № 1.

Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.

Гурова Т., Медовников Д. Жесткий ценз на рынке демократии // Эксперт. 1998. 21 декабря. № 48.

Данн Дж. А. Что такое «политтехнологическая феня» и откуда она взялась? // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 116–125.

Еремин Б. PR как инструмент работы в конфликте // Реклама и жизнь. 1988. № 8.

Как делать имидж политика: психологическое пособие для политиков и политических консультантов. М., 1995.

Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.

Кошeluk М. Выборы – конфликт управляемый // Советник. 1998. № 1–2.

Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз: Корпоративная и политическая режиссура. М., 1999.

Маркелов М. Особенности национальной охоты за голосами избирателей // Совершенно секретно. 1998. № 5.

Муратов С.А. Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром. М., 1983.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации: (от речей президентов до переговоров с террористами). М., 1998.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.–Киев, 2001а.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.– Киев, 2002.

Пугачев В.П. Управление свободой. М., 2005.

Пызин В. Приемы политического каратэ // Советник. 1997. № 12.

Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Восемь уроков для кандидата-победителя. М., 1999.

Усманов Д. Политический слоган // Наружная реклама России. 1999. № 1.

Фаер С.А. Приемы, стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. СПб., 1998.

Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. М., 2006.

Шейнов В.П. Психологическое влияние. М., 2007.

Словари

Агеенко Ф.Л., Зарва М.В. Словарь ударений русского языка. М., 1993.

Бакеркина В.В., Шестакова Л.Л. Краткий словарь политического языка: Более 2000 терминов и терминологических словосочетаний. М., 2002.

Бельчиков Ю.А., Панюшева М.С. Словарь паронимов современного русского языка. М., 1994.

Букчина Б.Е., Калакуцкая Л.П. Слитно или отдельно? Орфографический словарь-справочник. М., 1998.

Валгина Н.С., Светлышева В.Н. Орфография и пунктуация: справочник. М., 1984.

Головина Э.Д. Различай слова: Трудные случаи современного русского словоупотребления: экспресс-справочник. Киров, 1997.

Граудина Л.К., Ицкович В.А., Катлинская Л.П. Грамматическая правильность русской речи: стилистический словарь вариантов. М., 2001.

Елистратов В.С. Язык старой Москвы: лингвоэнциклопедический словарь. М., 1997.

Елистратов В.С. Словарь московского арго: материалы 1980-1994 гг. М., 1994.

Ефремова Т.Ф., Костомаров В.Г. Словарь грамматических трудностей русского языка. М., 1999.

Зализняк А.А. Грамматический словарь русского языка. М., 2008.

Каленчук М.Л., Касаткина Р.Ф. Словарь трудностей русского произношения. М., 1997.

Комлев Н.Г. Словарь новых иностранных слов: (с переводом, этимологией и толкованием). М., 1995.

Красных В.И. Русские глаголы и предикативы: словарь сочетаемости. М., 1993.

Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Русский язык, 1998.

Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова и др. М., 2003.

Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.

Молоков С.В., Киселев В.Н. Словарь новых значений и слов языка газеты. М., 1996.

Панасюк А.Ю. Имидж: энциклопедический словарь. М., 2007а.

Политический язык современной России: краткий словарь-справочник. СПб., 2004.

Розенталь Д.Э. Управление в русском языке: словарь-справочник. М., 1986.

Розенталь Д.Э. Пунктуация и управление в русском языке: справочник для работников печати. М., 1988.

Розенталь Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке. М., 1997.

Розенталь Д.Э., Джанджакова Е.В., Кабанова Н.П. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию. М., 1998.

Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь трудностей русского языка. М., 1981.

Руднев В.П. Словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты. М., 1997.

Русский идеографический словарь: Мир человека и человек в окружающем его мире: проспект / под ред. Н.Ю. Шведовой. М., 2004.

Русский язык: энциклопедия / гл. ред. Ю.Н. Караулов. М., 1997.

Словарь русского языка: В 4-х тт. / гл. ред. А.П. Евгеньева. М., 1987. Т. 3.

Солганик Г.Я. Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения: Около 6000 слов и выражений. М., 2002.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М., 2003.

Толковый словарь русского языка конца XX века: Языковые изменения. СПб., 1998.

Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н.Ю. Шведова. М., 2007.

Трудности русского языка: словарь-справочник / Вакуров В.Н., Рахминова Л.И., Толстой И.В., Формановская Н.И. М., 2011.

Философия, политология, экономика: словарь. Ярославль, 1997.

Энциклопедический словарь-справочник: Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. М., 2005.

Энциклопедия практического самопознания. М., 1994.

Юганов И., Юганова Ф. Словарь русского сленга: (сленговые слова и выражения 60–90-х годов). М., 1997.

The Pocket Oxford Russian Dictionary: Second Edition. Oxford New York: Oxford University Press, 1994.

The Oxford Paperback Thesaurus / Compiled by Betty Kirkpatrick. Oxford University Press, 1994.

Научно-популярная литература

Крейдли Г.Е., Кронгауз М.А. Семиотика, или Азбука общения. М., 2009.

Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. М., 2007.

Крысин Л.П. Краткие заметки о словах // Крысин Л.П. Слово в современных текстах и словарях: Очерки о русской лексике и лексикографии. М., 2008. С. 295–316.

Крысин Л.П. Язык в современном обществе; Жизнь слова // Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М., 2004. С. 561–842.

Левонтина И.Б. Русский со словарем. М., 2010.

Норман Б.Ю. Игра на гранях языка. М., 2006.

Норман Б.Ю. Русский язык в задачах и ответах: для олимпиад, викторин и самообразования. Минск, 2004.

Информационные ресурсы

Справочно-информационные источники

Справочно-информационный интернет-портал **ГРАМОТА.РУ** – справка, словари, библиотека; режим доступа: www.gramota.ru

Справочная служба русского языка: **rusyaz.lib.ru** – обслуживание по вопросам: правописание, орфография, грамматика, стилистика, обработка текстов на русском, английском, немецком языках, справки по энциклопедическим знаниям (платная / бесплатная информация).

www.students.referats – студенческий сервер – студенческие конференции, виртуальная библиотека, библиотечный сервер, библиотеки вузов России, специализированные библиотеки, международный центр изучения языков, энциклопедии мира на английском и на русском, энциклопедия русского языка.

Российские филологи: для масс-медиа о языке

Программа **В.И. Аннушкина** и **С.Ю. Камышёвой** «Слово правит миром» на радио «Русский мир»; режим доступа: RRM.FM.ru или: radiorusskiymir.ru → выбор программы → программа «Слово правит миром»

Программы Ю.А. Сафоновой «Грамотей» и «Русский устный» на радио «Голос России»; режим доступа: http://rus.ruvr.ru/radio_broadcast/2172317/

Рубрики **А.Н. Сперанской** «Неотложная лингвистическая помощь» и «В слове – жизнь» в газете «Новая университетская жизнь»; режим доступа: <http://gazeta.sfu-kras.ru/author/269>; выбрать рубрику «Авторы» и имя «Сперанская» для доступа в архив текстов автора

Рубрика **Т.В. Шмелевой** «Лексикон современного интеллигента» в газете «Сибирский форум: интеллектуальный диалог»; режим доступа: <http://sibforum.sfu-kras.ru/>; набрать в строке «Поиск» – «Шмелева» для доступа в архив текстов автора

Российские журналисты: имена и тексты

Александр Архангельский

Блог автора: <http://arkhangelsky.livejournal.com/>

Книги: <http://lib.rus.ec/a/514>

Видеоархив программы «Тем временем» (ТК «Культура»):

<http://www.tvkultura.ru/page.html?cid=2804>

Текст в «Ведомостях»: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/115519/>

Архив в «Профиле»:

http://www.profile.ru/search/apachesolr_search/%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%20%D0%90%D1%80%D1%85%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9

Наталья Геворкян

Архив Газеты.ру: <http://www.gazeta.ru/column/gevorkyan/>

Страница в «Снобе», там же – ссылка на блог: <http://www.snob.ru/profile/5332>

Олег Кашин

Архив «Коммерсанта»: <http://www.kommersant.ru/authors/346>

Андрей Колесников

«Ъ»: <http://www.kommersant.ru/authors/3>

Книги:

- Я Путина видел! М.: Эксмо, 2004.
- Меня Путин видел! М.: Эксмо, 2005.
- Владимир Путин. Между Европой и Азией. М.: Эксмо, 2005
- Владимир Путин. Скованные одной цепью. М.: Эксмо, 2005.
- Владимир Путин. Равноудаление олигархов. М.: Эксмо, 2005.
- Увидеть Путина и умереть: Документальные истории. М.: Эксмо, 2005. Первый Украинский. Записки с передовой. М.: «Вагриус», 2005.
- Олимпийские игрища. М.: Эксмо, 2006.
- Отцоводство. Пособие для взрослеющих родителей. М.: Эксмо, 2007.
- Раздвоение ВВП. Как Путин Медведева выбрал. М.: Эксмо, 2008.
- Фарс-Мажор. Актёры и роли большой политики. М.: ИД «Коммерсантъ», Эксмо, 2009.
- Тачки, девушки, ГАИ. М.: «Альпина Нон-фикшн», 2010.

Интервью: http://mediacratia.ru/owa/mc/mc_project_news.html?a_id=7093
<http://www.fontanka.ru/2010/03/26/072/>

Блог: <http://www.kommersant.ru/blogs/2>

Юлия Латынина

«Новая газета»: <http://www.novayagazeta.ru/profile/205/>

«Эхо Москвы»: <http://www.echo.msk.ru/contributors/324/>

Газета.ру: <http://www.gazeta.ru/column/latynina/>

ЖЖ: <http://latinina.livejournal.com/>

Сергей Мостовщиков

«Новая газета»: <http://www.novayagazeta.ru/profile/853/>

Газета.ру: <http://www.gazeta.ru/column/mostovshikov/index.shtml?2011>

«Эксперт»: <http://expert.ru/dossier/author/mostovschikov/>

Валерий Панюшкин

Архив Газеты.ру: <http://www.gazeta.ru/column/panushkin/>

Архив «Ведомостей»: <http://friday.vedomosti.ru/columnist.shtml?9088/1>

Блог в «Снобе»: <http://www.snob.ru/profile/5394/blog>

Леонид Радзиховский

«Эхо Москвы»: <http://www.echo.msk.ru/guests/7544/>

«Российская газета»: <http://www.rg.ru/plus/radzichovski>

«Взгляд»:

http://vz.ru/search/?action=search&s_string=%EB%E5%EE%ED%E8%E4+%F0%E0%E4%E7%E8%F5%EE%E2%F1%EA%E8%E9&=%CD%E0%E9%F2%E8

Игорь Свиначенко

Архив Газеты.ру: <http://www.gazeta.ru/column/svinarenko/>

Архив в «Российской газете»:

<http://search.rg.ru/wwwsearch/?text=%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8C+%D1%81%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE&x=0&y=0>

Архив в «Медведе»: <http://www.medved-magazine.ru/search/?author=1>

Максим Соколов

Архив «Эксперта»: <http://expert.ru/dossier/author/sokolov/>

Архив Взгляд.ру (внизу страницы – список всех текстов):

<http://expert.ru/dossier/author/sokolov/>

Архив «Известий»:

<http://www.izvestia.ru/search?search=%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC+%D0%A1%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2>

Ссылки на разные тексты: <http://a-bugaev.chat.ru/sokolov.html>

Дмитрий Соколов-Митрич

«Русский репортер»: <http://rusrep.ru/authors/smitrich/>

«Взгляд» (внизу страницы – все тексты журналиста):

<http://vz.ru/columns/2012/1/19/554881.html>

Книга «Нетаджикские девочки. Нечеченские мальчики»:

http://fictionbook.ru/author/sokolov_mitrich_dmitriyi/netadjikskie_devochki_nechenchenskie_malchiki/

Учебно-методическое издание

РЕЧЕВОЙ ИМИДЖ

Составитель:
Осетрова Елена Валерьевна

Подготовлено к публикации редакционно-издательским
отделом БИК СФУ

Подписано в печать 24.10.2012. Формат 60x84/16.
Бумага офсетная. Печать плоская.
Усл. печ. л. 6,0. Уч.-изд. л. 5,2.
Тираж 100 экз. Заказ 9999.

Редакционно-издательский отдел
Библиотечно-издательского комплекса
Сибирского федерального университета
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79
Тел/факс (391) 206-21-49. E-mail rio@sfu-kras.ru
<http://rio.sfu-kras.ru>

Отпечатано Полиграфическим центром
Библиотечно-издательского комплекса
Сибирского федерального университета
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82а
Тел/факс (391)206-26-58, 206-26-49
E-mail: print_sfu@mail.ru; <http://lib.sfu-kras.ru>