

**Д.А. МАЛЫШЕВ**  
(Москва)

## **СТРАТЕГИИ ПРЕЗЕНТАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА НА РАННИХ ЭТАПАХ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ**

*Анализируются стратегии презентации как инструменты формирования имиджа политика на ранних этапах избирательной кампании. Они дифференцируются на самопрезентацию и медиапрезентацию. Рассматривается как бытийный, так и дискурсивный их аспект, т.е. текущая речедействительностная активность политика и то, как она отражена в новостных телетекстах основных российских телеканалов.*



Ключевые слова: *политик, имидж, избирательная кампания, презентация, самопрезентация, теленовости.*

В настоящее время, когда мы приближаемся к завершению очередного парламентского электорального цикла – работы Государственной Думы РФ пятого созыва (2011–2016), а планы на следующий президентский цикл (2018–2024) уже активно обсуждаются, становится особенно актуальным вопрос формирования имиджа политика федерального уровня. Важно проанализировать такой имиджевый инструмент, как коммуникативные стратегии презентации, а также телевидение как основной медиаканал и теленовости как едва ли не основное средство воздействия на электоральные предпочтения.

Слово *имидж* обладает вполне конкретной семантикой. В одном из словарей иностранных слов дано определение: «Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.» [1, с. 195]. Имидж понимается как стереотип человека, закрепившийся в массовом сознании, призванный в концентрированной форме отражать суть человека или партии [7, с. 18]. Подчеркивается, что под имиджем подразумевается «сознательно сконструированный образ» [10, с. 473], необходимый для продвижения кого/чего-либо в массы.

В публичной политике имидж приобретает особую значимость: «Есть область социальной жизни, где имидж обладает силой, приводящей в движение весь механизм, – это политика» [4, с. 197]. Необходимо еще раз подчеркнуть, что имидж не является самоцелью. «Когда мы занимаемся формированием или улучшением своего имиджа, неважно, делаем мы это самостоятельно или прибегаем к помощи специалистов, мы предполагаем, что хороший имидж нам нужен для чего-то, что при его помощи мы сможем достичь определенных целей, более эффективно решать какие-то задачи, сделать более успешной деятельность, которой мы занимаемся. Создание и изменение имиджа предполагает передачу информации или коммуникативный процесс» [6, с. 53]. Кроме того, более сложное понятие «имидж» включает понятие «образ», при этом акцент делается на прагматичных предпосылках создания имиджа. Предполагается, что имидж – это образ, сконструированный с определенной целью.

В свою очередь, *презентация*, или представление, – актуальный термин современной лингвистики, к исходному значению («представление, знакомство») которого, характерному для этикетных аспектов повседневности, добавилось новое, возникшее в рекламномаркетинговой деятельности – «представление=предъявление продукта в широком смысле: товара, идеи, политика» [5, с. 57]. Конечным адресатом презентационной информации является не просто реципиент, а потребитель – тот, кто купит продукт или примет идею, пойдет голосовать за политика на выборах. Ведь в современном мире, где законы рынка определяют большинство глобальных процессов, политика также подвержена этому влиянию – она осуществляется по маркетинговым законам. Подобно тому, как производящие корпорации вынуждены продвигать свой продукт, чтобы люди его купили и, в конечном счете, обеспечили существование самих корпораций, так и политики, чтобы победить на выборах, а затем оставаться «у руля», должны каждый раз представлять/ презентовать себя общественности «в лучшем виде».

Для презентации существен и ее временной параметр. В современных концепциях воздействующая функция языка четко дифференцирована; например, она представлена 1) аттрактивной функцией – привлечение, удержа-

ние внимания, 2) персуазивной – убеждение, побуждение и 3) суггестивной – внушение [3, с. 52–53]. Между этими функциями обнаруживается и хронологическая разница: привлечение внимания предшествует убеждению или внушению. Так как презентация с прагматической точки зрения – это построение необходимого имиджа, «делание» объекта привлекательным для аудитории, она может считаться фундаментом, на котором выстраивается дальнейшее воздействие.

Мы опираемся на концепцию речевого воздействия, предложенную О.С. Иссерс: «В большинстве случаев под речевым воздействием – в широком смысле – понимают речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности. Хорошо известно и не раз научно обосновано, что в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют определенные неречевые цели, которые в конечном счете регулируют деятельность собеседника» [4, с. 21]. Речевое воздействие принято рассматривать в широком и узком смысле. В широком смысле – «это произвольная и непроизвольная передача информации в процессе речевого общения в устной и письменной формах. Осуществляется при помощи лингвистических, паралингвистических, нелингвистических символических средств и определяется интенциями адресата и целями коммуникации – предметной, коммуникативной или информационной, а также presuppositionами и конкретной знаковой ситуацией» [11, с. 36]. Речевое воздействие в узком смысле – «это влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств, отличающееся особыми предметными целями говорящего, которые включают изменение личностного смысла для реципиента, изменение поведения или психического состояния» [Там же].

Речевое поведение вариативно – в том смысле, что решение коммуникативной задачи допускает несколько способов (ходов). По определению Т.А. ван Дейка, коммуникативный ход – это функциональная единица последовательности действий, которые способствуют решению локальной или глобальной задачи под контролем стратегии [2, с. 274]. Участники диалога корректируют свои действия в зависимости от сложившейся ситуации, оставаясь в рамках единой сверхзадачи. Сверхзадача и коммуникативные ходы соотносятся с понятиями стратегии и тактики [4, с. 52]. По

определению Иссерс, «если речевую стратегию понимать как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего, то речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Там же, с. 110]. Этот принцип положен в основу предложенной ею классификации коммуникативных стратегий: «В самом общем смысле речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Там же, с. 54].

В зависимости от цели говорящих стратегии подразделяются на общие и частные. Например, общая стратегия *дискредитации* реализуется в частных стратегиях обвинения, насмешки или оскорбления. Общие стратегии могут подразделяться на основные и вспомогательные: первыми считаются те, которые на данном этапе общения представляются наиболее значимыми с точки зрения мотивов и целей говорящего, а вторые способствуют оптимальному воздействию на адресата [Там же, с. 105–106]. К вспомогательным исследователем относит прагматические, диалоговые и риторические типы стратегий.

О.С. Иссерс подчеркивает, что данное разделение лишь приблизительно, т.к. конечное число стратегий установить крайне сложно. Тем не менее это помогает понять основной принцип стратегического построения коммуникации, базирующийся на целеполагании собеседников и конкретных условиях общения. Иссерс говорит о «сверхзадаче», которая обуславливает выбор той или иной стратегии и формирует тактики общения. Сверхзадача «построение имиджа» определяет презентационные стратегии, в том числе самопрезентацию как самоподачу политика речевыми и внеречевыми средствами. Но огромное значение для презентации имеет и окружение политика: «Создание имиджа находится в прямой зависимости от того, как складывается взаимодействие коммуникантов в диалоге, от приемов, которые использует говорящий для оптимизации речевого воздействия» [Там же, с. 193]. Также результативность презентации, если мы говорим о презентации на телевидении, конечно, будет зависеть от журналиста, чьими глазами мы смотрим на политика.

Говоря о структуре имиджа, большая часть исследователей включает в это понятие не только слова человека, но и практически все характеристики, доступные восприятию: как человек одевается, какие у него манеры, жесты и т.д. [6, с. 2]. Кроме того, концепция, основоположницей которой является С.В. Светлана-Толстая, предполагает анализ любых телевизионных текстов только с позиции телевизионной триады «речь – звук – изображение» [9, с. 39]. Мы опираемся именно на эту концепцию.

Анализ устных выступлений политиков обнаруживает два пути создания речевого имиджа: с одной стороны, автор в своей речи может акцентировать специфические особенности своей личности, с другой – политик не акцентирует личностные черты, а выбирает для себя некую роль (или роли) и соответствующую ей речевую маску [4, с. 198]. В работах Иссерс уже есть необходимый инструментарий для подобного анализа, но для изучения вербальной презентации вкупе с невербальной составляющей мы обратимся к презентационной теории дискурса А.В. Олянича.

Исследователь вводит понятие *презентемы* – мельчайшей информационной единицы воздействия, представляющей сложный лингвосомиотический комплекс (вербально-невербальный), состоящий из концептов, переданных от одного субъекта к другому с целью воздействия на последнего [5, с. 182].

Олянич выделяет следующие гипертипы презентем:

- вербальные;
- невербальные;
- вербально-невербальные.

Вербальный уровень презентации крайне важен, как мы уже отмечали, и представлен основными классами презентем: просодико-фонационными, лексико-семантическими, словообразовательными, синтагматическими [Там же, с. 223].

*Просодико-фонационные* презентемы дополняют смыслы, заложенные объектом коммуникации, с помощью интонации и произношения. Таким образом, они, как правило, играют декорирующую роль.

*Лексико-семантические* презентемы прежде всего опираются на концептуальный образ, заложенный в отдельных лексемах, будь то жаргонизмы, профессионализмы, канцеляризм и т.д.

Презентационный потенциал *словообразовательных* презентем зиждется на креативности автора сообщения, который использует

языковые инструменты для передачи смысла в новообразованном слове.

Наконец, *синтагматические* презентемы используют весь богатый потенциал синтаксиса русского языка для создания структур, способствующих привлечению внимания адресата сообщения, например инверсию.

Переходя к невербальному уровню презентем, необходимо подчеркнуть, что они особенно важны для презентации на телевидении как аудиовизуальном СМИ. К невербальному уровню презентации в первую очередь относятся *визуальные* презентемы.

Это жесты, мимика, поза, фигура, осанка, вещи, которые носит человек или находятся рядом с ним, а также так называемые *дистанционные* презентемы (проксеми) – положение человека в пространстве (место за столом относительно других участников встречи, например). Эти презентемы могут очень многое сказать о человеке, и сам он при умелом использовании может с их помощью произвести крайне благоприятное впечатление.

Еще одна важная деталь – это жесты политика. Всем известен такой жест-клише, как сжатый кулак. Часто он предстает как символ борьбы, но есть и другие жесты, которые часто дополняют высказывание, например, указание говорящего на что-то рукой, как в случае с *презентемами-демонстративами*, или рукопожатие в *презентемах-интродуктивах* (знакомство). Эти презентемы относятся к вербально-невербальному уровню презентации. Например, отказ от рукопожатия расценивается как прямая демонстрация пренебрежения, неуважения (отсюда негативная характеристика человека как «нерукопожатного»); и здесь вербальный аспект играет второстепенную роль. Получается, что презентема – это одновременно средство воздействия в самопрезентации и компонента имиджа как целостного инструмента воздействия. Использовать ее при этом могут как сами политики, так и журналисты, презентующие их.

Как это происходит, разберем на примерах из теленовостей на российских федеральных каналах; для анализа возьмем текст репортажа Виталия Калугина, посвященный ликвидации последствий лесных пожаров, по НТВ 30 июля 2010 г., т.е. как раз в анализируемый нами период «раннего старта» избирательной кампании выборов Президента РФ 2012 (см. полную версию – *Пожары // НТВ. URL: http://www.youtube.com* (дата обращения: 14.09.15)).

Лексический/вербальный уровень презентем, к которому А.В. Олянич относит в первую

очередь лексико-семантические, словообразовательные и синтагматические презентемы, в нашем случае представлен следующими примерами: *В Центральном и Приволжском округах сгорели 1170 домов, без крова остались 2178 человек – такие цифры сегодня привели в МЧС* (это синтагматическая презентема, идущая от журналистов: перечисление негативных моментов, нагнетание обстановки); *Сегодня на пепелище Верхней Вереи отправился Владимир Путин. Доехать до деревни премьер не успел. Коттеж обступили погорельцы* (короткие рубленые фразы создают динамику повествования, а также соответствуют динамичному имиджу самого Путина).

«Короля играет свита»: образ политика создается и благодаря речевой активности и поведению персонажей: *Мы еще вас очень просим: накажите тех людей, которые допустили это*. Слово «очень» подчеркивает, что люди умоляют премьер-министра наказать виновных, а затем благодарят его: *Мы очень вам благодарны*; в повторении слова «очень» проявилась высокая степень доверия к В.В. Путину.

Лексико-семантические презентемы в речи самого политика: *Я понимаю. По закону положена небольшая сумма, всего 50 тысяч на семью* – глагол «понимаю» (вас) свидетельствует о единой позиции Путина и местных жителей. Инклюзивные формы: *Мы сделаем по-другому. Имея в виду масштаб того, что произошло. Значит, мы сделаем так* – местоимение «мы» также подчеркивает общность взглядов Путина с пострадавшими людьми и отождествление с ними: «мы в одной команде». *Из этих головешек ничего восстанавливать не будем, будем строить новые дома* – глаголы во множественном числе первого лица как бы обещают, что премьер-министр Путин будет все делать вместе с жителями, «головешки» – метафора, которая подчеркивает, с одной стороны, простоту в общении, с другой – пренебрежительное отношение к тому, что оставил пожар. На контрасте проходит общение с чиновниками (журналисты показывают это, когда в следующем кадре Путин обращается к подчиненным): *Там все выглядит как в фильме ужасов* – здесь уже нет смысла успокаивать, здесь нужно пугать, сравнение с фильмом ужасов должно произвести устрашающее впечатление. Разговорное слово «примазываться» в предложении *Не нужно, конечно, допускать, чтобы кто-то примазывался к пострадавшим* употреблено, чтобы усилить эффект от слов политика.

Словообразовательные презентемы: в реплике В. Путина *Прошу здесь присутствующих руководителей не забюрокрачивать решение проблем* окказионализм «забюрокрачивать» (производное от *бюрократия*) – это, с одной стороны, камень в огород чиновников, с другой – стремление дистанцироваться от них в пользу простого народа.

Визуальные презентемы: корреспондент в льняной рубашке, у него загорелое лицо, как будто даже в копоты от пожаров; под стать ему Путин (социальная иерархия перевернута) – в рубашке с засученными рукавами, обходящий пепелище и общающийся с местными жителями. Это говорит о желании Путина буквально «своими руками» расчищать завалы и строить новые дома пострадавшим. При этом Путин, общаясь с местными жителями, говорит четко и аргументированно, даже подкрепляя свои аргументы характерным жестом загибания пальцев. Выражение лица Путина при общении с чиновниками: взгляд «из-под бровей». Чиновники одеты по-разному: кто в военную форму, кто тоже в рубашки с засученными рукавами. Смысл этой презентемы: все готовы работать.

Дистанционные презентемы (проксеми) проявляются в положении человека в пространстве относительно других участников событий. Когда Путин общается с местными жителями, между ними нет никакой дистанции: он окружен ими, он берет за руку и успокаивает тех, кто все потерял. За столом же с чиновниками Путин визуально отделен от них, он сидит во главе стола.

Тут нужно отметить и монтаж – использована склейка двух планов: крупного – Путин, окруженный людьми, и дальнего плана сверху, где видно толпу, пришедшую на встречу с Путиным. Массовость тоже имеет смысл: показать, как много людей собралось вокруг политика в ожидании помощи и как он им помогает.

Просодико-фонационные презентемы дополняют смыслы, заложенные объектом коммуникации, с помощью интонации и произношения. Таким образом, они, как правило, играют декорирующую роль. При этом невербальная информация, которая доносится посредством этих презентем, также очень важна: женщина в домашнем халате, окруженная толпой местных жителей, обращается к Путину; лицо изможденное, голос надрыдается. На контрасте с этими особенностями голоса женщины, которая говорит нам о ее отчаянии, звучит голос Путина – спокойный и уверенный.

Местные жители постоянно сбиваются, перебивают Путина, он же говорит твердым тоном с паузами и четким голосом. На контрасте проходит общение Путина с чиновниками: его тон меняется, он жестко отчитывает тех, кто, по его мнению, допустил эту трагедию. Шумы также имеют большое значение: шум толпы местных жителей, когда они жалуются Путину, и гробовое молчание чиновников в зале заседаний, когда Путин отчитывает их; вскрики в толпе и спокойный тон Путина.

В итоге мы видим, как все элементы самопрезентации Путина, а также приемы его презентации журналистом работают на имидж политика. Внешний вид Путина, прибывшего на место бедствия подготовленным и «по-спартански» одетым (засученные рукава символизируют, что он и сам готов расчищать пепелище и строить новые дома). Слова Путина в разговоре с местными жителями подчеркивают общность взглядов и интересов у политика и пострадавших граждан. Обращает на себя внимание и то, как общается Путин с народом: успокаивает, берет за руки. При общении с чиновниками Путин, наоборот, жесток. Критика чиновников Путиным как бы снимает с него самого ответственность за трагедию. Сам же он обещает помочь и наказать виновных.

Отдельно необходимо подчеркнуть, как автор репортажа визуально подчеркивает масштаб бедствия, показывая количество людей, окруживших Путина, с помощью кадров с толпой, снятых сверху. Мы видим также, как добавление закадрового текста корреспондента для пояснения происходящего работает на имидж Путина, помогающего простому народу, пострадавшему от стихии, и справедливо наказывающего нерадивых чиновников.

Итак, самопрезентация политика поддерживается приемами его презентации журналистом. Это доказывает, что на телевидении эти два коммуникативных явления тесно связаны. Именно поэтому нам представляется возможным говорить о 1) самопрезентации в теленовостях как самостоятельной активности политика и о 2) журналистских приемах отражения этой самопрезентации. Все вместе есть презентация политика, направленная на создание и продвижение определенного имиджа как инструмента воздействия на потенциальных избирателей. Остается открытым вопрос, всегда ли журналист «отвечает взаимностью» политику, может ли он идти наперекор его презентационным интенциям, но это уже вопросы для других публикаций.

## Список литературы

1. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. М.: Аст-пресс, 1998.
2. Дейк ван Т.А. Язык, познание, коммуникация. М., 1989.
3. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / 5-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
5. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. М.: Гнозис, 2007.
6. Политическая имиджелогия / под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2006.
7. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000а.
8. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000б.
9. Светлана-Толстая С.В. Русская речь в массмедийном пространстве / под ред. Я.Н. Засурского. М.: МедиаМир, 2007.
10. Соловьев А.И. Политология. Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2003.
11. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск, 2009. С. 36–37.

\* \* \*

1. Vasjukova I.A. Slovar' inostrannyh slov. M.: Ast-press, 1998.
2. Dejk van T.A. Jazyk, poznanie, komunikacija. M., 1989.
3. Zheltuhina M.R. Tropologicheskaj asuggestivnost' mass-medial'nogo diskursa: o probleme rechevogo vozdejstvija tropov v jazyke SMI: monografija. M.: In-t jazykoznanija RAN; Volgograd: Izd-vo VF MUPK, 2003.
4. Issers O.S. Kommunikativnye strategii i taktiki ruskoj rechi / 5-e izd. M.: Izd-vo LKI, 2008.
5. Oljanich A.V. Prezentsionnaja teorija diskursa: monografija. M.: Gnozis, 2007.
6. Politicheskaja imidzhelogija / pod red. A.A. Derkacha, E.B. Perelyginov i dr. M.: Aspekt Press, 2006.
7. Pohepcov G.G. Imidzhelogija. M.: Refl-buk, Kiev: Vakler, 2000a.
8. Pohepcov G.G. Kommunikativnye tehnologii dvadcatogo veka. M.: Refl-buk, Kiev: Vakler, 2000b.
9. Svetana-Tolstaja S.V. Russkaja rech' v massmedijnom prostranstve / pod red. Ja.N. Zasurskogo. M.: MediaMir, 2007.
10. Solov'ev A.I. Politologija. Politicheskaja teorija, politicheskie tehnologii. M.: Aspekt Press, 2003.

11. Shelestjuk E.V. Rechevoe vozdejstvie: ontologija i metodologija issledovanija: dis. ... d-ra filol. nauk. Cheljabinsk, 2009. S. 36–37.

***Presentation strategies as the instruments of a politician's image formation at the early stage of election campaign***

*There are analyzed the presentation strategies as the instruments of a politician's image formation at the early stage of election campaign. They are divided into self-presentation and media presentation. There are considered both existence and discursive aspects, i.e. the current speech activity of a politician and the way it is reflected in TV news of the basic Russian TV channels.*

Key words: *politician, image, election campaign, presentation, self-presentation, TV news.*

(Статья поступила в редакцию 11.09.2015)

**Т.П. АКимова**  
(Волгоград)

**АРХАИЗМЫ В РУССКОМ ЭПИСТОЛЯРНОМ ТЕКСТЕ XIX–XX вв.: ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ И ФУНКЦИИ**

*Рассматривается специфика функционирования архаизмов в письмах русских писателей XIX–XX вв. Выявлены стилистические функции архаизмов, контекстуальное окружение, способствующее реализации иронической или патетической тональности высказывания. Установлены особенности эпистолярного стиля авторов, связанные с употреблением архаизмов, а также тенденции изменения в употреблении архаизмов в течение двух веков.*

Ключевые слова: *архаизм, идиостиль, стилистическая функция, цитата, эпистолярный текст.*

Письма, прежде всего неофициальные, по сложившейся лингвистической традиции рассматриваются как разновидность разговорного стиля речи. В них «речевое поведение участников общения не предполагает заданности, осознанности, контроля за использова-

нием языковых средств общения» [11, с. 123]. Именно в таких жанрах, по мнению исследователей, наиболее отчетливо проявляются особенности идиостиля создателя текста.

Исследователи отмечают, что эпистолярный стиль имеет ярко выраженные языковые особенности, которые могут быть выделены практически на всех уровнях лингвистического анализа: «на уровне фонетики – в плане ее проникновения в орфографию текста – эпистолярный стиль обладает особенностью стилизованного воспроизведения звучащей речи. <...> Анализ лексики писем показывает, что значительное место в ней занимают слова, связанные с процессом письменной коммуникации. <...> Главной особенностью синтаксиса эпистолярного текста является... синтез разговорных и книжных конструкций» [9, с. 61–62].

К анализу языковых единиц, представленных в эпистолярном наследии писателей (преимущественно А.П. Чехова), на протяжении последних десятилетий лингвисты обращались неоднократно. Так, были рассмотрены особенности функционирования изобразительно-выразительных средств [3; 4], начальные обращения [5], глаголы [7], сложноподчиненные предложения [10].

Материалом для нашего исследования послужило эпистолярное наследие А.С. Пушкина, Л.Н. Толстого, А.П. Чехова, М. Горького, М.А. Шолохова и В.П. Астафьева. Данные авторы, без сомнения, представляют элитарный тип языковой личности, т.е. «обладают истинным мастерством владения языком, всем его богатством при соблюдении всех правил и ограничений» [11, с. 228].

Объектом данного исследования являются архаизмы. При узком понимании данного термина к архаизмам относят только «устарелые обозначения понятий, имеющих в современном языке другие, общеупотребительные названия, при сравнении с которыми их устарелость, необычность в современном языке выступает особенно отчетливо» [2, с. 68]. При широком понимании, которого мы придерживаемся в данной работе, архаизмами являются «устаревшие слова, словосочетания, грамматические формы, синтаксические конструкции» (СЛТ: 23). Полагаем, что выявление особенностей употребления архаизмов в письмах анализируемых авторов позволит не только охарактеризовать особенности их эпистоляр-