

“Participants of military actions, military units and divisions” as a type of conceptual military metaphor in the modern English, German, Russian media discourse

The article deals with the concept military metaphor in the modern media discourse. The author considers such a type of the conceptual military metaphor as “participants of military actions, military units and divisions” in the English, German and Russian media discourse.

Key words: conceptual metaphor, military metaphor, frame, slot, media discourse, participants of military actions, military units and divisions.

(Статья поступила в редакцию 25.03.2016)

П.В. ПАВЛОВ
(Волгоград)

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА ВРАГА ЧЕРЕЗ ПОСТЫ И РЕПОСТЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАНОВОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK: СЕМАНТИЧЕСКИЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Рассмотрены особенности создания образа врага через посты и репосты политических медиановостей в социальной сети Facebook. Описываются семантический и прагматический аспекты воздействия на пользователей социальной сети Facebook в современном виртуальном общественно-политическом пространстве.

Ключевые слова: враг, образ врага, политический дискурс, медиадискурс, политические медиановости, пост, репост, социальная сеть Facebook, воздействие, семантика, прагматика.

Настоящий период времени ознаменован обострением социально-политической обстановки в мире, активизацией конфликтных ситуаций и в связи с этим усилением информационной войны как в местных, так и в меж-

дународных средствах массовой информации. Сегодня медиадискурс в политическом пространстве провоцирует столкновения на национальной и религиозной почве, способствует разжиганию межгосударственных конфликтов. Технический прогресс обуславливает исследовательский интерес лингвистов к вербальной и невербальной реализации политических интенций, особенно в онлайн-среде. Рассматриваются вопросы о роли и месте языка Интернета в борьбе людей за власть и всеобщее влияние, исследуется проблема коммуникативного взаимодействия адресанта и адресата в текстах медиадискурса социальных сетей в рамках одной и нескольких лингвокультур.

На протяжении всей истории человечества взаимодействие людей сопряжено с наличием соперничества, возникновением различного рода конфликтов и войн из-за разделения на «своих» и «чужих», культивированием образа врага. Рассмотрим различные лексикографические дефиниции врага для выявления его основных характеристик.

«Враг» / «enemy» – это

– «человек, борющийся за иные, противоположные интересы, противник (как о мужчине, так и о женщине). Классовый враг. Идеальный враг. Недоброжелатель, человек, стремящийся причинить вред» [8];

– «противник, неприятель, супостат, недоброжелатель, злорадец (супротивник, противоборец; также в знач. общего противника рода человеческого, дьявола, сатаны или в знач. военном, неприятельской земли, войска)» [9];

– «1. Врагом вы называете того, кто ненавидит вас, стремится причинить вам вред, зло. 2. Врагом вы называете армию той страны, которая находится с вами в состоянии войны. 3. Если вы являетесь, считаетесь и т. п. врагом чего-либо, значит, вы активно выступаете против этого, боретесь с этим. 4. Врагом вы называете то, что наносит вред чему-либо или кому-либо» [10];

– noun (plural enemies) 1A person who is actively opposed or hostile to someone or something: the traditional enemies of his tribe, Nigel made many enemies, this man was her sworn enemy [11].

Как видно из перечисленных определений, «враг» вмещает в себя емкие понятия различного толка, но всегда связанные с причинением вреда противоположной стороне и борьбой с ней. «Враг» отражает собирательные не-

гативные проявления, поэтому «образ врага» в сознании представителей русской и английской лингвокультур содержит отрицательные ассоциации, связанные со страхами человека. Сказанное наглядно подтверждает словарная дефиниция образа врага.

Образ врага. «Публ., Полит. Совокупность насаждаемых пропагандой представлений о ком-л., о чем-л. как о чуждой силе, представляющей непосредственную опасность и угрозу» [12].

Наиболее полное толкование образа врага, которого мы будем придерживаться в нашей работе, представлено, на наш взгляд, в энциклопедическом словаре по психологии и педагогике:

Образ врага – «целостное представление об оппоненте, интегрирующее искаженные и иллюзорные черты, которое начинает формироваться в ходе латентного периода конфликта в результате восприятия, детерминированного негативными оценками. Пока нет противодействия, пока угрозы не реализованы, О. в. носит очаговый характер. Его можно сравнить со слабо проявленным фотографическим снимком, где изображение нечеткое. В ходе эскалации О. в. проявляется все более выразительно и постепенно вытесняет объективный образ. О том, что О. в. становится доминирующим в информационной модели конфликтной ситуации, свидетельствуют: недоверие (все, что исходит от врага, – либо плохо, либо, если это разумно, преследует нечестные цели); возложение вины на врага (враг ответствен за все возникшие проблемы и виноват во всем); негативное ожидание (все, что делает враг, он делает с единственной целью – нанести нам вред); отождествление со злом (враг воплощает противоположное тому, что я есть и к чему стремлюсь, он хочет уничтожить то, чем я дорожу, и поэтому должен быть сам уничтожен); представление «нулевой суммы» (все, что выгодно врагу, вредит нам, и наоборот); деиндивидуализация (всякий, кто принадлежит к данной группе, автоматически является нашим врагом); отказ в сочувствии (мы не имеем ничего общего с нашим врагом, никакая информация не сможет побудить нас проявлять к нему гуманные чувства, руководствоваться этическими критериями по отношению к врагу неблагоприятно). Закреплению О. в. способствуют: возрастание негативных эмоций; ожидание деструктивных действий другой стороны; негативные стереотипы и установки; значимость объекта конфликта для личности (группы); длительность конфликта» [13].

Несмотря на многообразие существующих психологических, социологических и политологических работ, посвященных исследованию проблемы чужеродности, враждебности, в т. ч. и в политическом медиадискурсе, приходится констатировать, что медиадискурс соцсетей в настоящее время еще недостаточно изучен. Особый интерес для нас представляет выявление основных средств создания и распространения образа врага в социальной сети Facebook [3]. В глобальной сети Интернет социальная сеть Facebook имеет большой успех даже у тех пользователей, которые сами не пишут тексты, но могут себя самопрезентовать с помощью удобного инструментария: системы репостов, лайков, переходов по гиперссылкам к гипертекстам, выкладывания видео- и фотоматериалов, что дает им возможность активно самореализовываться, получать обратную связь в виде ответного комментария и, таким образом, приобщаться к определенному сообществу, интересному им в данный момент для проведения, в том числе и полемики-политической беседы.

Изучая интернет-дискурс с социолингвистической и прагмалингвистической позиций, будем учитывать два его типа: *лично ориентированный / персональный*, реализуемый в бытовом и бытийном общении, и *статусно-ориентированный / институциональный* [4, с. 6]. В.И. Карасик подчеркивает: «... хотя природа расширения смыслов в бытовом и бытийном общении различна (в первом случае осознание смысла зависит от конкретной ситуации общения, а во втором – от формы знака и личностной концептосферы отправителя сообщения), лично ориентированное общение строится на широком смысловом поле сознания адресата» [Там же, с. 6–7]. Доступность социальной сети дает возможность каждому индивидууму принимать участие в коммуникативных процессах не только лично, но и статусно-ориентированных типов дискурса: делового, религиозного, педагогического, медицинского, кулинарного, рекламного, политического и мн. др. Facebook как информационно-коммуникативная среда позволяет каждому коммуниканту привносить в общее пространство свою событийную полемику. Необходимо отметить, что соцсеть Facebook нередко становится площадкой самовыражения озлобленных и агрессивных людей, которые используют сеть, перенося свои неудачи из реальной жизни в виртуальную. При этом самоактуализация личности в социальной сети на практике становится пробле-

мой для окружающих. Персональный дискурс в социальной сети предоставляет пользователю уникальную возможность выступать как личности со всеми своими радостями и проблемами, демонстрировать бедность или богатство своего внутреннего мира. Инструментарий сети Facebook дает возможность каждому коммуниканту составлять собственные списки интересов, подписываться на отдельные новостные ленты, которые включают в себя разного рода тематические СМИ, страницы друзей и др.

Институциональный тип дискурса как общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений характеризуется такими признаками, как цели и участники общения [4]. Например, целью политического дискурса является завоевание и удержание власти, а участниками выступают политические деятели, политические консультанты, политологи, избиратели. Политический дискурс в социальной сети Facebook представлен различного рода постами, которые «вбрасываются» в новостные ленты заинтересованными политическими кругами с целью увеличения способов манипулирования сознанием электората. Важно отметить, что идеологическое манипулирование путем использования языковых средств в современной политической борьбе в виртуальной коммуникации в настоящее время только возрастает (например, лингвистический креатив российской власти и оппозиции от ярлыков, художественных произведений до медиапрограмм в связи с массовыми акциями на Болотной площади (2011–2012 гг.), событиями на Украине (2014–2016 гг.) и др.).

В современных социальных сетях, в т. ч. и в социальной сети Facebook, границы традиционного персонального и институционального типов дискурса размываются, причем необходимо отметить, что и тот, и другой ориентированы на личностное позиционирование. Это подтверждается и теоретическими лингвистическими разработками, поскольку рассмотрение личностно ориентированного и статусно ориентированного дискурсов, как указывает В.И. Карасик, это лишь исследовательский прием – в реальности не существует абсолютно безличного общения и для институционального дискурса характерна своя мера соотношения между статусным и личностным компонентами [4, с. 11–12]. При этом В.И. Карасик советует произвести в исследованиях «поворот в сторону интерпретации языковых смыслов, в сторону филологической герменевтики как области гуманитарного знания» [5, с. 5].

Мир без границ сегодня позволяет завести друзей в разных уголках Земли с различными вкусами и предпочтениями, поэтому обычный пользователь Facebook, даже будучи социально-политически не ангажированным, может столкнуться с постами политического характера. Экономическая реальность в любой стране с ее политической обстановкой создает определенные условия для протекания политического дискурса в медиaprостранстве, оказывая влияние на ход коммуникативных процессов в обществе, которые воздействуют на политическую и социальную ситуации в стране. Для поддержания и разрешения любых конфликтов растет необходимость воздействия на индивидуального и массового адресата с целью его побуждения к распознаванию, извлечению и поддержанию негативных или позитивных факторов социального характера. В связи с этим изучение политического медиадискурса в современном мире неразрывно связано с исследованием социально-экономических и познавательных аспектов интернет-коммуникации.

В нашем исследовании в качестве материала использовались тексты новостных лент социальной сети Facebook с 01.09.2015 по 27.02.2016, несущие идеологический заряд вражды. Основные типы образа врага, созданные в виртуальном пространстве на страницах Facebook, предопределяются формированием его информационных моделей, объединяющих зачастую искаженные черты противоположных сторон. Для усиления эмотивного восприятия «враг» наделяется дополнительными характеристиками, причем в основе подобного рода понятий лежит образное обобщающее слово, информационно насыщенное, например: *враг рода человеческого, враг христианства, враг демократии, враг Украины* и т. п. Эскалация любого рода конфликта в социальной сети сопровождается вербальными и невербальными средствами манипулирования, оказывающими эмотивное воздействие на сознание и подсознание коммуникантов. Для выявления вербальных и невербальных средств воздействия в репостах при создании образа врага в сознании пользователей социальной сети Facebook в современном виртуальном пространстве был проведен семиотический (семантический, синтаксический и прагматический), стилистический анализ текстов.

В качестве примера рассмотрим репост интернет-газеты «Newsweek» [14] от 22.02.16 пользователя Robert K., проживающего в США в Wichita Falls, штат Texas. Заголовок гласит:

Putin Is Persecuting Jews, Tatars and Christians in Crimea / Путин преследует евреев, татар и христиан в Крыму (newsweek.com). Данной информацией поделились 292 пользователя.

Проведенный анализ позволил выявить следующее:

1) На фотографии под заголовком изображена группа мужчин, возможно, татар, сидящих вместе с ребенком (возможно, мальчиком) на полу, возможно, на полу мечети (т. к. у мужчин определенная поза с согнутыми в локтях и поднятыми руками с выставленными вверх ладонями), все мужчины с грустными лицами.

2) Из заявленных в тексте заголовка национальностей на фотографии изображены только татары, а евреев и христиан не видно, но реципиентам достоверность информации, изображенной на фотографии, не важна. Их уже не интересует, какой субъект представлен на фотографии, его местоположение и время, когда сделан снимок и т. п.

3) Фотоакцент сделан на изображение татар, т. к. враждебные России круги делают ставки именно на крымских татар в разжигании межнациональной вражды.

4) Соответственно фотография несет дополнительный оттенок образа врага и усиливает эмоциональный отклик адресата.

5) В заголовке к посту употребляется лексика общественно-политического характера (реалия-персоналия, топоним, этнонимы, конфессионим), что соответствует публицистическому стилю с безапелляционным утверждением с указанием на конкретное политическое лицо, совершающее определенное действие: Путин (и сразу возникают ассоциации с президентом России В.В. Путиным) преследует разные народы в Крыму. Доказательств в пользу данного факта не продемонстрировано, а для воздействия на сознание адресата они уже и не нужны, поскольку пользователи сети Facebook после заголовка сразу видят изображение грустных, понуро опустивших голову мужчин, уснувшего ребенка. Адресату становится «все понятно», как им тяжело, отчего они грустят сегодня, о чем задумались («о своей судьбе», «о своей новой судьбе», «о неизвестности завтрашнего дня» и т. п.), а значит, «враг» найден, и этот враг – негодный медиаадресанту Путин. Пост на момент исследования перепостили на свою страницу 292 пользователя во всем мире, а посмотреть могли миллионы.

6) Языковая манипуляция в данном посте выражена в самом заголовке глаголом *persecute* – *преследовать*.

7) Для усиления эмоционального воздействия используются однородные члены предложения – этнонимы (подразумевается религиозная принадлежность: *евреи, татары*) и конфессионим (*христиане*), разделяемые запятой и союзом *и*, что свидетельствует о множественности и неоднородности изображаемого объекта (преследуется не одна национальность, а несколько, не одна конфессия, а несколько: Путин преследует в Крыму не только татар, но и евреев, и даже христиан).

8) Предоставленная newsweek.com информация вызвала конкретные эмоциональные или рациональные реакции, которые породили определенные интенции 292 пользователей, превратившихся из адресата в адресанта, поделившись данной информацией в своей ленте.

Как утверждает Т.В. Чернышова, в сознании происходит создание «стереотипов массового (общественного) сознания, включенных в круг привычных ассоциаций, достаточно устойчивых независимо от характера интерпретируемого события» [7, с. 231]. Медиапространство социальной сети Facebook является символической средой, и все коммуниканты в ней опосредованно взаимодействуют через нее. Воздействие интернет-дискурса на общественное сознание проявляется как в открытой, так и скрытой форме. При эмотивном воздействии происходит «скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи, осуществленное на трех уровнях: индивидуальном, групповом и массовом» [1, с. 6]. Если в данном посте наблюдается воздействие в скрытой форме, то в трех нижеописанных постах воздействие идет в открытой форме.

В новостных лентах России сообщалось, что Крым присоединился к РФ после проведения народного референдума в 2014 г. И в репостах русскоязычных пользователей преобладают тексты заголовков: *Русский Крым навсегда – это в сердце веками* [15]; *Делегация Сербии: Крым вернулся домой, в Россию* [16]; *В Госдуме презентовали песню «Крым вернулся домой»* [17].

Проведя анализ, мы выявили следующие особенности:

1) Лексика данных репостов носит общественно-политический характер, с оттенком торжественной стилистики, что соответствует публицистическому стилю, подчеркивающему неизбежность описываемых действий.

2) Каждый текст данных репостов выступает как динамическая коммуникативная единица высшего уровня.

3) Наблюдается проникновение стилей одного в другой, при этом литературный (художественный) стиль (приводимые слова песни) усиливает публицистический стиль, и содержательная составляющая этих текстов становится более емкой.

4) Гипертекстовость данных постов позволяет увидеть сначала политический текст на тему присоединения Крыма в виде новостного сообщения (РИА Новости), затем идет литературный текст с представлением слов гимна «Крымская весна», и как пик эмоционального воздействия на коммуниканта размещен видеоклип «Крым вернулся домой» с аудиовоспроизведением этой песни.

5) На всех трех фотографиях, сопровождающих сообщение, изображены женщины – влиятельные политики в рабочей обстановке при исполнении своих служебных обязанностей (подтекст видового ряда – женщина – мать: женщине можно верить).

При распаде Советского Союза бывшие союзные республики стали самостоятельными странами. Деструктивные силы, играя на психологическом аспекте синдрома «младшего брата», смогли настроить некоторых бывших друзей России против ее народа, и тем более против правительства, формируя в сознании адресата необходимую отрицательную эмоциональную оценку, создавая образ врага. Указанные события нашли свое отражение в коммуникативных взаимодействиях пользователей сети Facebook. Всемирная социальная сеть Facebook, ее создатели и модераторы прилагают немало усилий, чтобы политический дискурс реципиентов различных стран и лингвокультур не пестрел антагонистическими высказываниями в адрес друг друга. Всевозможные посты и ссылки на креолизованные тексты и видеосюжеты на провокационные темы любых информагентств или других источников в большинстве случаев не доходят до пользователей сети, а если вдруг и появляются на страницах, то в кратчайшие сроки их удаляют (на современном интернет-сленге «банят» от англ. to ban – запрещать). Даже из этого факта недружественные силы бывшей дружественной Украины пытаются сформировать негативное отношение к России. Так, страница Дмитрия Тымчука, депутата Верховной Рады, координатора группы «Информационное сопротивление», 11 февраля 2016 г. в Facebook была заблокирована: «Фейсбук меня заблокировал – непонятно за что. Я так понимаю, это потуги наших “друзей” в РФ. Хр<...> дождетесь», – ответил на это Д. Тымчук на страницах

Твиттера (<https://twitter.com/dmitrytymchuk/status/698051322201960448>).

Необходимо отметить, что проникновение разговорной речи в комментарии пользователей – явление в социальной сети Facebook широко распространенное. Поток натуральной речи, записанной быстро и спонтанно, характеризуется динамичностью, наличием обсценной лексики, эмоциональностью, что предполагает непосредственное взаимодействие «печатяющего» и «читающего». На страницах Facebook происходит интеграция особенностей устного и письменного дискурса, что способствует интимизации общения.

Анализ материалов страниц пользователей социальной сети Facebook демонстрирует, что реально существующие или виртуально созданные враги реализуют в сети угрозу любому народу, любому государству, а вымышленные враги вызывают более сильный и более массовый страх, отвлекая адресата от ежедневных проблем, вызывая ненужные конфликты, раздувая неприязнь до уровня вражды, накаляя агрессию в массах. Когда не хватает фактов, можно просто открыто лгать и знать, что проверять вранье не будут... А если вранье повторить тысячу раз на страницах Интернета, то оно становится не враньем, а альтернативной точкой зрения. Вражда выгодна медиаадресату и стоящим за ним заинтересованным лицам. С ее помощью легко поссорить целые народы, в это время развязать войну в каком-нибудь регионе. Кандидатов на войну много: Украина, Сирия, Ливия, Иран, Египет, Европа... Так, например, определенные силы сконструировали такой образ врага, который превратил ислам во «врага рода человеческого», «врага христианства». В последнее время мировое сообщество накрыла волна терроризма. В связи с этим одна из значимых составляющих образа врага в массовом сознании идентифицируется с понятием «террорист». Постоянное упоминание в СМИ и социальных сетях об «исламистах» сопровождается отождествлением их с «террористами» и способствует распространению этого явления. Например, репост [18], на котором на черном фоне изображен белый череп с костями и заголовок, написанный прописными буквами (что значит: произносить повышенным тоном), *BANISLAM* означает *ЗАПРЕТ ИСЛАМА*. На 12.01.2016 было проставлено 4 перепоста и 7 лайков.

В процессе эскалации конфликта образ врага реализуется более ярко и четко, вытесняет объективный религиозный образ бла-

годаря особенностям межличностных отношений в интернет-среде, а также нестандартных, неожиданных психологических реакций коммуниканта на конфликтный контекст. В современном мире наблюдается тенденция к противостоянию ценностей двух конфессий: христианской и мусульманской. Ислам и терроризм сливаются в одно отрицательно-эмоциональное восприятие. Лексическое значение слов «араб», «мусульманин», «ислам» становится политическим штампом и синонимом слова «террорист». Заголовки постов и репостов в социальной сети Facebook пестрят названиями: *Исламисты взяли Египет в тиски* (группа СМИ – «Независимая». 2015. 15 сент.); *Мир против Исламистов* (группа СМИ – «Независимая». 2016. 10 янв.); *Исламисты казнили заложника из Японии* (группа СМИ – «Независимая». 2016. 26 янв.) и т. п. Таким образом, идет активное генерирование устойчивого абстрактного врага – «ислам», имеющего вполне конкретную национальную принадлежность (арабы), говорящего на определенном языке (преимущественно арабском), имеющего всем известные атрибуты от *хиджаба* до *пояса шахида* и т. д.

В нашем исследовании для определения частоты появления информации о мусульманах на страницах сети Facebook был проведен контент-анализ постов, репостов и комментариев к ним по новостной ленте социальной сети Facebook с 10.01.2016 по 19.01.2016. Единичей исследования были выбраны наиболее часто встречающиеся слова *muslim, islam* (мусульмане, ислам). Результаты исследования сведены в таблицу.

Таблица наглядно демонстрирует, что из тех постов, которые ежедневно просматривают пользователи социальной сети Facebook, примерно 19% (177 текстов) содержат образ врага, с помощью которого идет манипуля-

ция на вербальном и невербальном уровнях. Качественный анализ постов показывает, что создаваемый образ врага отражает направления внушения: 1) ислам и террор идентичны; 2) ИГ, ИГИЛ и ДАИШ всемогущи. Анализ материала свидетельствует о том, что репосты служат тиражированию информации об экстремистских проявлениях в исламе, происходит зомбирование пользователей, привлечение и удержание их внимания, очаровывание и вовлечение в данную деятельность либо отвращение и ненависть и т. п., что реализует поставленные цели адресанта, который сконструировал этот образ врага.

«Средством усиления эффекта воздействия на адресата в языке СМИ является оценка, выражающая особую ментальность. В противопоставление объективно-интеллектуальному свойству данной речи выступает фактор оценочности. Адресант оценивает свою позицию положительно, а позицию оппонента – отрицательно благодаря использованию средств эксплицитной и имплицитной оценки» [2, с. 69]. В любом случае в постах и репостах отмечается отрицательная оценка врага, «чужого» и положительная оценка «своего». Действия бойцов террористических организаций действительно вызывают отрицательные эмоции в общественно-политическом сознании пользователей сети Facebook. При этом основная проблема массмедиа заключается в том, как при передаче информации не переступить черту отождествления головорезов с совершенно непричастными к этому народами только за то, что они исповедуют ислам.

Итак, исследуя посты и репосты политических медиановостей, можно сделать вывод, что происходит целенаправленное формирование образа врага в социальной сети Facebook. Технические возможности сети Facebook позволяют в короткие сроки создавать

Структура анализа	2016 год										Общее значение
	10.01	11.01	12.01	13.01	14.01	15.01	16.01	17.01	18.01	19.01	
Общее кол-во текстов	102	85	80	87	91	83	94	97	89	103	911
Употребление слов «muslim», «islam»	21	16	19	20	21	15	21	22	18	23	177
Эмоциональный окрас употребления единицы анализа	«-»	«-»	«-»	«-»	«-»	«-»	«-»	«-»	«-»	«-»	«-»

выгодную определенным кругам информацию и молниеносно распространять ее по социальной сети. Вместе с этим создание образа врага всегда подразумевает и образ мессии, которому необходимо получить лавры победителя в борьбе за власть или влияние в нужном регионе в любой точке планеты. Пропаганда действует в рамках черно-белого поля, где есть «свой» и «чужой». Создание образа врага направлено на эскалацию конфликта с этим вымышленным врагом, доводя его до серьезных конфронтаций. При этом происходит выведение образа врага из виртуального пространства в реальную жизнь. В статье рассмотрены возможности социальной сети Facebook по генерированию и продвижению образа врага в виртуальном медиaprостранстве в политических целях. В ходе исследования медиадискурса социальной сети Facebook отмечено слияние персонального и институционального типов интернет-дискурса, зафиксированы случаи скрытого и открытого воздействия на массового сетевого адресата.

Список литературы

1. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет: Изд-во «КДУ», 2009.
 2. Желтухина М.Р. Медиавоздействие на сознание и поведение адресата // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2014. № 4. С. 65–73.
 3. Желтухина М.Р., Павлов П.В. Социальная сеть FACEBOOK как благоприятная среда для формирования образа врага в сознании адресата // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2015. № 4. С. 76–81.
 4. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000.
 5. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла. Волгоград: Парадигма, 2010.
 6. Михальская А.К. Язык российских СМИ как манипулирующая система // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: тез. докл. Междунар. науч. конф. М.: Добросвет, 2001.
 7. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М.: ЛКИ, 2007.
 8. Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков. 1935–1940. URL: [http:// dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/29330](http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/29330) (дата обращения: 03.01.2016).
 9. Толковый словарь Даля. В.И. Даль. 1863–1866. URL: [http:// dic.academic.ru/dic.nsf/enc2p/217974](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc2p/217974) (дата обращения: 03.01.2016).
 10. Толковый словарь русского языка Дмитриева. Д. В. Дмитриев. 2003. URL: [http:// dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/543](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/543) (дата обращения: 03.01.2016).
 11. Oxford online dictionary. URL: [http:// www.oxforddictionaries.com/definition/english/enemy](http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/enemy) (дата обращения: 03.01.2016).
 12. Большой словарь русских поговорок / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. М.: Олма Медиа Групп, 2007. URL: <http://www.dic.academic.ru/dic.nsf/proverbs/5920/%D0%9E%D0%91%D0%A0%D0%90%D0%97> (дата обращения: 03.01.2016).
 13. Энциклопедический словарь по психологии и педагогике. URL: [http:// www.psychology_pedagogy.academic.ru/11358](http://www.psychology_pedagogy.academic.ru/11358) (дата обращения: 03.01.2016).
 14. Информационное агентство Newsweek. URL: [http:// europe.newsweek.com/putin-persecuting-jews-tatars-and-christians-crimea-334876?rm=eu](http://europe.newsweek.com/putin-persecuting-jews-tatars-and-christians-crimea-334876?rm=eu) (дата обращения: 22.02.16).
 15. Информационное бюро. URL: [http:// www.15minut.org/news/110265-russkij-krym-navsegda-etov-serdtse-vekami](http://www.15minut.org/news/110265-russkij-krym-navsegda-etov-serdtse-vekami) (дата обращения: 27.02.16).
 16. Онлайн-газета «Комсомольская правда». URL: [http:// www.kp.ru/online/news/2207799/](http://www.kp.ru/online/news/2207799/) (дата обращения: 27.02.16).
 17. Отдел онлайн-газеты «Комсомольская правда. Крым». URL: <http://www.crimea.kp.ru/online/news/2004495/> (дата обращения: 27.02.16).
 18. Социальная сеть Facebook. URL: [http:// www.facebook.com/photo.php?fbid=1136998606310894&set=a.552933164717444.130647.100000022975098&type=3&theater](http://www.facebook.com/photo.php?fbid=1136998606310894&set=a.552933164717444.130647.100000022975098&type=3&theater) (дата обращения: 12.01.2016).
- * * *
1. Danilova A.A. Manipulirovanie slovom v sredstvakh massovoj informacii. M.: Dobrosvet: Izd-vo «KDU», 2009.
 2. Zheltuhina M.R. Mediavozdejstvie na soznanie i povedenie adresata // Vestnik CMO MGU. Filologija. Kul'turologija. Pedagogika. Metodika. 2014. № 4. S. 65–73.
 3. Zheltuhina M.R., Pavlov P.V. Social'naja set' FACEBOOK kak blagoprijatnaja sreda dlja formirovanija obraza vruga v soznanii adresata // Vestnik CMO MGU. Filologija. Kul'turologija. Pedagogika. Metodika. 2015. № 4. S. 76–81.
 4. Karasik V.I. O tipah diskursa // Jazykovaja lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs: sb. nauch. tr / Pod red. V.I. Karasika, G.G. Slyshkina. Volgograd: Peremena, 2000.
 5. Karasik V.I. Jazykovaja kristallizacija smysla. Volgograd: Paradigma, 2010.
 6. Mihal'skaja A.K. Jazyk rossijskih SMI kak manipulirujushhaja sistema // Jazyk SMI kak ob#ekt mezhdisciplinarnogo issledovanija: tez. dokl. Mezhdunar. nauch. konf. M.: Dobrosvet, 2001.
 7. Chernyshova T.V. Teksty SMI v mental'no-jazykovom prostranstve sovremennoj Rossii. M.: LKI, 2007.
 8. Tolkovyj slovar' Ushakova. D.N. Ushakov. 1935–1940. URL: [http:// dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/29330](http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/29330) (data obrashhenija: 03.01.2016).
 9. Tolkovyj slovar' Dalia. V.I. Dal'. 1863–1866. URL: [http:// dic.academic.ru/dic.nsf/enc2p/217974](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc2p/217974) (data obrashhenija: 03.01.2016).
 10. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka Dmitrieva. D. V. Dmitriev. 2003. URL: [http:// dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/543](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/543) (data obrashhenija: 03.01.2016).

9. Tolkovyj slovar' Dalja. V.I. Dal'. 1863–1866. URL: [http:// dic.academic.ru/dic.nsf/enc2p/217974](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc2p/217974) (data obrashhenija: 03.01.2016).

10. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka Dmitrieva. D. V. Dmitriev. 2003. URL: [http:// dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/543](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/543) (data obrashhenija: 03.01.2016).

11. Oxford online dictionary. URL: [http:// www.oxforddictionaries.com/definition/english/enemy](http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/enemy) (data obrashhenija: 03.01.2016).

12. Bol'shoj slovar' russkih pogovorok / V.M. Mокienko, T.G. Nikitina. M.: Olma Media Grupp, 2007. URL: <http://www.dic.academic.ru/dic.nsf/proverbs/5920/%D0%9E%D0%91%D0%A0%D0%90%D0%97> (data obrashhenija: 03.01.2016).

13. Jenciklopedicheski slovar' po psihologii i pedagogike. URL: [http:// www.psychology_pedagogiy.academic.ru/11358](http://www.psychology_pedagogiy.academic.ru/11358) (data obrashhenija: 03.01.2016).

14. Informacionnoe agentstvo Newsweek. URL: [http:// europe.newsweek.com/putin-persecuting-jews-tatars-and-christians-crimea-334876?m=eu](http://europe.newsweek.com/putin-persecuting-jews-tatars-and-christians-crimea-334876?m=eu) (data obrashhenija 22.02.16).

15. Informacionnoe bjuro. URL: [http:// www.15minut.org/news/110265-russkij-krym-navsegda-eto-verdnye-vekami](http://www.15minut.org/news/110265-russkij-krym-navsegda-eto-verdnye-vekami) (data obrashhenija: 27.02.16).

16. Onlajn-gazeta «Komsomol'skaja pravda». URL: [http:// www.kp.ru/online/news/2207799/](http://www.kp.ru/online/news/2207799/) (data obrashhenija: 27.02.16).

17. Otdel onlajn-gazety «Komsomol'skaja pravda. Krym». URL: [http:// www.crimea.kp.ru/online/news/2004495/](http://www.crimea.kp.ru/online/news/2004495/) (data obrashhenija: 27.02.16).

18. Social'naja set' Facebook. URL: [http:// www.facebook.com/photo.php?fbid=1136998606310894&set=a.552933164717444.130647.100000022975098&type=3&theater](http://www.facebook.com/photo.php?fbid=1136998606310894&set=a.552933164717444.130647.100000022975098&type=3&theater) (data obrashhenija: 12.01.2016).

Creation of the image of an enemy by posting and reposting political medianews in the Facebook social network: semantic and pragmatic aspects of influence

The article deals with the features of creation of the image of an enemy by posting and reposting political medianews in the Facebook social network. The author describes the semantic and pragmatic aspects of the influence on the Facebook social network users in the modern virtual social and political space.

Key words: *enemy, image of an enemy, political discourse, media discourse, political medianews, post, repost, social network Facebook, influence, semantics, pragmatics.*

(Статья поступила в редакцию 25.03.2016)

Ю.А. ВАСИЛЬЧЕНКО
(Волгоград)

ЗВУКОСЕМИОТИКА ОХОТНИЧЬЕЙ КОММУНИКАЦИИ

Посвящена звукосемиотическому компоненту (аудиальный знак, звук, сигнал и т. д.), который помогает охотнику идентифицировать дичь, распознавая издаваемые ею звуки и локализуя ее местонахождение. Аудиальный семиотический компонент способствует также процессу идентификации успешности или неуспешности хода охоты и анализу ситуации охоты. Так, охотник по звучанию голоса гончей, помогающей ему на охоте, и по его качеству определяет ее настроение: удачен или неудачен ее гон, достигнут зверь или нет, здорова она физически или ранена в борьбе с занганным зверем. Таким образом, все эти знания помогают охотнику ориентироваться и выстраивать свои действия во время охоты.

Ключевые слова: *идентификация, аудиальный семиотический компонент, аудиальный знак, охотничий дискурс, охотник, собака.*

Коммуникация охотников носит двуправленный характер. С одной стороны, охотники слышат и идентифицируют объекты охоты, определяя их местонахождение по оставляемым знакам своего присутствия в природной среде. С другой стороны, во время охоты протекает общение с партнерами по охотничьей деятельности, которыми являются другие охотники, а также «друзья человека» – собаки (легавые, борзые, гончие, лайки, норные и подружейные собаки) и хищные птицы (ястребы, соколы, орлы-тетеревятники), натасканные для специализированных видов охоты.

Звукосемиотический компонент охоты представляет собой комплекс когнитивно освоенных охотником аудиальных знаков, продуцируемых объектами преследования. По этим знакам охотник идентифицирует дичь, распознавая издаваемые ею звуки и локализуя ее местонахождение. Звуковой семиозис охоты представлен разнообразной и этнокультурно обусловленной ономотопеей: так, в российском охотничьем дискурсе закрепились опознавательные аудиальные знаки животных и птиц (*тэканье, скирканье и точение глухаря, чуфыканье и бормотание тетеревов, бляние бекаса, ваваканье самца-перепела, хорханье вальдшнепа*, которое он издает во время