

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ  
ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

---

# РОССИЯ, ЗАПАД И ВОСТОК: ДИАЛОГ КУЛЬТУР

*Материалы Первой Международной  
молодежной научно-практической конференции  
28–29 апреля 2014 г.*



ИЗДАТЕЛЬСТВО ТОМСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
2014

## Литература

1. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / пер. А.М. Талыбаевой, терм. ред. В. Данченко. СПб.: Евразия, 1999. 277 с.
2. Дзикевич С.А. Эстетика: Начала классической теории: учеб. пособие для вузов. М.: Академический проект; Фонд «Мир», 2011. С. 40.
3. Строгов М. Китай / М. Строгов, П. Броше, Д. Озиас. М.: Авангард, 2007. 298 с.

### ТЕКСТОВЫЕ СРЕДСТВА МОДЕЛИРОВАНИЯ ОБРАЗА МЭРА ТОМСКА В ОБЫДЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕНТАРИЕВ К ПРЕДВЫБОРНЫМ НОВОСТЯМ) THE WAYS OF TEXTUAL REPRESENTATION OF TOMSK MAYOR'S IMAGE IN LOCAL POLITICAL CULTURE

О.С. Назарова

Национальный исследовательский Томский государственный университет  
National Research Tomsk State University

*Исследуются способы текстового представления образа мэра г. Томска, определяемые спецификой сферы бытовой интернет-коммуникации, медийных новостных текстов и предвыборной тематики.*

В настоящее время анализ обыденного восприятия политически значимых категорий играет все большую роль в системе политической культуры. В данной статье делается попытка такого анализа с лингвистических позиций – на материале комментариев к электронным новостным сообщениям.

Специфика формирования текста обыденного интернет-общения активно обсуждается в современной лингвистике [1–3 и др.]. Обыденное интернет-общение, представленное в комментариях к новостным сообщениям, с одной стороны, обладает свойствами повседневного общения, выражая позицию обыденного человека по отношению к событиям общественной значимости. В связи с этим рассматриваемый тип общения характеризуется диалогичностью, пунктирностью, спонтанностью, отсутствием институционально обусловленной дистанции между коммуникантами. Содержание общения обладает высоким уровнем ситуативной зависимости, в том числе в выборе тематики общения, заданной тематикой комментируемого новостного текста. С другой стороны – это технически опосредованная сфера общения, и ее специфика во многом определяется свойствами интерфейса, в результате чего общение приобретает свойства анонимности, определяющей безопасность речевых партнеров, раскрепощенности в выражении собственной позиции. Технические свойства интернет-записи влияют и на саму форму сообщения, задавая такие ее качества, как краткость, возможность цитирования, мультимедийных вставок, использование особых средств эмоционального выражения – «смайлов» и др. (предусмотренные технически), а также особенностей языка общения, выработанных в данной среде.

В современной действительности сфера бытового интернет-общения становится площадкой для выражения общественного мнения о событиях общественной значимости. Ее изучение оказывается важным при анализе их обыденной интерпретации.

В данной работе исследуются текстовые средства реализации модели идеального образа мэра г. Томска, сформированного в комментариях к новостным сообщениям интернет-портала «В Томске» (<http://news.vtomske.ru>). Их специфика определяется, во-первых, спецификой интернет-коммуникации, во-вторых, особенностями содержательной ориентированности общения, задаваемой медийными новостными текстами предвыборной тематики (всего проанализировано 239 комментариев к 30 новостным сообщениям).

Обыденные тексты предвыборной тематики мы рассматриваем как часть текстовой составляющей предвыборного дискурса – коммуникативной сферы текстопорождения, содержательно ориентированной на обсуждение выборов как политически значимого события (в данном случае – выборов мэра г. Томска). Опираясь на социальную типологию дискурсов, дифференцирующую дискурсы институциональный и лично ориентированный [4, 5 и др.], отметим, что предвыборный дискурс включает сферу институциональную (порождающую тексты от имени официальных социальных структур – государства как субъекта выборного законодательства в целом, местной избирательной комиссии, предвыборных команд кандидатов и др.) и лично ориентированную (тексты от имени рядовых избирателей). Исследуемая модель в большинстве формируется на основании информации, представленной в институциональном предвыборном дискурсе, распространяемой через СМИ.

Элементы рассматриваемой модели были представлены в следующих видах содержательных текстовых структур:

1) прямое перечисление качеств идеального мэра – (1.1) каким он должен быть, (1.2) каким не должен быть (в этом случае составляющие идеального образа выстраивались «от противного»);

2) прямое представление качеств реальных кандидатов – (2.1) положительных (как фиксация качеств потенциального мэра, соответствующая требованиям рядового жителя города), (2.2) отрицательных (в этом случае составляющие идеального образа также выстраивались «от противного»).

Указанные содержательные структуры отражались в комментариях следующим образом:

1. Прямое представление качеств «идеального» мэра фиксировалось крайне редко, вероятно, в силу низкой осведомленности избирателей в специфике профессиональной деятельности градоначальника, отсутствия собственной позиции, ориентированности на усвоение транслируемой в СМИ модели. По этой же причине, в основном, в подобных комментариях было представлено перечисление лично ориентированных, а не институциональных качеств потенциального мэра (*Мэр, считаю должен быть человек, мужчина, который бы, учитывая будущее, жил настоящим, решая глобальные проблемы, не забывая про мелкие*).

2. Абсолютное большинство комментариев демонстрировало отражение желаемого образа мэра через анализ качеств реальных кандидатов, что, помимо указанной выше причины, определяется, в первую очередь, реакцией на новостные тексты, дающие информацию об участниках предвыборной кампании. В результате как положительные, так и отрицательные качества реальных кандидатов, проявленные в комментариях, оказались в большинстве результатом интерпретации транслируемых официальной предвыборной информационной системой доминантных качеств кандидатов (*«хозяйственник», «опытный управленец», «опытный политик», «ученый, интеллект», «человек, обладающий опытом финансового регулирования»* и др.). Косвенное влияние оказали некоторые специфические для участника предвыборной кампании качества (преклонный возраст одного из кандидатов, оторванность от городской жизни другого из них и др.), которые были использованы избирателями как основа для формирования идеального образа «от противного».

2.1. Положительные характеристики реальных кандидатов не отличаются высокой частотностью в связи с общей конфликтной направленностью рассматриваемой коммуникативной среды, а также – косвенным образом – в связи с ее ориентированностью на самопрезентацию. Наиболее частотными указанными характеристиками реализуются в виде перечисления институциональных качеств кандидата (*«профессиональное образование», «хороший депутат», «управленец», «партийная принадлежность»* и др.). Многие комментарии, внешне представляющие положительную характеристику потенциального мэра в целом, реально представляют реакцию на конкретного кандидата, образуя диалог с его противниками (*«...более рационально было бы иметь мэром человека хозяйственного, знакомого с управлением и умеющего управлять, определять основные и главные направления, знакомого с работой, может быть даже в той же администрации (меньше времени на «раскачку») прежде всего – хозяйственника...»* – реакция на имидж одного из кандидатов «опытный хозяйственник» // *Можно желать любого, но на предвыборную борьбу за пост мэра нужны приличные деньги и опыт борьбы* – реакция на имидж одного из кандидатов «финансовый лидер»). Реже фиксировались прямые характеристики институциональных (*Ничего плохого про Кляйна сказать не могу. Хороший управленец и депутат. Действительно реальная кандидатура на пост мэра*) и личностных (*Мы с NN служили вместе в Афганистане. Он не раз спасал своих товарищей от смерти. N, если тебе нужна помощь во время выборов, позвони*) качеств кандидатов.

2.2. Наиболее частотными качества реальных кандидатов оценивались отрицательно, причем объектом отрицательной оценки становились транслируемые в рамках официальной предвыборной кампании институциональные и личностные качества (зафиксированы случаи прямого цитирования официальных текстов: *Дворник, имеющий «начальное профессиональное образование», всерьез рассчитывает быть избранным на должность мэра?*). Самая регулярная модель их представления – ироническая (*Свет озарил выборы! Оказывается, самое нужное, – денежки! А не программа! А не личность!*).

Кроме того, используются модели прямого сравнения кандидатов (*Мне кажется порой, что в бомжах (не путать с бичами) больше человечности и здравомыслия, чем в мэре с тачкой за 3 лимона*).

Таким образом, содержательная модель включила в себя институциональные (наличие высшего образования, опыт работы в политической сфере деятельности, навыки управления, осведомленность в проблемах города, защитник интересов жителей города, представитель оппозиции партии «Единая Россия») и личностные (серьезность намерений, целеустремленность, самодостаточность, последовательность, ответственность, честность) характеристики.

Были выявлены значимые параметры моделирования образа идеального мэра у избирателей (уровень образования, вид профессиональной деятельности, социальное положение, происхождение, партийная принадлежность, качества характера, пол, возраст).

Анализ комментариев показал низкую осведомленность избирателей в специфике профессиональной деятельности градоначальника, высокую значимость личностных качеств потенциального мэра, а также однотипность желаемых институциональных качеств, обусловленную их заданностью официальной рекламной средой предвыборного дискурса.

#### Литература

1. *Горошко Е.И.* Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете // *Жанры речи.* Саратов, 2009. Вып. 6. С. 111–127.
2. *Горошко Е.И.* Теоретический анализ интернет-жанров // *Жанры речи.* Саратов, 2007. Вып. 5. С. 370–389.
3. *Макаров М.Л.* Жанры в электронной коммуникации: quo vadis? // *Жанры речи.* Саратов: Колледж, 2005. Вып. 4. С. 336–351.
4. *Карасик В.И.* О типах дискурса // *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр.* Волгоград, 2000. С. 5–20.
5. *Основы теории дискурса / М.Л. Макаров.* М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

### КОНФЛИКТОГЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДВЫБОРНОГО ТЕКСТА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЕГО ВОСТРЕБОВАННОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ THE CONFLICTOGENIC POTENTIAL OF THE PRE-ELECTION TEXT AS AN INDICATOR OF ITS DEMAND IN THE POLITICAL CULTURE

**М.А. Наземцева**

Национальный исследовательский Томский государственный университет  
National Research Tomsk State University

*Исследуется конфликтогенный потенциал предвыборного текста как показатель его востребованности в политической культуре (выборы мэра г. Томска, сентябрь – октябрь 2013 г.) на материале блогов и комментариев к ним.*

Под предвыборным текстом понимается законченный текст, созданный в период предвыборной кампании, размещенный в открытом информационном пространстве (в данном случае – интернет-ресурсы) и тематически ориентированный на анализ таких качеств политического кандидата, которые обладают актуальностью для потенциальной политической деятельности.

В данной работе мы опираемся на гипотезу о том, что предвыборный текст обладает особыми конфликтогенными свойствами, что провоцирует конфликтные комментарии, различным образом эксплицирующие предмет конфликта.

Одним из базовых понятий конфликтологии является «конфликт»<sup>1</sup>. Конфликтный текст – текст, отражающий конфликт. Количество конфликтных текстов, рассмотренных как реакция на определенный источник, определяет его конфликтогенный потенциал.

В ходе исследования было проанализировано 16 предвыборных текстов, 8 из которых было оплачено из средств избирательного фонда кандидата в мэры. В рассмотренных текстах было исследовано 352 комментария.

В результате было выявлено следующее:

1. Не все комментарии оказываются спровоцированными непосредственно исходным текстом. В соответствии с этим комментарии были классифицированы: первичные (136) – спровоцированные исходным текстом, и вторичные (216) – те комментарии, которые апеллировали к комментариям других пользователей. Среди первичных комментариев было обнаружено 96 конфликтных.

2. Не все комментарии, спровоцированные исходным текстом, в качестве предмета конфликта обнаруживали информацию, представленную в тексте (58 из них были не связаны с текстом).

---

<sup>1</sup> *Третьякова В.С.* Типовые языковые факторы порождения речевого конфликта // *Исследования по русскому языку.* Рязань, 2000. С. 24–28.