



Библиографический список

1. Зимняя И.А. Педагогическая психология. М.: Логос, 2004. 384 с.
2. Ruben B.D., Budd R. Some basic principles of teacher training // ELT Journal London. Oxford University Press. 1989. № 1. P. 19–27.
3. Миронова Т.Ю. Обучение устной экспрессивной речи в интенсивном курсе иностранного языка. Проблемы содержания обучения: дис. ...канд. педагог. наук; МГПИИЯ им. М. Тореза. М., 1985. 264 с.
4. Igan G., Argyle M. Explaining sequence and variation in second language acquisition // Language Learning. 1990. № 24. P. 37–53.
5. Мерлин В.С. Взаимоотношения в социальной группе и свойства личности. Социальная психология личности. М., 1979. 321 с.
6. Isler P. Frideriken L. How not to interfere with language learning // Language Learning. 1987. № 26. P. 125–134.
7. Гез Н.И. Обучение говорению. Текст лекций по курсу «Методика обучения иностранным языкам». М.: Изд-во МГПИИЯ им. М. Тореза, 1980. 78 с.
8. Searle J.R. Intentionality. Cambridge, 1983. 273 p.
9. Хейзинга Й. Homo ludens. Статьи по истории культуры / пер. с гол. Д.В. Сильвестрова. М.: Прогресс – Традиция, 1997. 416 с.
10. Кавтарадзе Д.Н. Обучение и игра: введение в интерактивные методы обучения. М.: Просвещение, 2013.
11. Склярченко Н.К., Онищенко Е.И., Захарова С.Л. Обучение речевой деятельности на английском языке в школе: пособие для учителей. Киев: Радянська школа, 1988. 150 с.
12. Настольная книга преподавателя иностранного языка / Е.А. Маслыко, П.К. Бабинская, А.Ф. Будько, С.И. Петрова. Минск: Вышэйшая школа, 1997. 263 с.
13. Blumer H. Collective behavior and social movements: process and structure / Prentice Hall, 1994 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.mit.edu/gtmarkx/www/cbchap1.html> (18 июня 2014).
14. Linton R. The study of man. An introduction / New York, Appleton - Century -Crofts, Inc., 1936 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.mit.edu/gtmarkx/www/cbchap1.html> (18 июня 2014).
15. Пассов Е.И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению (Библиотека учителя иностранного языка). 2-е изд. М.: Просвещение, 1991. 223 с.

УДК 81'42

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В АВТОБИОГРАФИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ© С.В. Волошина¹

Томский государственный университет,
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36.

Рассматривается основная коммуникативная стратегия автобиографического дискурса – стратегия самопрезентации. Материал исследования – автобиографические интернет-тексты сотрудников российских телекомпаний. Выявляются коммуникативные тактики и способы их языкового воплощения, используемые авторами для реализации коммуникативной стратегии самопрезентации.

Библиогр. 9 назв.

Ключевые слова: автобиографический дискурс; самопрезентация; речевой жанр; автобиографический рассказ.

COMMUNICATIVE SELF-PRESENTATION STRATEGY IN AUTOBIOGRAPHICAL DISCOURSE**S.V. Voloshina**

Tomsk State University,
36 Lenin pr., Tomsk, 634050, Russia.

The article deals with self-presentation as the main communicative strategy of autobiographical discourse. The material of the research is autobiographical internet texts of Russian TV company contributors. Communicative tactics and means of their language representations, which are used by the authors to implement the communicative strategy of self-presentation, are revealed.

9 sources.

Key words: autobiographical discourse; self-presentation; speech genre; autobiographical story.

Данная статья посвящена выявлению языковых механизмов самопрезентации личности, представленных в автобиографическом дискурсе. Цель проведенного исследования – выявление коммуникативных тактик и языковых средств выражения стратегии самопрезентации человека, реализованной в автобио-

графических интернет-текстах. В статье рассматриваются автобиографические тексты сотрудников российских телекомпаний, размещенные на сайтах «Первого канала» и телеканала «Россия». Всего проанализировано 96 текстов. Обращение к автобиографическому дискурсу обусловлено, с одной стороны, его

¹Волошина Светлана Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, докторант, тел.: 89138780808, e-mail: vsv1304@yandex.ru

Voloshina Svetlana, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Russian Language, Doctoral Candidate, tel.: 89138780808, e-mail: vsv1304@yandex.ru



малой изученностью современными гуманитарными науками и, в частности, лингвистикой. С другой стороны – большим интересом современного общества к разнообразным автобиографическим практикам: как к их созданию, так и «потреблению» (чтению, просмотру телевизионных программ портретного характера и т.д.), и как следствие, появлением массива разножанровых текстов автобиографического характера.

Автобиографический дискурс – это дискурс, удобный для самовыражения, самоидентификации и самопрезентации человека. К нему обращаются при необходимости самопредставления в таких ситуациях, как знакомство, устройство на работу, выборы, психологические тренинги, в том числе и при размещении информации о себе в Интернете на личной странице, сайте организации и т.д., что является относительно новой практикой в контексте современной общественной жизни. Каждая из перечисленных ситуаций накладывает свою специфику на функционирование автобиографического дискурса, что демонстрирует его открытость, возможность пересекаться с другими типами дискурсов и такую черту современной коммуникации, отмечаемую исследователями, как интердискурсивность. «Ни один тип дискурса не является замкнутым и завершенным, он постоянно изменяется, контактируя с другими дискурсами» [5].

Таким образом, согласно существующему разделению дискурсов на персональные (личностно-ориентированные) и институциональные, отметим, что автобиографический дискурс в зависимости от сферы его функционирования может быть и личностно-ориентированным, и входящим в состав делового, выделяемого В.И. Карасиком как один из видов институционального дискурса [6]. Человек может рассказывать о себе, своей жизни и внутреннем мире и сообщать одновременно о себе как о представителе той или иной профессии, компании. Это сказывается на реализации коммуникативной стратегии самопрезентации, поскольку автор демонстрирует не только свои личностные качества, но и профессиональные, сочетая субъективное и объективное начало, что является одним из характерных признаков автобиографического дискурса.

Автобиографический дискурс в данной работе рассматривается как совокупность текстов автобиографического характера, объединенных не только общностью тематики, средств языкового воплощения, структурой и стилистикой, но и набором экстралингвистических факторов, контекстом, в котором они появляются. Иначе говоря, вслед за Н.Д. Арутюновой, дискурс понимается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная» в жизнь» [1, с. 136–137]. Рассмотрение отдельных текстов как частей целого – дискурса – позволит, на наш взгляд, получить

общее представление о дискурсе, даст возможность его охарактеризовать, поскольку «свойства объекта во многом выводятся из свойств его частей» [7].

Все исследуемые тексты относятся к речевому жанру автобиографического рассказа. Они написаны в разговорном стиле при сохранении некоторых черт официально-делового стиля. Коммуникативная цель текстов, представляющих этот речевой жанр – рассказ о себе и своей жизни. В рассматриваемых текстах сообщается информация, связанная преимущественно с профессиональной деятельностью авторов. Каждое их высказывание направлено на достижение коммуникативной цели, и, соответственно, на реализацию коммуникативной стратегии самопрезентации.

Понятие самопрезентации в социальной психологии обозначает «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать у окружающих и у самого себя благоприятное впечатление» [9]. В лингвистике, согласно одной из точек зрения, самопрезентация рассматривается как «коммуникативная (в том числе вербальная) стратегия управления впечатлением о говорящем у адресата» [8]. О.С. Иссерс считает, что стратегия самопрезентации в той или иной степени реализуется практически в любом речевом действии [5]. Поскольку автобиографический рассказ – это своего рода акт самовыражения, самопредставления, то наличие коммуникативной стратегии самопрезентации в речевом жанре автобиографического рассказа и, соответственно, в автобиографическом дискурсе является обязательным.

Человек, представляя себя в автобиографическом тексте, заново проживает свою историю, свою жизнь в рассказе. Как нами было отмечено ранее [2], в соответствии с выявленной схемой автобиографических рассказов (включающей такие элементы, как дата (место) рождения, сведения о родителях, информация об образовании, сведения о том, как пришел в профессию, о первом опыте в профессии, о карьерном росте, о достижениях в профессии, должности в настоящее время, о семье (жене/муже, детях), информация о хобби) можно определить, каким образом человек формирует положительное впечатление о себе у адресата, какие сферы своей жизни он при этом репрезентирует.

Поскольку коммуникативная стратегия достигается при помощи тактик, рассмотрим коммуникативные тактики, которые служат реализации коммуникативной стратегии самопрезентации в автобиографическом дискурсе.

Тактика передачи объективной информации о себе (выделяется А.И. Дубских при анализе коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе) предполагает передачу фактической информации логического характера, которая основана на четких сведениях и цифрах: возраст, вес, семейное положение, наличие/отсутствие детей, профессия, место жительства и т.п. [4]: «Родился в 1986 году в городе Венев Тульской



области. Учился в московской школе № 975²»; «Женат, есть один ребенок. Есть две сестры»; «Привет! Я – Андрей Малахов. Рост – 183 сантиметра. Вес – 80,5 кг»; «В 1970 году произошло для меня два знаменательных события. Во-первых, моя любимая команда ЦСКА победила в чемпионате Советского Союза по футболу. А во-вторых ..., я появился на свет». Эта тактика реализуется с помощью использования числительных, собственных имен существительных: антропонимов, топонимов. На синтаксическом уровне отмечается употребление утвердительных неэкспрессивных предложений.

Тактика передачи субъективной информации

– это оценка респондентом своих внешних данных, черт характера, интеллектуального уровня, жизненного опыта, описание эмоционального состояния, интересов, демонстрация аттитюдов [4]. Используя эту тактику, адресант может рассказывать о своих предпочтениях. На наш взгляд, это именно та информация, с помощью которой автор представляет свою уникальность: «Ношу очки, что придает мне псевдоинтеллигентный вид. Иногда это помогает в работе. Иногда – наоборот. Для определенных слоев общества очки – дополнительный раздражитель, помимо микрофона с логотипом 1-го канала. Порой хотят и побить. Но я привык – работа такая. В конце концов, всегда можно использовать нехитрый трюк – снять очки и убрать микрофон»; «“Голые” новости не люблю. Там, тогда и то-то случилось. (Война в Ираке 2003 года исключение). Без этого не обойтись, но скучно. А вот, нравятся детали и деталики»; «Содержание тех публикаций память не сохранила, помню только подростковую гордость – моя смешная фамилия красовалась авторской подписью на последней газетной полосе»; «Очень люблю, чтобы все, что я делаю, получалось лучше, чем у всех. Это касается и программы “Другие новости”, и супа, который я варю старшему сыну»; «Как активный рок-музыкант, на радио я считался главным специалистом по приглашенным звездам, и мне доверяли интервью с ними. Помню – Диана Арбенина сказала в прямом эфире, что я умный».

Передача информации о себе, своих качествах может осуществляться не только с помощью оценочных единиц с позитивной окраской, но и с негативной. Однако такой прием авторы используют с целью формирования в конечном итоге положительного впечатления о себе: «Главным своим недостатком я считаю неспособность отдыхать и не думать о работе в выходные»; «Я абсолютно счастлива, когда мой сюжет кому-нибудь нравится. Мне мои сюжеты не нравятся никогда. И надеюсь, так будет всегда»; «Работу свою обожаю»; «Всегда кажется, что что-то не доделал. В ДИПе даже шутят, что моя фамилия [Пчелкин] мне очень подходит». Авторы конструируют высказывания таким образом, что недостатки человека выступают средством демонстрации его до-

стоинств: «неспособность отдыхать» означает, что он трудолюбивый, высказывания «мне мои сюжеты не нравятся никогда», «всегда кажется, что что-то не доделал» раскрывают требовательность человека к себе, своей работе, качественное выполнение работы.

Представляется, что в реализации этой коммуникативной тактики участвуют оценочные единицы, сенсорная лексика, используются разговорные конструкции, высказывания с элементами языковой игры, самоиронии, сопоставительные конструкции и т.п. Для создания положительного впечатления о себе авторы могут использовать конструкции с чужой речью, представляя себя через восприятие другого человека.

Тактика апелляции к семье, предполагающая самопрезентацию человека через сообщение информации о родителях, членах семьи: «Работа у большинства отнимает все время и спасибо тем женам, которые это терпят. Впрочем, моя – такая же больная, как и я, тоже журналист»; «Сын легендарного тренера сборной СССР по баскетболу Александра Яковлевича Гомельского и племянник Евгения Гомельского»; «Отец прививал пытливость ума – зажав в руки паяльники, мы с ним долго разбирались как же работает это “телевидение”». Основными средствами языковой репрезентации рассматриваемой тактики являются термины родства, благодаря которым адресант формирует впечатление о себе: сравнивает со своими родственниками, сообщает на кого он похож, из какой семьи он происходит и т.п.

Тактика апелляции к пространству – это использование информации о месте рождения, работы, учебы, представление того или иного места как уникального в целях создания положительного впечатления о себе: «Родился в Сибири. В городе легендарной Братской ГЭС»; «Родился 14 сентября 1980 года на берегах великой русской реки Волги, в городе Саратове»; «Потом армия, служил на БАМе, в Тынде. Интересно, что часть стояла на сопке, на которой когда-то пел сам Рид».

Следует отметить, что работа на федеральном канале в крупных городах – это уже большое достижение для корреспондентов, поэтому сообщение о том, что автор – сотрудник телекомпании в Москве, Санкт-Петербурге, является важным моментом его самопрезентации: «Я мечтала работать на Первом. Была уверена, свое резюме сюда пришлю не раньше, чем в 30 лет. До этих пор намеревалась обогатиться журналистским опытом. Что и делала на телевидении в Кирове, откуда сама родом. Мои планы ускорила звонок из Москвы. Меня пригласили на стажировку. Думала, розыгрыш. Оказалось, правдой. Так я стала корреспондентом самого известного и престижного канала в России. Работать на Первом в команде профессионалов высочайшего класса для меня большая честь»; «Пришла мысль, что стоило бы попробовать себя в Москве. Мудрецы говорили, чтобы дойти хотя бы до середины горы – камень надо забрасывать на самую вершину».

Из средств языкового воплощения коммуникативной тактики апелляции к пространству отметим упо-

² Здесь и далее в примерах сохраняется авторская пунктуация и орфография. Подчеркнуто мною – С.В.



требление лексики со значением пространства, топонимов, использование конструкций, в которых заложена оппозиция «столица – провинция», «региональный телеканал – федеральный канал».

Тактика сообщения информации об образовании. Автор раскрывает информацию об образовании, которое он получил. Эта тактика может рассматриваться в рамках сообщения объективной информации о себе, однако мы выделяем ее отдельно, поскольку сами журналисты по-разному оценивают необходимость профессионального образования: «Тем не менее, с упоением смотрела каждый выпуск программы “Время” и “Международной панорамы”. Это дало свои результаты – неожиданно для себя сразу поступила в московский исторический ВУЗ (при конкурсе 20 человек на место)»; «Поэтому поступил на журфак (есть такая шутка, что мол, на журфак идут неудавшиеся студенты институтов искусств и наоборот). О выборе своем вскоре пожалел, убедившись на собственном опыте в старой истине – журналистике не учат. Если хочешь рассказывать людям истории – это можно делать и без специального образования, а навыки хорошего письма приобретаются только с опытом. Короче, вдобавок к призванию журналиста неплохо бы иметь какое-нибудь инженерно-техническое образование»; «В 2004 г. поступил в Литературный институт им. Горького на отделение прозы. Попал в семинар А.Е. Рекемчука. Закончил с красным дипломом».

Основными средствами языковой репрезентации данной коммуникативной тактики являются единицы лексико-семантической группы «образование».

Данная коммуникативная тактика пересекается с другой коммуникативной тактикой, представляющей профессиональные достижения авторов, поскольку профессия журналиста, как правило, начинается еще со студенческой скамьи.

Тактика представления профессиональных достижений – сообщение об успехах в процессе учебной или профессиональной деятельности. Причем профессиональными достижениями в работе журналиста являются не только награды, общественное признание, слава, но и взятые интервью у высокопоставленных лиц, звезд и т.п.: «Один раз и даже без грима меня все-таки узнали благодарные зрители. Прохожий на улице радостно закричал, обращаясь ко мне, – “Я УЗНАЛ ТЕБЯ!!!. Ты – Петя с Бора (небольшой районный центр в Нижегородской области)”. Так что полагаю, испытание медными трубами уже состоялось»; «Моя диссертация была посвящена развитию современного ТВ. Когда я стала кандидатом наук, ее даже издали в виде книги и, говорят, эту книгу до сих пор используют в учебе студенты журфаков»; «Пытался сбрить Газаеву усы в эфире. Был первым в истории, кто вел прямой телерепортаж со Спасской башни Кремля. Стоял на самом краю Африки и на крыше самого высокого в мире жилого небоскреба... Видел, как Джордж Буш, украдкой таскает леденцы со стола перед заседанием Большой Восьмерки, Владимир Путин на своей кухне завари-

вает себе чай из самых обыкновенных пакетиков, а министр иностранных дел Лавров спешно, сидя на краешке стула, в перерыве каких-то важных переговоров, пришивает оторвавшуюся пуговицу на пиджаке...»; «Первым заданием стало интервью с Владиславом Листьевым – до сих пор это самое сильное впечатление в жизни, которое только может быть от интервью и общения с человеком»; «В 2010 году специальный репортаж о бездомных собаках был номинирован на премию “Тэффи”. В 2011 Союз журналистов России вручил премию “Золотое перо” в категории “специальный корреспондент года”»; «В 2011 году награжден Медалью ордена “За заслуги перед Отечеством” II степени».

Тактика восхваления профессии, представления ее как особенной. «А если говорить о профессии... голубой экран очаровывает сразу. По ту сторону очень много волшебства!»; «Полетать на вертолете, увидеть Президента, побывать на Северном Полюсе и стать свидетелем великого открытия. Все это, пожалуй, совершенно точно увидит лишь один человек – журналист»; «И главное каждый рабочий день – приключение, никаких монотонных офисных будней. Ты не знаешь, во сколько он начнется и когда закончится - через сутки, может через неделю и в другом городе, стране»; «Я даже ловлю себя на том, что оказываясь в музее или театре, я смотрю на посетителей, а не на предметы искусства, репортер – тоже “ловец человеков»; «Люблю жить на гоночной скорости. Успевать в один день упаковать пару месяцев обычного офисного сотрудника». Для более яркого, образного представления своей профессии авторы-репортеры используют экспрессивную, образную лексику: метафоры («В школе говорил, что не могу ходить на занятия из-за болезни и не обманывал. Действительно я был болен, только ни гриппом, ни ОРЗ... а телевидением»), прилагательные в превосходной степени, сравнительные конструкции и т.д.

Тактика актуализации преданности профессии (работе): «Да! Самое главное! Мне очень легко заполнять анкеты. Адрес работы за эти годы не менялся ни разу: Москва, улица Королева, 19. Менялись названия должностей и название канала: ГТРК “Останкино”, ИТА, ОРТ, ПЕРВЫЙ. Все ВРЕМЯ я делал программу “ВРЕМЯ”. Отвлекся лишь однажды на полгода, когда стал ведущим ночной программы “НОВОСТЬ ДНЯ”. Но и это отвлечение, все равно, было на ПЕРВОМ КАНАЛЕ»; «Последнее предложение будет о “Первом”. Однажды сюда попав, больше нигде не работал, да и не хочется, если честно»; «Теперь “Первый” – дом родной. Иногда в прямом смысле. На работе из-за разницы во времени с Москвой (на 7 часов раньше просыпаемся), с утра и почти до утра. На вторые или третьи сутки такого марафона, кажется, все – говорить не могу, читать тоже. Но, оказывается, бывает и 20-ое дыхание».

Тактика отождествления заключается в самоидентификации, причислении себя к определенной группе, кругу и т.п. «Я – репортер. С маленькой бук-



вы, без женского пола. Просто в новостях как-то принято – немного извиняться за то, что родители сделали тебе длинные ноги, бюст и талию»; «Именно поэтому круг друзей у тех, кто работает в новостях – только коллеги, мы уже и говорим на своем языке (тайм-код, хронометраж, перегон, склейка), по заданному набору тем (Ирак, Кремль, Чечня)»; «Не планируем вечера – все равно не угадаешь, как работа повернется. Но попробуйте хоть одного из нас спросить – откажешься от всей этой жути, остановишься? Никто. Есть те, кто живет иначе – репортеры по штатному расписанию. Их мало, иногда они ходят на работу подолгу. С ними не болтают в курилке – у них своя стая – с обедами, выходными и ранним уходом домой...». Авторы выстраивают оппозицию «свой – чужой», поэтому основными средствами реализации данной коммуникативной тактики выступают личные местоимения единственного и множественного числа 1-го и 3-го лица, а также существительные, называющие группы, профессии, к которым принадлежит адресант. На синтаксическом уровне отметим использование сопоставительных, сравнительных конструкций, а также предложений, построенных по схеме: личное местоимение я + существительное в именительном падеже единственного числа.

Представленные коммуникативные тактики, выступающие как набор речевых действий, используе-

мых для создания положительного впечатления о себе, не всегда существуют в чистом виде, они могут быть комбинированными. Одно и то же высказывание может относиться к нескольким коммуникативным тактикам. Например, «Теперь “Первый” – дом родной. Иногда в прямом смысле. На работе из-за разницы во времени с Москвой (на 7 часов раньше просыпаемся), с утра и почти до утра. На вторые или третьи сутки такого марафона, кажется, все – говорить не могу, читать тоже. Но, оказывается, бывает и 20-е дыхание». В данном примере реализуется тактика отождествления, причисления себя к числу тех, кто работает на «Первом», тактика актуализации преданности работе.

Таким образом, проведенное исследование показало, что коммуникативная стратегия самопрезентации реализуется при помощи ряда тактик. Среди способов ее языковой репрезентации выделяются: оценочные существительные и прилагательные, числительные, личные местоимения; лексические единицы со значением оценки; высказывания с приемами сравнения, сопоставления, противопоставления, конструкции с чужой речью, оппозицией («свой – чужой», «региональный телеканал – федеральный телеканал») и другие.

Издание осуществлено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 13-14-70002.

Статья поступила 03.09.2014 г.

Библиографический список

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990.
2. Волошина С.В. Автобиографические тексты в Интернете: жанровый и дискурсивный аспекты анализа // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. № 6 (26). С. 5–13.
3. Волошина С.В., Демешкина Т.А. Миромоделирующий потенциал речевого жанра (на материале диалектной речи) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 3 (19). С. 14–20.
4. Дубских А.И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 30 (171). Филология. Искусствоведение. Вып. 35. С. 50–54.
5. Иссерс О.С. Интердискурсивность и интеркодировость в новых коммуникативных практиках русского языка // Русский язык: исторические судьбы и современность: сб. тр. IV Международн. конгр. исследователей рус. яз. (Москва, 20–23 марта 2010 г.). М.: Изд-во МГУ, 2010. С. 119–120.
6. Карасик В.И. Языковой круг: язык, личность, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
7. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... д-ра филолог. наук. М., 2003. 90 с.
8. Лаппо М.А. Самоидентификация и самопрезентация в разных типах дискурса // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Психология. 2012. Т. 6. № 2. С. 72–76.
9. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. 1314 с.

УДК 947 (47) + 281.93 – 3

ОТРАЖЕНИЕ ПОЛИТИКИ РЕПРЕССИЙ 1930-х гг. В ПРОТОКОЛАХ СОБРАНИЙ СЕЛЬСКИХ СОВЕТОВ СТАРООБРЯДЦЕВ ЗАБАЙКАЛЬЯ

© О.Б. Гордеева¹

Иркутский государственный университет путей сообщения, 664074, Россия, г. Иркутск, ул. Чернышевского, 15.

Официальная политика Советского государства, открытая для мирового сообщества, декларировала религиозные права и свободы граждан через основной закон государства – Конституцию 1936-го г. Однако в действительности происходило уничтожение и полное искоренение религии в СССР. Эта «вторая» политика осуществлялась под грифом «Совершенно секретно» и «Не для печати». В статье рассматривается, как отразилась политика гос-

¹Гордеева Оксана Бенедиктовна, аспирант, тел.: (3952) 387607, 89834006512, e-mail: oksana.gordeeva.1969@mail.ru
Gordeeva Oksana, Postgraduate, tel.: (3952) 387607, 89834006512, e-mail: oksana.gordeeva.1969@mail.ru