

Понятийно-терминологический аппарат проекта «Публицистический арсенал общественных движений в России и Германии. Вербальные средства преодоления конфликтов и достижения толерантности»

Понятийно-терминологический аппарат выполняет важнейшую методологическую функцию в работе с определенной научной темой, поскольку способствует дальнейшему развитию и созданию новых теоретических положений и концепций. Потому вполне закономерно уточнение терминологической базы проекта Международного конкурса РГНФ – Немецкое научно-исследовательское сообщество (ННИС) 2015 года «Публицистический арсенал общественных движений в России и Германии. Вербальные средства преодоления конфликтов и достижения толерантности».

В данной работе мы обратимся к ключевым терминам исследования: «публицистика», «толерантность», «лозунг», «слоган», «призыв».

Термин «публицистика» понимается в современной теории достаточно широко, поскольку ученые отмечают многообразие предмета публицистики и область ее функционирования. Достаточно традиционной является точка зрения, согласно которой происходит сближение публицистики и журналистики. Так, Г.Н. Немец в статье «Публицистический дискурс как методологический конструкт» дает данные термины как синонимичные: «журналистика (публицистика)» [Немец]. В «Литературной энциклопедии» М. Добрынин относит публицистику к области литературы. Он пишет: «Публицистика [от слова публичный, общественный] – область литературы, имеющая своим предметом актуальные общественно-политические вопросы, разрешающая их с точки зрения определенного класса в целях непосредственного воздействия на общество и поэтому содержащая в себе ярко выраженные оценку, призыв и т. д.» [Добрынин]. Эмпирические исследования, посвященные публицистике, демонстрируют также попытки представить в виде интегрированного сплава имеющиеся взгляды на природу публицистики. Так, А.В. Полонский в работе «Публицистика как особый вид деятельности» предлагает следующее дифиницирование термина: «Публицистика – это особый вид творческой словесной деятельности, направленной на решение насущных социальных проблем с целью гармонизации жизни человека в обществе. Публицистика находится в одном ряду с журналистикой, художественной литературой и наукой, закономерно как что-то заимствуя у них, так и что-то отдавая» [Полонский].

Беглый обзор научной литературы показывает, что теоретическое осмысление публицистики еще не завершено. В данном аспекте интерес вызывает статья П.П. Каминского «Принципы исследования публицистики на современном этапе». Делая обзор теоретических концепций понимания публицистики, он отмечает, что «исследователи обращаются к разным аспектам явления публицистики, в то время как публицистика представляет собой многоаспектный феномен, не имеет строго определенного предмета и может потенциально охватывать все явления действительности» [Каминский]. Об-

ращение к генезису публицистики позволяет обозначить ее отличительные черты. Прежде всего, в публицистике важно такое свойство мышления, как публицистичность, которое может проявляться в любой сфере деятельности человека, хотя исторически сформировались предметные зоны предпочтений: идеология, политика, общественная деятельность и т.д. Сущность публицистичности в том, что автор произведения «отождествляет себя с неким корпоративным целым, выступает не сам по себе, а от лица какой-либо общности (коллектива единомышленников, социальной группы, общества в целом)». Он находится в отношениях взаимозависимости с адресатом, которым является некая общность людей: социальная группа, общество и выражаемое им общественное мнение. Тексты публицистики преследуют ограниченные и определенные цели – внушить, убедить или побудить. Для достижения поставленной цели привлекается арсенал языковых средств всех возможных типов дискурсов, при этом выбор зависит от функциональной уместности в данном коммуникативном акте. Авторы публицистических произведений часто склонны к языковому творчеству, которое помогает им создать новый, яркий, воздействующий образ. Резюмируя, отметим, что публицистика, соприкасаясь со всеми сферами жизни человека, формирует мысли и чувства аудитории, иными словами ее гражданскую позицию.

Процесс создания жизненных установок личности неразрывно связан с идеологией, что позволяет назвать идеологическую функцию одной из важнейших функций публицистики. О том, что публицистика должна быть идеологизированной, пишет А.В. Полонский: «... публицистика, отстраненная от идеологии, – это миф, поскольку человека и тем более публициста невозможно оторгнуть от системы идей и взглядов, исповедуемых той или иной социальной группой, с которой он себя соотносит (или на которую работает!). Идеология является отражением в сознании человека особенностей его социального бытия» [Полонский].

В настоящее время нет единого определения идеологии. «Философский энциклопедический словарь» трактует идеологию как «систему взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, социальные проблемы и конфликты, а также содержатся цели (программы) социальной деятельности, направленной на закрепление или изменение (развитие) данных обществ, отношений» [Философский энциклопедический словарь 1983: 199]. В «Новой философской энциклопедии» (далее – НФЭ) идеология определяется как «система концептуально оформленных представлений и идей, которая выражает интересы, мировоззрение и идеалы различных субъектов политики – классов, наций, общества, политических партий, общественных движений – и выступает формой санкционирования или существующего в обществе господства и власти (консервативные идеологии), или радикального их преобразования (идеологии «левых» и «правых» движений)» [НФЭ, I 2001: 81]. В работе Н. А. Купиной «Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции» идеология – это «многокомпонентная содержательная сущность, представляющая собой совокупность политических, правовых, нравственных, религиозных, художественных и философ-

ских взглядов, являющихся духовным выражением коренных материальных интересов и экономических условий жизни социальных групп. Отмечается, что идеология является отражением общественного бытия, входит в надстройку и развивается идейными представлениями определенных классов» [Купина 1995: 7]. В «Философском энциклопедическом словаре» подчеркивается, что «в настоящее время понятие идеологии употребляется почти исключительно как характеристика неистинного (выделено нами – О. Ч.) мировоззрения, предназначенного для обмана ради материальных, а также политических интересов» [Философский энциклопедический словарь 1998: 170].

Специфика идеологии состоит в том, что она создается благодаря деятельности идеологического аппарата партий и социальных движений – идеологов, политиков, ученых [Чернова]. Народные массы, социальные общности непосредственно не создают идеологии, однако их интересы, идеалы и общественно-политические представления составляют ту почву, на которой формируется и развивается идеология. Структурными элементами идеологии являются политические теории и идеи, общественно-политические идеалы, ценности, политические программы, политические символы. Идеология включает в себя не только знание о социально-политической жизни, но и ценностное отношение к политическим тенденциям и процессам, оценку соотношения политических сил, которая выражает интересы политической партии или социального движения [НФЭ, I 2001: 82]. Влияние идеологии осуществляется через языковую политику. «Языковая политика связана с сознательным воздействием общества на язык, и с этой точки зрения она представляет собой концентрированное выражение методологических и социальных основ, определяющих идеологическое и практическое отношение той или иной государственно-политической системы к функционированию, развитию и взаимодействию языков» [Лингвистический энциклопедический словарь 2002: 616]. Языковая политика оказывает непосредственное влияние прежде всего на лексико-семантическую систему, маркирование лексики и размещение последней на аксиологической шкале. В Советском Союзе партийный аппарат осуществлял направленный процесс идеологизации общественного сознания при помощи системы идеологем. Идеологема – это «языковая единица, семантика которой покрывает идеологический денотат или наслаивается на семантику, покрывающую денотат неидеологический. Различаем собственно идеологическую семантику и идеологическую добавку» [Купина 2000: 183]. Первая содержит идеологически важные в данный период признаки, из которых формируется идеологический денотат (*раскулачить, буржуазия, диктатура* и др.). Идеологические добавки искусственно накладываются на лексическую семантику и носят догматический характер. Например, идеологемами становятся не только слова с семантикой, передающей концепты-идеи, но и единицы из сферы конкретной, бытовой лексики, которые получают идеологические наращения [Купина 1995: 14]. Следует отметить, что под добавками и наращениями мы понимаем коннотации, которые представляют собой отношение субъекта к действительности.

Исследователи все чаще отмечают, что современной идеологией гражданского общества должна быть толерантность. Проблема толерантности сейчас оказывается предметом внимания многих наук: философии, политологии, религиоведения, социологии, конфликтологии. Толерантность как коммуникативная категория достаточно подробно исследовалась в работах О.А. Михайловой, которая выделяла следующие предписания:

«– необходимость разумно вести себя, не прибегая к насилию в конфликтных ситуациях и не создавая такого рода ситуаций;

– необходимость признать, что другая сторона обладает принципиально теми же правами;

– быть согласным / готовым воспринять нечто (духовное, нравственно-идейное, этико-эстетическое, религиозное) даже в том случае, если это нечто противоречит собственным мировоззренческим установкам;

– соблюдать коммуникативные нормы; быть вежливым, т. е. проявлять уважение к партнеру по коммуникации, что выражается в доброжелательном отношении к нему и уместном обращении, соответствующем его личностным и статусным позициям» [Михайлова 2004]: 26).

Предписания толерантного поведения иногда понимаются поверхностно, что ведет к сближению понятия «толерантность» с понятиями «вежливость» и «терпимость». Например, в качестве показателей толерантности часто выделяют этикетные формулы вежливости. Однако вежливость отнюдь не всегда свидетельствует о толерантном сознании человека, поскольку вежливое поведение может быть искренним, а может быть лишь маской. По мнению О.П. Ермаковой, «очень важное различие толерантности и вежливости заключается в том, что вежливость проявляется непосредственно в общении и относится к собеседнику или к лицу присутствующему (потому ее показатели, как правило, не представлены в газетных текстах). Толерантность же распространяется и на лицо отсутствующее. Ведь сплошь и рядом человек, отрицательно относящийся к чьим-то убеждениям, чужим национальным традициям, особенностям, не высказывает своего отношения «в глаза» – это было бы невежливо. Но в отсутствие носителя чуждых ему убеждений он нередко выражается резко, может быть, даже грубо. В таких случаях человек явно проявляет нетерпимость, нетолерантность в самом истинном смысле этого слова, но вряд ли можно назвать это невежливостью» [Ермакова 2004: 70].

Толерантность, как мы уже отмечали, часто соотносится с понятием «терпимость». Так, в «Толковом словаре русского языка» Д.Н. Ушакова находим основное значение толерантности: способность и умение терпеть что-н. чужое, мириться с чужим мнением или характером [Ушаков 2005: 1026]. Однако трактовать толерантность через терпимость не совсем правильно. О.А. Михайлова пишет: «Толерантность основана на активном отношении к «другому» и подразумевает сознательное признание прав и свобод «другого», это деятельное допущение существования другого. Если терпимость семантически сближается с глаголом *смириться* ‘перестать упор-

ствовать, покориться обстоятельствам», то толерантность имеет более сильные семантические связи с глаголом *примириться* 'терпимо отнестись к чему-либо; прекратить состояние ссоры, вражды с кем-либо'. В понятии терпимость акцент делается на психологической стороне отношения. Толерантность понимается шире или даже несколько иначе, поскольку акцентируется рациональная и социальная стороны отношения: это терпимое отношение к мнениям, убеждениям и верованиям «другого». Поэтому с понятием толерантность соотносится не только понятие терпимость, но и другие понятия, в частности *миролюбие, сострадание, сочувствие, согласие*, также выражающие идею преодоления конфликта, достижения консенсуса и структурирующие единое лингвокультурологическое поле [Михайлова 2005].

Обобщая сказанное, отметим, что коммуникативная категория толерантности определяет такое коммуникативное поведение, когда субъект признает равноправие сторон в диалоге, отрицает насилие и агрессию как способ разрешения конфликта и выбирает речевые средства, приводящие к гармонизирующему коммуникативному результату.

Чтобы определить коммуникативное поведение как толерантное или нетолерантное, следует обратиться к терминам прагмалингвистики – «речевая стратегия» и «речевая тактика». Вступая в диалог (а вне диалога нельзя судить о толерантности/нетолерантности), коммуникант должен определить свою мотивацию – «установку» на определенное поведение, которая лежит в основе всех действий субъекта и предполагает выбор субъектом стратегий и тактик его речевого поведения. Толерантными принято считать стратегии и тактики, приводящие к гармонизирующему коммуникативному результату, и нетолерантными – стратегии и тактики, приводящие к дисгармонизирующему коммуникативному результату [Шалина 2000]. Классификации толерантных стратегий и тактик на сегодняшний день многообразны. В качестве толерантных стратегий иллюстрации приведем классификацию И.А. Стернина. Он выделяет:

1) стратегию компромисса (реализуется в правилах: инакомыслие естественно и допускается; дискуссия должна носить кооперативный характер; стратегия спора должна быть направлена на взаимное выяснение точек зрения; целью спора является решение проблемы);

2) стратегию сохранения лица собеседника (реализуется в правилах: правота в споре не должна выглядеть торжеством победителя; побежденный в споре не должен быть оставлен в состоянии психологического унижения от поражения);

3) стратегию смягчения категоричности высказываний (реализуется в правилах: смягчать просьбы и распоряжения; избегать категоричных отказов; избегать категоричных формулировок вопросов);

4) стратегию снижения негативной оценочности (реализуется в правилах: избегать резких словесных оценок событий и друг друга; избегать ярких оценочных эмоций в процессе общения);

5) стратегию минимизации регулятивных речевых актов (реализуется в правилах: минимизация советов и распоряжений; невмешательство в дела других без просьбы с их стороны);

б) стратегию поддержания дистанции в общении (реализуется в правилах: исключение близкого приближения; ограничение физического контакта; минимизация личных вопросов к собеседнику; минимизация просьб к собеседнику; строгое соблюдение норм формального, светского общения; отсутствие быстрого перехода к неформальным отношениям; воздержание от близкого личностного контакта с собеседником; приоритетность деятельности перед общением; невмешательство в общение других лиц) [Стернин].

К нетолерантным стратегиям относят стратегии издевки, обвинения, оскорбления и др., предполагающие такие речевые действия, для которых в русском языке используются следующие лексические единицы: «*оскорбить (оскорбление), издеваться (издевка), насмехаться (насмешка), обидеть (нанесение обиды), обвинить (обвинение)*» [Иссерс 2003: 161 – 162].

Ученые (Т.В. Матвеева, И.А. Стернин, Л.А. Шкатова и др.) в качестве материалов своих исследований используют живые разговорные диалоги и не обращаются к печатным текстам, например, газет. Причина такого положения дел, вероятно, в том, что категория диалога, как уже было сказано, является ведущей категорией в анализе толерантных отношений. Рассмотрение публицистических текстов связано с определенными трудностями, так как эти тексты обладают диалогичностью, но внутренней (выражением во внешне монологическом тексте взаимодействия разных мировоззренческих позиций). Толерантность в публицистике предполагает практическое действие по сдерживанию собственной идиосинкразии по отношению к чужому, реализующееся в возможности сохранения власти над собственными действиями. Речевая стратегия задает угол зрения на предмет речи, сознательно ограничивает возможный объем информации и отбор языковых средств.

Лексические средства выражения толерантного / интолерантного отношения достаточно активно изучаются. В качестве основания для причисления лексических единиц к средствам выражения толерантности исследователями предлагается категория оценки.

Оценка как семантическая категория, обладает рядом специфических свойств. Она отражает не реальный мир, а отношения между существующим миром и его идеализированной моделью, в силу чего соотносится с субъективным фактором отражения действительности. В процессе оценки субъект рассматривает объект с определенной точки зрения: практической пользы, этических представлений, эстетических идеалов. Так, Ю. Д. Апресян, выделив три «вектора» оценки (отношение к действительности, содержанию сообщения, адресату), указал на наиболее значимые аспекты каждого из направлений. Оценка говорящим действительности разделяется на общую оценку, оценку по параметру желательности/нежелательности. Отношение к содержанию сообщения включает в себя оценку по параметру истинности, оценку, связанную с указанием на должную интерпретацию высказывания. Отношение к адресату описывается в рамках равноправно-

го/неравноправного положения партнеров в коммуникативной ситуации [Апресян 1995: 136-140].

Выделяются следующие типы квалификации, оценки объектов и явлений:

1. Эмоционально-чувственное восприятие и квалификация объектов внеязыковой действительности, в основе которой могут лежать непосредственные переживания.

2. Рационально-оценочная квалификация объектов окружающего мира, основанная на интеллектуальной оценке.

3. Чувственно-образное восприятие и квалификация внеязыковых объектов, в основе ее «скрытое» (интеллектуальное или чувственное) сравнение [Крючкова 1989: 66].

Одной из разновидностей интеллектуальной оценки является идеологическая оценка, которая характеризуется двумя основными чертами. Во-первых, по мнению Т. Б. Крючковой, она квалифицирует предметы и явления, рассматривая их всесторонне, глубже проникая в их сущность, чем это происходит в рамках обыденного сознания. Во-вторых, идеологическая оценка производится с позиций интересов того или иного класса в соответствии с критерием «выгодно – невыгодно» данному классу [Крючкова 1989: 66]. Это обуславливает жесткую структуру идеологической оценки, которая укладывается в двухполюсную оппозицию «хорошо – плохо», соотносясь с положительным либо отрицательным знаком.

В отличие от идеологической оценки природа «неидеологизированного» оценочного знака эксплицирует наличие «трех типов отношений: внешнего – символ ценности «хорошо» – «нормально» – «плохо» и двух внутренних – парадигматического языкового, виртуального, предполагающего выбор из множества знаков при минимальных различиях (одобрять, любить, нравиться и др.), синтагматического, речевого, где знак сопоставляется со своими «соседями» для выражения эмоционального напряжения говорящего и «силы его коммуникативных намерений: одобряю – хвалю – восхищаюсь//не одобряю – прощаю – возмущаюсь» [Маркелова 1999: 77].

На уровне речевого употребления слова каждый полюс идеологической оценки представлен рядом коннотаций:

а) коннотации мелиоративной идеологической оценки (одобрение, удовлетворение, восторг, восхищение);

б) коннотации пейоративной идеологической оценки (неодобрение, осуждение, пренебрежение, презрение, отвращение, недовольство, возмущение).

И. В. Говердовский считает, что идеологическая коннотация складывается в сознании людей как непосредственное отражение общественной деятельности. Данный тип коннотации не имеет постоянной и однозначной связи с понятием, которое выражает слово. Взаимопонимание при таких условиях осуществляется с помощью «своего рода «семантической коррекции» – учета каждым из коммуникантов тех идейных и жизненных установок, какие зани-

мает его партнер. Несоблюдение этих условий ведет к нарушению взаимопонимания» [Говердовский 1986: 63].

Важным свойством структурирования идеологических коннотаций в тексте Э.В. Чепкина называется создание иллюзии. Смысл идеологически значимых элементов не задается введением господствующего означаемого, а заложен с самого начала, является частью их имманентной сущности. Адресату легко оказаться в плену иллюзии, существование которой является совершенно необходимым для успеха «пристегивания» означающих к единому идеологическому полю: оно успешно ровно в той мере, в какой текст выглядит истинным описанием «реальности как она есть», в какой следы самой практики «пристегивания» оказываются стертыми (идеологические коннотации и есть такие следы, оставленные и в то же время стерты) [Чепкина 2000: 175].

Вместе с тем не все идеологемы, как пишет Н.А. Купина, замешаны на лжи. Так, «словарь идеологем тоталитарного языка располагает идеологемами- святынями. В их числе *братство, равенство, справедливость, дружба народов, знамя*. Разумеется, каждая подобная идеологема неоднократно употреблялась в неистинных суждениях. Следствие последнего – дискредитация идеологически нравственных языковых средств независимо от фактора истинности» [Купина 1997: 137].

К лексическим средствам выражения толерантного отношения можно отнести лексические единицы, содержащие положительную оценку (элемент «хороший» и его конкретные разновидности). Также следует сказать, что именно «нейтральная по оценке лексика» способна направить внимание на логические связи причинно-следственного характера, поэтапно приобщить читателя к своему мироощущению в надежде на понимание и сделать творческий диалог с собеседником успешным.

Лексические средства, актуализирующие интолерантность, также являются на основании выражения оценки, но уже пейоративной. Резкая отрицательная оценка лица, осуществляемая с помощью слов и выражений, не употребляемых в литературном языке, либо употребляемых по отношению к определенным группам лиц, отличающихся специфическими признаками или манерой поведения, высказывание которой имеет целью подчеркнуть неполноценность, порочность, ущербность лица-адресата и/или его несоответствие функциям, положению и др. представляет собой оскорбление. Приписывание лицу противоправных, аморальных или иных социально порицаемых действий представляет собой обвинение.

Принято выделять определенные разряды слов, использование которых в отношении определенного лица, как правило, является оскорбительным. Это слова и выражения, обозначающие антиобщественную, социально осуждаемую деятельность (*мошенник, жулик*); зоосемантические метафоры, отсылающие к названиям животных и подчеркивающие какие-либо отрицательные свойства человека: нечистоплотность или неблагодарность (*свинья*), глупость (*осел*), неповоротливость, неуклюжесть (*корова*) и т.п.; специальные

негативно-оценочные каламбурные образования (*коммуняки, дерьмократы*); нецензурные слова [Цена слова].

Наряду с прямыми лексическими средствами воздействия язык содержит обширный арсенал косвенных средств воздействия, понимаемых большинством говорящих на данном языке и принадлежащих к культуре данного народа. Как правило, они создаются при помощи коннотации, которая понимается как отношение говорящего к действительности. В качестве свойств коннотации выделяются: капризность, непредсказуемость, трудность описания в четких логических понятиях. Данные свойства затрудняют однозначность описания актуальных пейоративных смыслов. Однако их изучение должно проводиться, поскольку толерантность является неотъемлемой частью коммуникативного поведения человека.

Исследователи, например Ю.В. Южакова, считают, что толерантность как коммуникативная категория «наиболее ярко проявляется в текстах идеологической направленности» [Южакова]. Обратимся к жанрам, которые имеют идеологическую направленность, – лозунгам, слоганам, призывам.

Лозунг – фраза, которая в краткой и яркой форме передает руководящую идею, актуальную задачу или требование. Лозунги в лаконичной и сжатой форме выражают определенные политические воззрения, создают «магию воздействия на слушателя благодаря своему внешнему оформлению и внутреннему содержанию» [Трабелси]. Например, «Формула доверия – это новая стратегия общественного диалога» (Союз журналистов России: [Владикавказская газета "Терские ведомости" опубликовала спецвыпуск "Журналист Юга", посвященный предстоящему X съезду СЖР. Среди материалов - эксклюзивное интервью председателя Союза В.Богданова// http://www.ru.j.ru/news/2912/?sphrase_id=5595#.VTmvMtKsW0c](http://www.ru.j.ru/news/2912/?sphrase_id=5595#.VTmvMtKsW0c)).

Отличительными признаками лозунга являются ясность, общепонятность, броскость, краткость и легкая запоминаемость. «Словесная форма лозунга должна способствовать максимально быстрому его усвоению» [Лунин]. Лозунги «не допускают в свой словарь тропов, фигур, эпитетов, восприятие которых субъективно. Язык лозунга должен быть свободен от омонимов, варваризмов и т. д. Лозунги часто обходятся и без глагольных признаков, поскольку они создаются главным образом в эпохи революционных взрывов, когда каждое существительное в лозунге само по себе динамично, действенно» [Лунин].

Наряду с лозунгом может использоваться и слоган, который обычно относят к жанрам рекламы. Но в последнее время слоган очень активно употребляется в политической коммуникации. Определяя сущность слогана, А.П. Чудинов пишет, что «слово «слоган» часто используется как общее наименование для любой яркой, запоминающейся фразы (или ее компонента), в том числе такой, которая не является собственно лозунгом, то есть не передает основную идею, а просто привлекает внимание к лозунгу или закрепляет его в сознании. К числу таких «слоганов-нелозунгов» специалисты по теории рекламы причисляют заголовки, завершающие текст эхо-фразы» [Чудинов]. Например, «Журналистика должна способствовать не разъедине-

нию народов, а восстановлению утрачиваемого доверия и уважения друг к другу» (Союз журналистов России: Резолюция Федеративного совета Союза журналистов России о ходе выполнения решений X Съезда СЖР // Сайт ruj.ru)

Слоган состоит из одного простого распространенного предложения, реже – двух. Н.П. Белоусова пишет, адресант слогана всегда занимает более высокую позицию, чем адресат, что определяет его возможность играть или роль друга, учителя, советчика, командира и др., Например: «Дома тебя ждут». И перемена ролей в данной коммуникации невозможна [Белоусова]. Данная особенность предопределяет выбор языковых средств. В слогане часто используется повелительное наклонение или неопределенная форма глагола. Например: «Мы боремся и будем бороться с негативными явлениями в своей среде» (Союз журналистов России: "Провокации против СМИ не могут быть основанием для изменения законодательства. Провокаторы должны быть выявлены и наказаны"// Сайт ruj.ru). Также часты прилагательные и существительные, которые должны создать яркий образ. Иногда используется стилистически маркированная лексика и фразеология (**Флакон тебе в руки!**).

Цель слогана – привлечь адресата. Задача – воздействие на электорат. Для их реализации используются различные средства выразительности: аллегория, гипербола, ирония, метафора, сравнение, эллипсис, параллелизм, риторический вопрос, игра слов, вопросно-ответная форма, лексический повтор и др. Пример сравнения и антитезы: «Свобода печати как воздух, когда она есть, она незаметна, когда ее нет – начинаешь задыхаться» (Союз журналистов России: Заявление Союза журналистов России по случаю Всемирного дня свободы печати // Сайт ruj.ru).

Призыв относят к жанрам политической рекламы. Его определяют как желание обратить внимание на своё присутствие или возбудить внимание других, процесс распространения и доведения до людей каких-либо идей, целей. Пользу приносят только призывы, указывающие на конкретный способ действий и выгоду от него («Заплати налоги и спи спокойно»). Принято выделять три типа призывов – обращение к рациональной аргументации, обращение к эмоциям и чувствам. Авторы призывов обращаются к личной ответственности адресата, к его чувству совести, страха за свое благополучие, жизнь. Чтобы указать адресату на конкретный способ действий, в призывы включают глагол «призываем». В качестве средств выразительности популярны риторический вопрос, восклицательное предложение. Например, «Призываем международную общественность должным образом отреагировать на вопиющее поведение официального Киева и добиться прекращения беспрецедентной кампании по дискриминации и преследованию СМИ в этой стране» (Союз журналистов России: ОБРАЩЕНИЕ в связи с постановлением Верховной Рады Украины от 12 февраля «О временном приостановлении аккредитации журналистов и технических работников некоторых средств массовой информации Российской Федерации при органах государственной власти Украины»// Сайт ruj.ru).

Подводя итог сказанному, отметим, что обращение к терминологическому аппарату научного проекта является сложным, но необходимым этапом, позволяющим в дальнейшем получить удовлетворяющие требованиям концептуальные положения.

Литература

1. Андреев Ю.А., Андреев А.Ю., Серебренников Д.С. Использование методов и средств пропаганды и социальной рекламы для предупреждения пожаров на особо охраняемых природных территориях : методическое пособие / Ю.А. Андреев, А.Ю. Андреев, Д.С. Серебренников. – Красноярск : ПРООН, 2012 – 86 с.

2. Апресян Ю.Д. Избранные труды: в 2 т. Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография / Ю.Д. Апресян. – М.: Школа "Языки русской культуры", 1995. – 767 с.

3. Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса : дис. ... канд. филол. наук / Н.П. Белоусова. – Самара, 2006 [Электрон. ресурс]. Режим доступа : //

Диссертации по гуманитарным наукам - <http://cheloveknauka.com/osnovnye-harakteristiki-slogana-kak-subzhanra-sovremennogo-rossiyskogo-reklamnogo-diskursa#ixzz3YBhGVWff>. – Загл. с экрана.

4. Говердовский Н.В. Идеологическая коннотация, речевая практика и лексикография / Н. Говердовский // Язык и общество. Отражение социальных процессов в лексике: Межвуз. сб. науч. тр. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1986. – С. 58-69.

5. Добрынин М. Публицистика / М. Добрынин // Литературная энциклопедия : в 11 т. – М. : ОГИЗ РСФСР, «Сов. энциклопедия», 1935. – 832 с. : ил. [Электрон. ресурс]. Режим доступа : <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclor/le9/le9-3553.htm>. – Загл. с экрана.

6. Ермакова О.П. Толерантность и проблемы коммуникации / О.П. Ермакова // Культурные практики толерантности в речевой коммуникации : коллектив. моногр. – Екатеринбург : Изд-во УрГУ, 2004. – С. 60-73.

7. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.

8. Каминский П.П. Принципы исследования публицистики на современном этапе / П.П. Каминский // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2007. №1. – С. 97–105.

9. Крючкова Т.Б. Особенности формирования и развития общественно-политической лексики и терминологии / Т.Б. Крючкова. – М.: Наука, 1989. – 149 с.

10. Купина Н.А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции / Н.А. Купина. – Екатеринбург-Пермь: ЗУУНЦ, 1995. – 144 с.

11. Купина Н.А. Идеологическое состояние лексики русского языка / Н.А. Купина // Русское слово в языке, тексте и культурной среде / Под ред. И. Т. Вепревой. – Екатеринбург: Арго, 1997. – С. 134-145.

12. Купина Н.А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем / Н.А. Купина // Русский язык сегодня : сб. статей. Вып. 1. – М. : Азбуковник, 2000. – С. 182-189.

13. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – М. : Большая рос. энцикл. – 709 с.

14. Лунин Э. Лозунг / Э. Лунин // Литературная энциклопедия : в 11 т. – М. : ОГИЗ РСФСР, «Сов. энциклопедия», 1932. – 920 с. : ил. [Электрон. ресурс]. Режим доступа : <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclop/le6/le6-5461.htm>. – Загл. с экрана.

15. Маркелова Т.В. Лексема – узел «одобрять» как средство выражения оценочного значения / Т.В. Маркелова // Филологические науки. – 1999. – № 3. – С. 76-86.

16. Михайлова О.А. Толерантность в речевой коммуникации: когнитивные, прагматические и этические основания / О. А. Михайлова // Культурные практики толерантности в речевой коммуникации : коллектив. моногр. - Екатеринбург : Изд-во УрГУ, 2004. – С.15 – 26.

17. Михайлова О.А. Толерантность и терпимость: взгляд лингвиста / О. А. Михайлова // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: сборник статей под ред. Н.А. Купиной и М.Б. Хомякова. – М.: ОЛМА ПРЕСС, 2005. – 99 – 111.

18. Немец Г.Н. Публицистический дискурс как методологический конструкт / Г.Н. Немец // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – Выпуск № 3 / 2010 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/publitsisticheskiy-diskurs-kak-metodologicheskij-konstrukt>. – Загл. с экрана.

19. Новая философская энциклопедия : в 4 т. Т. 2. – М.: Мысль, 2001. – 634 с.

20. Полонский А.В. Публицистика как особый вид деятельности / А.В. Полонский // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Выпуск № 1. – Том 11. – 2008. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/publitsistika-kak-osobyuy-vid-tvorcheskoy-deyatelnosti#ixzz3Y9C61AAi>. – Загл. с экрана.

21. Стернин И.А. Модели описания коммуникативного поведения / И.А. Стернин. – Воронеж: ВГУ, 2000. – 27 с..

22. Трабелси Х. Политический дискурс как объект лингвистического анализа / Х. Трабелси [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.academia.edu/2239526>. – Загл. с экрана.

23. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка / Д. Н. Ушаков. – М. : Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов : В 4 т. – Т. 4. – С-Я. – 1940. – 1500.

24. Философский энциклопедический словарь / Гл. ред. Л.Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев и др. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.
25. Философский энциклопедический словарь / Гл. ред. Е.Ф. Губский, Г.В. Кораблева и др. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 576 с.
26. Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / Под ред. М.В. Горбаневского. – М.: Галерея, 2002. – 336 с.
27. Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000) / Э.В. Чепкина. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. – 278 с.
28. Чернова О.Е. Концепт «труд» как объект идеологизации : дис. ... канд. филол. наук / О.Е. Чернова. – Екатеринбург, 2004. – 163 с.
29. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – 248 с.
30. Шалина И.В. Коммуникативно-речевая дисгармония: ее причины и виды / И.В. Шалина // Культурно-речевая ситуация в современной России / Под ред. Н.А. Купиной. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. – С. 272-287.
31. Южакова Ю.В. Толерантность массово-информационного дискурса идеологической направленности : автореферат дисс.... канд. филол. наук. / Ю.В. Южакова. – Челябинск, 2007