

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой РЯиПЛ

_____ А.В. Колмогорова

« _____ » _____ 2019 г

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СТРАТЕГИИ И ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЛЕГИТИМАЦИИ И
ДЕЛЕГИТИМАЦИИ РЕЛИГИИ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ
МЕДИАДИСКУРСЕ

Выпускник

К.В. Снегирева

Научный руководитель

д-р филол. наук, проф.
А.В. Колмогорова

Нормоконтролер

В.В. Ефимова

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ДИСКУРСА ЛЕГИТИМАЦИИ	8
1.1. Понятие дискурса	8
1.2. Специфика масс-медийного дискурса.....	16
1.3. Методы анализа дискурса.....	21
1.4. Методы анализа лексической составляющей дискурса	25
1.4.1. Метод моделирования лексико-семантических полей	25
1.4.2. Метод контекстуального анализа	28
1.4.3. Метод семантического (компонентного) анализа	29
1.5. Понятие легитимации	32
1.5.1. Определение легитимации	32
1.5.2. Характеристики легитимации.....	34
1.5.3. Стадии и стратегии легитимации	35
1.6. Актуальность проблемы религии в России и Франции.....	39
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	43
ГЛАВА 2. ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ К РЕЛИГИИ В РАМКАХ ДИСКУРСИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ЛЕГИТИМАЦИИ/ ДЕЛЕГИТИМАЦИИ ВО ФРАНЦУЗСКИХ И РУССКИХ МАСС-МЕДИА	46
2.1. Критерии выборки материала и алгоритм исследования	46
2.2. Лексические средства реализации стратегий (де)легитимации религии во французском масс-медийном дискурсе	50
2.2.1. Лексико-грамматические конструкции в рамках стратегий (де)легитимации религии во французском масс-медийном дискурсе	51

2.2.2. Специфика лексико-семантических полей в рамках стратегий (де)легитимации религии во французском масс-медийном дискурсе	57
2.2.3. Дискурсивные стратегии (де)легитимации в контекстах на французском языке	61
2.3. Лексические средства реализации стратегий (де)легитимации религии во русском масс-медийном дискурсе.....	72
2.3.1. Лексико-грамматические конструкции в рамках стратегий (де)легитимации религии в русском масс-медийном дискурсе.....	73
2.3.2. Специфика лексико-семантических полей в рамках стратегий (де)легитимации религии в русском масс-медийном дискурсе.....	80
2.3.3. Дискурсивные стратегии (де)легитимации религии в русских масс-медиа	82
2.4. Сравнительно-сопоставительный анализ лексических средств и дискурсивных стратегий (де) легитимации религии во французских и русских масс-медиа.....	94
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	98
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	100
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	102

ВВЕДЕНИЕ

Изучение процесса легитимации и делегитимации является сравнительно новой областью исследования современной лингвистики. Однако в последнее время исследователи дискурс-анализа начали проявлять особый интерес к данной теме. На современном этапе развития общества появляется все больше феноменов и явлений, ранее неприемлемых, но вполне обыденных для нас сейчас, например, суррогатное материнство или службы сопровождения лиц, желающих совершить самоубийство. Возможен и обратный процесс – то, что раньше являлось совершенно обыденным, вызывает у представителей современного общества совершенно противоположную реакцию. Сложно ответить, к какой именно категории относится религия, основываясь на том факте, что она в принципе является довольно дискуссионной темой, спорным феноменом, единого мнения о котором никогда не существовало. Однако крайне необходимо изучать отношение к подобным неоднозначно воспринимаемым явлениям в новостном дискурсе и, следовательно, их влияние на общественную жизнь, в чем и заключается **актуальность** настоящего исследования.

Объектом исследования является французский и русский медиадискурс; **предметом** исследования – специфика семантики и лексической комбинаторики ключевых лексем *religion* и *religieux* / *религия* и *религиозный* в рамках дискурсивных стратегий (де) легитимации во французском и русском медиадискурсе.

Цель данного исследования – выявление специфики семантики и лексической комбинаторики ключевых лексем *religion* и *religieux* / *религия* и *религиозный* в рамках дискурсивных стратегий (де) легитимации во французском и русском медиадискурсе. Для достижения вышеуказанных целей предполагается решить ряд **задач** в ходе данного исследования:

- 1) сформировать авторский исследовательский корпус, соответствующий поставленным критериям отбора эмпирического материала, используя метод сплошной выборки;
- 2) провести его контекстуальный и семантический анализ;
- 3) классифицировать по оценочной реакции (положительная и отрицательная);
- 4) выявить и сравнить основные грамматические структуры, характерные для каждого из контекстов;
- 5) выявить наиболее часто употребляемые языковые средства, составляющие ближайший контекст лексем *religion* и *religieux* / *религия* и *религиозный*;
- 6) выделить и сравнить лексико-семантические поля, характерные для контекстов с положительной и негативной оценочной коннотацией;
- 7) выявить и сопоставить стратегии и субстратегии, используемые во французском и русском медиадискурсе для (де)легитимации феномена религии.

Для выборки **эмпирического материала** для исследования были использованы восемь изданий на французском (*Métro*, *La Tribune*, *L'Équipe*, *Liberation*, *France Soir*, *Le Figaro*, *Les Echos*, *Le Monde*) и три издания на русском (*Аргументы и факты*, *Известия*, *Ведомости*) языках. Всего было набрано 138 статей общим объемом в 190 печатных страниц 14 кеглем Times New Roman.

Методы исследования: на этапе сбора эмпирического материала – метод сплошной выборки, на этапе обобщения и анализа собранного материала – контекстуальный, компонентный анализ лексических единиц, а также приемы критического дискурс-анализ и качественно-количественного анализа.

В ходе сбора эмпирического материала мы придерживались определенных **критерий:**

- 1) использовались только французские и российские новостные ресурсы национального значения;
- 2) все издания располагают мобильным приложением, которое читатели могут установить на свой телефон или иной гаджет, и имеют электронную версию;
- 3) заданный временной промежуток: 01.01.2008–31.12.2018;
- 4) лексемы *religion* и *religieux* / *религия* и *религиозный* должны употребляться и в заголовке, и в тексте статьи.

Практическая значимость: результаты данного исследования могут быть использованы в качестве иллюстративного материала в практике преподавания таких дисциплин, как «Коммуникативная лингвистика и теория дискурса», «Прагматика», «Страноведение Франции», «Лексикология (французский язык)».

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе «Теоретико-методологические основы изучения дискурса легитимации» обзорно рассматриваются история развития и актуальные проблемы дискурса, а также дается описание дискурс-анализа и лингвистических методов, которые используются при исследовании дискурса (контекстуальный, компонентный и анализ). Кроме того, в главе рассматриваются и даются определение, характеристика и стратегии легитимации различных социальных явлений. Во второй главе «Лексические средства формирования отношения к религии в рамках дискурсивных стратегий легитимации/ делегитимации во французских и русских масс-медиа» проводится анализ эмпирического материала, собранного на сайтах французских и русских национальных новостных изданий, а также сравниваются полученные результаты в двух языках. В заключении делаются выводы по итогам двух глав и намечаются перспективы дальнейшей работы.

Апробация: результаты данного исследования были представлены на международной научно-практической конференции "La légitimation du politique: discours, acteurs, pratiques" на французском языке (СФУ – Университет Гренобль Альпы, 9–10.11.2018) и «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (ИФиЯК СФУ, 23–24.04.2019), а также опубликованы (в соавторстве с научным руководителем) в форме коллективной монографии «Дискурс легитимации: язык и политика в эпоху глобальных вызовов» (планируемая дата выхода – ноябрь 2019).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ДИСКУРСА ЛЕГИТИМАЦИИ

1.1. Понятие дискурса

Одним из главных понятий, на которое мы опираемся в данной работе, является понятие дискурса.

До сих пор не существует единого понятия дискурса, потому как это сложное коммуникативное явление, которое обладает различными особенностями: одни ученые связывают это с продуктом речевого действия с присущей ему смысловой однородностью, актуальностью (уместностью), привязанностью к определенному контексту, жанровой и идеологической принадлежностью (Т.А. ван Дейк, В. Кинч, В.З. Демьянков, А.Е. Кибрик, И.М. Кобозева, W. Chafe, W. Labov и др.), другие же (О.В. Александрова, Е.С. Кубрякова, В.В. Красных и др.) отождествляют с вербализованной деятельностью с присущей ей соотнесенностью с целым слоем культуры, социальной общности и даже с конкретным историческим периодом. В контексте лингвистической традиции такая широкая парадигма изучения дискурса основана, во-первых, на мультидисциплинарности подхода (исследование дискурса ведется в соответствии с основными тенденциями развития и разработками смежных дисциплин: литературоведения, лингвистики, социальной семиотики, теории искусственного интеллекта, психологии, логики, этнографии, политологии и т. п.), а во-вторых, синтезом двух ведущих направлений современности – когнитивного и коммуникативного. Необходимо подчеркнуть, что дискурсивные исследования в рамках разных областей лингвистики (стилистики, лингвистики текста, исследований разговорной речи), а также в области когнитивистики принимают во внимание непосредственно языковую сторону дискурса, тем самым отграничивая его от других явлений языка [Темнова, 2004: 24].

На начальном этапе исследования дискурса, основной целью было выявление и систематизация отличий собственно дискурса от текста. Понимание того, что у дискурса существует своя собственная строгая организация с определенными категориями и свойствами привело к тому, что сейчас интерес смещается в сторону описания специфики различных его видов и исследования их системно-структурных, когнитивных и прагматических свойств.

В современной лингвистической науке существуют две основные точки зрения: широкое и узкое понимание термина. По первой, объект исследования — комплексная взаимосвязь нескольких текстов, которые сосуществуют и функционируют в пределах одной и той же коммуникативной сферы, что и определяет наличие специальных дискурсов, функционирующих в отдельных сферах человеческого познания и коммуникации. В этом случае можно говорить о сосуществовании в рамках единого в лингвистическом понимании языка разных социальных языков, т.е. дискурсов [Бухарова, 2006: 96]. При этом их содержание раскрывается интертекстуально, т.е. в комплексном взаимодействии тематически соотнесенных текстов. В рамках этой трактовки данный феномен реализуется через функциональные характеристики, основанные на различии коммуникативных сфер, и предстает как деятельностное явление.

Что касается второй точки зрения, то под термином «дискурс» понимают «конкретное коммуникативное событие, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве, имеющее вероятностную природу и характеризующееся зачастую отсутствием четких границ» [Гурочкина, 1999: 13].

Согласно словарной статье «Дискурс», написанной Ниной Давидовной Арутюновой для Лингвистического энциклопедического словаря, дискурс — это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими —

прагматическими, социокультурными, психологическими и другими 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, «погружённая в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136–137]. Следовательно, дискурс – это процесс речевой деятельности говорящих, в котором предоставлена не только информация, но и весь набор субъективных, социокультурных, прецедентных и других смыслов.

Наиболее широко известна французская школа изучения дискурса, в основу которого положены идеи Э. Бенвениста, разграничившего план повествования и план дискурса – языка, «присваиваемого говорящим человеком», противопоставляя дискурс объективному повествованию. Дискурс отражает субъективную психологию человека и, следовательно, не может быть отчуждён от говорящего человека – в этом состоит его отличие от теоретического рассуждения. В понимании, предложенном данной школой, дискурс – это «эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда открывает следы субъекта акта высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим субъектом» [Квадратура смысла, 1999: 124]

Согласно П. Серио, термин «дискурс», в современной лингвистике, имеет множество значений, и в качестве основных он рассматривает восемь его определений:

- 1) эквивалент понятия «речь» (по Ф. де Соссюру), то есть любое конкретное высказывание;
- 2) единица, по размерам превосходящая фразу, высказывание в глобальном смысле; то, что является предметом исследования «грамматики текста»;
- 3) воздействия высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания;

- 4) беседа как основной тип высказывания;
- 5) речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции (по Э. Бенвенисту);
- 6) употребление единиц языка, их речевая актуализация;
- 7) система ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции; социально или идеологически ограниченный тип высказываний, например, феминистский дискурс;
- 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследования условий производства текста [Квадратура смысла, 1999: 26–27]

Понятие дискурса довольно расплывчато, так же, «как понятия языка, общества, идеологии», Т. ван Дейк, один из основателей теории текста, даёт определение дискурса как в широком, так и в узком смыслах.

По ван Дейку [van Dijk, 1998], дискурс в широком смысле – комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем), в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Коммуникативное действие может быть речевым, письменным, а также иметь вербальные и невербальные составляющие. Типичные примеры – обыденный разговор с другом, диалог между врачом и пациентом, чтение газеты.

В узком смысле, дискурс – устный или письменный текст, в котором выделяется только вербальная составляющая. В этом смысле дискурс «обозначает завершённый или продолжающийся “продукт” КД, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами. Т.е. Д в самом общем понимании – это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия» [van Dijk, 1998, там же].

Согласно концепции Т. А. ван Дейка, принципы функционирования языка в обществе рассматриваются не только с точки зрения прагматических

подходов к дискурсу, но также учитываются определенные социальные факторы (мнения и установки говорящих, их социальный и этнический статус и т. д.); определенным образом акцентируются личностные характеристики носителей языка с их намерениями, чувствами, эмоциями и прочее.

Модель понимания дискурса взаимодействует с моделью его когнитивной обработки, таким образом делая его предметом когнитивной лингвистики. Так как в дискурсе отражена иерархическая сущность разных видов знаний, необходимых как для порождения, так и для понимания речи, в ходе развития и тех, и других процессов участвуют стратегии отбора наиболее значимой информации, значимой в данном контексте и для данных коммуникантов.

Более того, ван Дейк предлагает ещё несколько интерпретаций понятия «дискурс»:

1) дискурс как конкретный разговор, поэтому использование данного понятия всегда связано с какими-либо конкретными объектами в конкретной обстановке и в конкретном контексте: «это дискурс», «его дискурс», «эти дискурсы»;

2) дискурс как тип разговора. Понятие дискурс употребляется и в этом смысле, и может касаться не конкретно кандидатских диссертаций, но типов вербальной продукции;

3) дискурс как жанр. Понятие дискурса он использует для обозначения того или иного жанра, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс»;

4) дискурс как социальная формация. Это наиболее абстрактный смысл понятия «дискурс», потому что оно относится к специфическому историческому периоду, социальной общности или целой культуре. Тогда говорят, например, «коммунистический дискурс», «буржуазной дискурс» или «организационный дискурс». В этих же случаях - по аналогии с

социологическими понятиями «социальная формация» или «социальный порядок» - говорят «дискурсивная формация» или «дискурсивный порядок» [van Dijk 1998, там же].

В данной работе мы опираемся на понятие дискурса в широком смысле ван Дейка, т.е. рассматриваем дискурс как «комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем), в определенном временном, пространственном и прочем контексте», которое может быть «речевым, письменным, а также иметь вербальные и невербальные составляющие».

В ходе изучения существующих на данный момент значений слова «дискурс» нужно подчеркнуть, что изначально во французской лингвистической традиции данное понятие обозначало речь в целом, текст (фр. discours – речь, тип речи, текст, тип текста), и он рассматривался без отрыва от своего лексического значения, отождествлялся с речью или речевой коммуникацией.

В.И. Карасик в своей работе «Языковой круг: личность, концепты, дискурс» проводит тщательный анализ множества определений и понятий термина «дискурс» и делает вывод, что само понятие «дискурс» стало шире, чем понятие «язык» [Карасик, 2004: 189]. Данный термин действительно является одним из наиболее сложных и менее всего поддающихся четкому определению.

С другой стороны, Е.И. Шейгал отмечает недискретность дискурса, т. е. его несводимость к конкретным коммуникативным событиям: «дискурс принципиально континуален, не имеет временных границ начала и конца – невозможно определить, когда закончился один дискурс и когда начался другой» [Шейгал, 2000: 20–21].

Суммируя различные понимания дискурса, М.Л. Макаров выделяет три основные координаты, с помощью которых определяется дискурс: формальная, функциональная и ситуативная интерпретации [Макаров, 2003].

По мнению Ю.С. Степанова, термин «дискурс» может употребляться в следующих значениях: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная [Степанов, 1995: 36]

Ю.С. Степанов определяет дискурс как «язык в языке»: «Дискурс существует, прежде всего, и главным образом, в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, в конечном счете, – особый мир. Это возможный (альтернативный) мир в полном смысле этого логико-философского термина» [Степанов, 1995: 44].

Итак, одной из своих сторон дискурс обращен к прагматической ситуации, которая привлекается для определения связности дискурса, его коммуникативной адекватности, для выяснения его импликаций и пресуппозиций, для его интерпретации. Другой своей стороной дискурс повернут к ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или иных условиях, определяющих необходимый темп речи, степень её связности, соотношение общего и конкретного, эксплицитного и имплицитного в содержании дискурса, меру его спонтанности, выбора средств для достижения нужной цели, фиксацию точки зрения говорящего и т. п.

Разные трактовки термина «дискурс» объединяет признание той роли, которую играют экстралингвистические факторы в процессе порождения и восприятия текста, а также понимание необходимости их учета при его изучении.

Таким образом, в качестве дискурса могут рассматриваться: речь, текст как речевое произведение, а также система коммуникации и тип ментальности. Всех исследователей объединяет указание на взаимодействие

лингвистических и экстралингвистических факторов, которые включают участников коммуникации, ситуацию общения, время и пространство. При этом, наиболее распространенной является определение термина «дискурс» как текста, в событийном аспекте, погруженного в социокультурный контекст, т. е. в реальную жизнь. В рамках этого понимания данное явление предстает как особая форма существования языка, способ выражения ментальности народа: «упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит особая – социально-, идеологически- культурно-, исторически обусловленная реальность» [Степанов, 1995: 8]. Связь с конкретными жизненными обстоятельствами порождения текста делает возможным изучение дискурса только на материале живых языков. Одним из наиболее полных определений данного понятия, по мнению Ю. С. Степанова, выступает определение, данное В.З. Демьянковым. С этой точки зрения дискурс предстает в качестве произвольного фрагмента текста, по объему превышающего одно предложение и часто концентрирующегося вокруг некоторого опорного концепта. Он создает «общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по ходу развертывания дискурса» [Степанов, там же]. Из определения следуют основные дискурсивные признаки: формальный, функциональный и ситуативный. Первый подразумевает понимание объекта исследования как сверхфразового единства или текста, т. е. единицы превосходящей по размеру предложение. Согласно второму признаку дискурс выступает как «целостная совокупность функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка» [Комарова, 2005: 101]. Ситуативный признак предполагает учет социальных, психологических и культурных условий общения.

Таким образом, в отечественной лингвистике наиболее часто под дискурсом понимается текст, рассматриваемый в совокупности с экстралингвистическими факторами, влияющими на его порождение и восприятие. Можно сделать вывод, что определение дискурса в лингвистической литературе неразрывно связано с пониманием того, что есть текст. Однако, несомненно, существуют разграничения между дискурсом и текстом, и, несмотря на то, что дискурс нередко определяется через текст, данные понятия не идентичны.

1.2. Специфика масс-медийного дискурса

Как и любой другой вид дискурса, масс-медийный дискурс обладает собственными отличительными чертами и характеристиками. Его основные свойства и качества связаны с выполняемой им ролью «регистратора» общественного мнения. Так как «публицистика берет на себя – в точном смысле этого слова - ответственность за нормальное функционирование общественного мнения» то круг затрагиваемых тем и сюжетов не может быть неограничен: политика, экономика, наука, образование, спорт и другие сферы современной жизни сознания [Луканина, 2003: 52].

Масс-медийному дискурсу свойственны те универсальные качества, которые дают ему возможность активно вмешиваться в процессы нормализации и обработки литературного языка. Это, прежде всего его массовость, регулярность, способность быстро проникать в самые отдаленные районы, территориальная неограниченность, актуальность, информативность и разнообразие тематики, позволяющие апеллировать к самой широкой аудитории, отсутствие социальных ограничений и заинтересованность в упорядоченности языка. При наличии высокой престижности печатного слова эти качества делают публицистические

тексты в журналах и газетах чрезвычайно важными и необходимыми [Токарева, 1988: 36].

С помощью, так называемых, «технических» посредников, таких, как газеты, журналы, телевидение, радио и т. д., осуществляется речевое воздействие на большую и неоднородную аудиторию. Увеличение эффективности такого дискурса происходит двумя путями: во-первых, постоянно совершенствуются «технические посредники», т. е. улучшаются средства передачи и приема. В то же время, с другой стороны, интенсивно изучаются социальные, социально-психологические и психолингвистические аспекты взаимодействия коммуникатора и реципиента [Бекетова, 2010: 98].

М. Бахтин характеризует новостной дискурс как «особый род социальной деятельности, основной функцией которого является распространение знаний, идей, художественных ценностей и иной информации в целях формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, а через них оказание влияния и на поведение людей» [Бахтин, 1991: 345].

Американский автор Джозеф Доминик в своей книге «The Dynamics of Mass Communication» пишет о том, что «многие журналисты сходятся на том, что существуют общие элементы, характеризующие события, освещаемые прессой:

1) **Своевременность.** <...> Вчерашняя новость – старая новость. Потребитель, берущий в руки дневную или вечернюю газету, ожидает прочитать о событиях, которые произошли чуть раньше в этот же день. Новости быстро устаревают, а застарелые новости никому не интересны.

2) **Близость.** Читатели хотят знать, что происходит в их районе, городе, стране. <...> Новости о том, что произошло рядом с домом важнее новостей из-за границы. Но близость важна не только географическая, а ещё и психологическая.

3) **Выдающееся положение.** Чем известнее человек, тем он больше им интересуются. Так, деятельность президента, других чиновников, известных спортсменов и деятелей шоу-бизнеса привлекает небывалое внимание в СМИ.

4) **Последствия.** Ценными становятся события, имеющие влияние на многих людей одновременно. Повышение налогов, решение уволить тысячи сотрудников, засуха, инфляция, спад экономики – все они влекут за собой небывалые последствия.

5) **Человеческий интерес.** Такие истории – ироничные, драматические, странные или веселые – вызывают у читателей эмоции. Обычно, они интересуют людей, которые сами оказались в подобных обстоятельствах» [Dominick, 1993: 338–339].

Особую значимость в медиа-дискурсе приобретают речевые акты, где значительное место отводится коммуникативной интенции. Такой текст ориентирован на восприятие и интерпретацию, занимает особое место в познавательной деятельности человека и обладает структурной и функциональной цельностью. Сущность речевого воздействия на читателя, оказываемого текстом публицистического стиля, состоит в том, что каждый элемент системы массовой коммуникации – адресант, адресат, сообщение, цели и мотивы деятельности, в структуре которой осуществляется вербальная коммуникация, может быть адекватно изучен только в рамках структурных связей всей системы.

Воздействие медиа-дискурса носит характер не прямой директивности, а скорее косвенного, нередко скрытого формирования в сознании читателя готовности совершить то или иное социальное действие. Оценка, выражаемая в текстах средств массовой информации, во многих случаях определяется социальными и идеологическими факторами – она обуславливается задачами политической борьбы, противостоянием

идеологий, потребностями позитивной, идейной и моральной самопрезентации [Бекетова, 2010: 99].

Т.Г. Добросклонская пишет о том, что газетный текст всегда обращен к актуальным вопросам, проблемам современности и содержание новостных сообщений соотносится с определенными тематическими блоками, или устойчивыми медиа-топиками, такими, как: политика, бизнес, культура, образование, спорт, которые в свою очередь подразделяются на более мелкие тематические единицы. В пример она приводит тематический блок «катастрофы и природные катаклизмы», который представлен сообщениями о таких событиях, как землетрясения, пожары, наводнения, засухи, железнодорожных крушения, автокатастрофы и т.п.». Далее автор пишет о том, что «цельнооформленный новостной текст обычно состоит из сообщений разных содержательных категорий и тематических групп, представленных в сбалансированном виде и развертываемых в соответствии с требованиями новостного формата того или иного средства массовой информации» [Добросклонская, 2005: 74–75].

Среди основных стиливых признаков публицистического стиля называются следующие: логическая последовательность высказываний и целого текста, многообразие используемых связующих элементов, тщательное разделение текстов на абзацы, краткость выражения мысли, а также сочетание логической аргументации и эмоциональности, достигаемые использованием эмоциональной лексики, образностью и другими стилистическими приемами.

В зависимости от формата медиатекста (газета, теле-, радиопередача) предполагается набор определенных внешних признаков с устойчивыми компонентами содержания и стиля. Что касается печатных СМИ, которые мы и берем за основу нашего исследования, то их структура должна быть максимально удобной для восприятия читателя. Большая часть новостных сообщений представлена в равной степени и в кратком, и в развернутом виде,

при этом список таких кратких сообщений размещается на первых полосах газеты и оформляется в виде различных рубрик, таких как «главное в мире», «новости экономики», «новости культуры» и т. п. в зависимости от конкретного типа издания.

Как пишет Т.Г. Добросклонская, основная группа новостных материалов в прессе представлена в виде сообщений корреспондентов о событиях в стране и за рубежом, которые размещаются на полосах «новости» в определенной тематической последовательности: местные новости, мировые новости, новости экономики и т.д. Кроме того, протяженность новостных текстов такого рода варьируется как правило в пределах от 200 до 500 слов [Добросклонская, 2005: 75–76].

Многие тексты в прессе строятся по, так называемому, принципу перевернутой пирамиды: наиболее ценная информация сообщается в начале текста, и основная информационная нагрузка приходится на первую, ведущую фразу, содержащую важнейшие компоненты сообщения в концентрированном виде. Такой принцип построения текста и подачи материала удобен как читателям, которые уже по первому абзацу текста понимают, будет ли данная информация полезна или нет, так и редакторам газет, имеющим возможность урезать последние фразы ради требований верстки, не принося особого ущерба содержанию статьи.

Основная цель масс-медийного дискурса состоит не только в том, чтобы передать информацию, но и в том, чтобы помочь её правильно истолковать: именно поэтому считается, что в газетном тексте информационно-содержательная функция сочетается с функцией убеждения, эмоционального воздействия [Луканина, 2003: 67]. Нельзя забывать и о том, что статья в газете рассчитана на максимально активное восприятие, понимание и реакцию.

Подводя итог вышесказанному, масс-медийный дискурс – это система связанных между собой и зависимых друг от друга языковых элементов,

которые направлены на выполнение определенной цели – донести информацию для читателя в наиболее доступном виде. Среди основных характеристик условий функционирования присущего данному виду дискурса текста возможно назвать такие, как неоднородность аудитории читателей по национальному, социальному, политическому и другим признакам; отсутствие жесткой социальной или иной зависимости между коммуникатором и адресатом; отсутствие, как и у всякого письменного текста, непосредственного контакта коммуникантов и оперативной обратной связи между ними; обобщенное схематичное представление автора о характеристиках реципиента [Луканина, 2003: 123].

1.3. Методы анализа дискурса

Существует множество подходов к дискурс-анализу, но наибольший интерес из них представляют лишь три. Первый из подходов связан прежде всего с трудами Дж. Синклера и М. Коултарда, а также их коллег из Бирмингемского университета, которые предложили методику изучения вербальных интеракций. Второй подход рассчитан на анализ повседневного общения, его можно обнаружить в работах Х. Сакса, И. Щеглова, Г. Джефферсона и других специалистов в области социологии повседневной жизни. У истоков третьего подхода стоят лингвисты, социологи и литературные критики из Университета Восточной Англии (Р. Ходж, Г. Кресс, Р. Фулер), разработавшие технику “критической лингвистики”, которая позволяет анализировать отражение и воспроизводство в языке социальной организации власти. Общим для всех подходов является внимание к организации дискурса на уровне идеологии/нравственного наставления, к форме подачи и структуре текста, к его значениям и интерпретации [Thompson, 1987: 99].

Предметом исследования при дискурс-анализе выступают высказывания, способ структурирования которых обладает значимостью для определенного коллектива. Иными словами, анализируются тексты, которые содержат разделяемые неким коллективом убеждения, порождают либо усиливают их и предполагают ту или иную позицию в дискурсном поле. Корпус текстов при этом рассматривается не сам по себе, а как одна из частей признанного социального института, который «определяет для данной социальной, экономической, географической или лингвистической сферы условия действия актов высказывания» [van Dijk, 1985: 234]. Дискурс-анализ имеет целью привести к позиционному единству рассеянное множество высказываний, причем такая перегруппировка осуществляется на основании не формального критерия, а отношения к месту акта высказывания, что позволяет выявить так называемую дискурсную формацию. Так, например, объектом анализа выступают не политические листовки как таковые, но совокупность листовок, указывающая на исторически очерченную идентичность в процессе высказывания. Чаще всего дискурсная формация охватывает не какой-то один жанр, а объединяет несколько (листовки, манифесты, газетные статьи).

Согласно Л. Альтюссеру, в качестве предмета в дискурс-анализе рассматривается «воображаемая деформация», которую претерпевают «реальные отношения» между людьми при превращении их в идеологические позиции [Althusser, 1994: 96]. Использование динамического аспекта дискурса позволяет изучать процесс социальных изменений и объяснять динамические процессы в обществе, направленные на поддержание существующих институтов и порождение новых, исходя из топологии социальных структур [Шевченко, 1997: 12].

По Н.Ф. Алефиренко, предметом дискурсивного анализа является «текст социокультурного содержания, отражающего культурно-исторической

позицию не говорящего индивидуума, а всего этноязыкового сообщества» [Алефиренко, 2005: 16].

Кроме того, стоит упомянуть и позицию британского филолога Д. Кристала. Он определяет дискурс как непрерывный протяженный “отрезок” языка, чей размер более предложения, и единицей дискурса считает тексты. Становится ясно, что при таком подходе наиболее важным для анализа дискурса является исследование языка в его актуальном употреблении, а не в качестве структуры [Crystal, 1985].

Тем не менее, наиболее последовательной является методика дискурс-анализа, которая была предложена Т. ван Дейком в его монографии «Дискурс элиты и расизм» [van Dijk, 1985]. Техника и структура дискурс-анализа новостных публикаций британских газет, которая была описана в данной работе, является универсальной и подходит для анализа любых медиа-текстов. В целом медиа-текст может быть представлен как последовательность утверждений, которые раскрывают содержание его основных тем.

К числу понятий, ключевых для семантического анализа новостей относится понятие пресуппозиции, или подразумеваемого. Информация в медиа-тексте никогда не бывает выражена полностью – она всегда опирается на пресуппозицию, базовые представления о мире, имеющиеся у читателей. Кроме того, по мнению самого ван Дейка, иногда анализ “несказанного” дает больше, чем изучение того, что в действительности написано.

Согласно ван Дейку, любой медиа-текст имеет иерархическую структуру, которая включает в себя такие компоненты, как заглавие, краткий обзор, основное событие, контекст, история события. Семантическое содержание новостей раскрывается по ходу текста: сначала излагается наиболее важная информация, затем используется определенная стратегия формирования так называемой релевантной структуры подачи материала.

Последовательность представления структурных компонентов может изменяться в зависимости от специфики статьи и журналистских интересов.

По заключению ван Дейка, «дискурс может усматриваться в каждой части структуры публикации», т.е. анализа требует каждая составляющая текста [van Dijk, 1985: 89]. В качестве примера исследователь рассматривает название статьи, взятое из британской газеты «Daily Mail» – «Депортация Мендиса вызвала бурный протест». В указанном выше заголовке он выделяет две темы, которые конструируют дискурс: факт депортации Мендиса и наличие людей, недовольных подобным актом. Данные пункты обобщают основную информацию текста и указывают на важность обеих тем, а, следовательно, и на место, которое отводит «Daily Mail» общественному и политическому фону событий.

Особого внимания в процессе дискурс-анализа заслуживают и цитаты, используемые в публикациях, в особенности те, что показывают, чья позиция наиболее значима для автора статьи.

К числу объектов дискурс-анализа относится и стиль написания того или иного текста, являющийся результатом выбора между альтернативными вариантами синтаксической структуры. Стилистические формы подачи материала всегда имеют свое социальное и идеологическое обоснование и указывают на отношение репортера к тому или иному новостному событию и его действующим лицам, так же, как и на особенности социальной и коммуникативной ситуации. Использование определенных слов, помимо выражения негативных или позитивных установок автора, указывает на специфику культурного измерения повседневного языка новостей.

Следовательно, на различных уровнях анализа (общей и локальной семантики, схемы новостей, стиля) находятся проявления дискурсных конфигураций, выражающих идеологическую позицию автора статьи по отношению к определенному событию.

Дискурс-анализ направлен не только на изучение структуры текста, но и призван выявить выражаемые данными структурами «подстрочные» (подразумеваемые) значения, а также мнения и идеологию. Для того чтобы показать, как эти “подстрочные” значения относятся к тексту, нужно подвергнуть анализу различные контексты публикации, т.е. когнитивный, социальный, политический и культурный контексты. Когнитивный подход основывается на постулате, что тексты, сами по себе, не имеют смысла, но их смысл образуется в сознании носителей языка [van Dijk, 1999: 116]. Иначе говоря, следует «разобрать по частям» когнитивные представления журналистов в процессе производства ими новостей и читателей во время восприятия текста публикации. Ван Дейк выделяет две ментальные структуры, задействованные в данном процессе:

а) собственно значение текста, которое присутствует в памяти как текст-представление;

б) уникальное, личное представление самих носителей языка о событии, описанном в тексте.

В заключение следует сказать, что дискурс-анализ определяет текст как сложное образование и требует отдельного исследования фонетических, графических, морфологических, синтаксических, микро- и макросемантических, стилистических, гиперструктурных, риторических, прагматических и других уровней и структур данного текста, т. к. каждый из них имеет собственные характеристики, влияющие на цельное восприятие и правильное понимание смыслов, вложенных в текст.

1.4. Методы анализа лексической составляющей дискурса

1.4.1. Метод моделирования лексико-семантических полей

Одним из методов анализа контекстов и используемых в них лексических средств был выбран метод анализа лексико-семантического

поля. Понятие «лексико-семантическое поле» является важным как для современной лингвистики, так и для нашего исследования.

Согласно краткому понятийно-терминологическому справочнику по этимологии и исторической лексикологии от 1998 года, лексико-семантическое поле это «совокупность лексем, обозначающих определенное понятие в широком смысле этого слова: по современным представлениям, поле включает в свой состав слова различных частей речи, с допущением включения фразеологизмов и лексических материалов различных форм существования национального языка не только литературного, но и просторечия, диалектов, жаргонов), с обращением к историческим лексическим материалам при ориентации на диахроническое исследование. Лексико-семантическое поле характеризуется рядом признаков системности как в синхронном плане (семантическая соотносительность лексем, «делящих» поле между собою, наличие гипонимов и гиперонимов), так и в генетическо-диахроническом плане (определенный набор неоднократно реализованных мотивационных моделей, повторяемость словообразовательных моделей, повторяемость производящих этимологических гнезд, порождающих лексику поля)» [Краткий понятийно-терминологический справочник по этимологии и исторической лексикологии, 1998: 25].

В понятийном аппарате современной лингвистики, лексико-семантическое поле представляет собой «совокупность языковых единиц, объединенных общностью содержания и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений» [Кобозева, 2000: 98].

В традиционном подходе, такие исследователи, как Л.Н. Чурилина или Л.А. Новикова рассматривают «семантическое поле» как устроенную особым образом иерархическую структуру, построенную из множества лексических единиц, объединенных общим значением и определяющих в языке ту или

иное понятийное поле или сферу. Характеристикой любого лексико-семантического поля является семантическая общность, т.е. у слов, относящихся к одному и тому же семантическому полю, должно быть хотя бы одна общая сема.

Семантическое поле состоит из так называемых микрополей, в которых семантические связи развиты сильнее, чем в макрополе (общем семантическом поле). Лексемы, входящие в состав микрополя, связаны между собой общей архисемой – гиперсемой или ядром семантического поля – указывающей на общее в семантике членов оппозиции и, одновременно, выделяющей дифференцирующие элементы каждого из них.

Семантическое поле – это гибкая и динамично изменяющаяся система, не имеющая четких границ. Такая гибкость и открытость связана, в особенности, с изменением лексического значения под влиянием различных исторических и общественно-политических событий.

В одном из учебников по лексикологии современного русского языка приводится краткая схема полного лексико-семантического анализа, охватывающего три измерения слова:

1) анализ структуры значения однозначного или многозначного слова; этот тип анализа называется эпидигматическим и раскрывает внутреннюю смысловую структуру слова, связи его лексико-семантических вариантов, типы лексических значений, типы переноса значений, семный состав лексико-семантических вариантов, виды и способы их семных взаимодействий;

2) парадигматический анализ показывает внешние семантические отношения слов или лексико-семантических вариантов, устанавливает их общность и различия;

3) синтагматический анализ отражает внешние лексико-семантические и синтаксические связи слов [Современный русский язык. Теория. Анализ языковых единиц, 2008].

В одной из своих статей, О.Е. Потапова говорит о том, что в современной науке выделяют семь основных методов для описания и анализа лексико-семантических полей: компонентный, контекстуальный, психолингвистический, дистрибутивный анализ, трансформационный, статистический метод и метод семантических оппозиций [Потапова 2012: 142]. В нашей работе мы выбрали контекстуальный и компонентный анализы как наиболее подходящие для выполнения поставленных нами задач.

1.4.2. Метод контекстуального анализа

Согласно определению, которое дается в энциклопедии социологии от 2009 года, контекстуальный анализ – это тип исследования, при котором наряду с индивидуальными признаками явления учитываются признаки контекстов, к которым относится явление; контекстуальные признаки выступают в качестве независимых переменных, оказывающих влияние на индивидуальные величины или модифицирующих взаимосвязи между индивидуальными величинами [Энциклопедия социологии, 2009]. Иначе говоря, при использовании подобного метода выявляются скрытые коммуникативные намерения или установки автора или говорящего, включая различные приемы манипулятивного воздействия.

Как пишет З.И. Комарова в учебнике по методологическим исследованиям в лингвистике [Комарова, 2012: 583], методика контекстуального (или контекстного) анализа неразрывно связана с языковой теорией контекстной семантики, зародившейся в рамках Лондонской лингвистической школы структурализма. Основу контекстологической теории в рамках этой школы составляет концепция лингвистического и стилистического контекстов. По определению И.В. Арнольд, «стилистический контекст есть иерархически организованное множество

связей поэтического слова, заданное тезаурусом текста и обуславливающее синкретичность его значения» [Арнольд 2002: 18]; что касается лингвистического контекста, то под этим термином понимается «языковое окружение, в котором употребляется та или иная единица языка в тексте», некая совокупность лексических единиц, слов и устойчивых словосочетаний, в окружении которых используется та или иная языковая единица [Толковый переводоведческий словарь, 2003: 99].

Таким образом, метод контекстуального (или контекстологического) анализа используется исследователями для выяснения и определения намерений, вложенных автором в текст, при помощи сочетаемости тех или иных слов и ситуации, в которой данный текст был написан.

1.4.3. Метод семантического (компонентного) анализа

Одним из методов, используемых при анализе полученных результатов в данном исследовании, является семантический (компонентный) анализ. Суть данного вида анализа заключается в разбиении анализируемого отрывка текста на семы, т.е. наименьшие смысловые элементы значения.

Согласно В.Г. Гаку, под семантической структурой отдельного значения слова понимается «совокупность элементарных смыслов, «сем», составляющих это значение. Каждая сема представляет собой отражение в сознании носителей языка различных черт, объективно присущих денотату, либо приписываемых ему данной языковой средой и, следовательно, являющихся объективными по отношению к каждому говорящему» [Гак, 1971].

Правильность семантического анализа зависит от успешного разграничения таких понятий, как «сема» и «семантический признак», которые часто отождествляются в практике лингвистического анализа. Если сема – элементарная смысловая единица, или же смысловой элемент

значения, т.е. семемы, то семантический признак – это определенный параметр или аспект значения слова (фразеологического оборота) типа «цвет», «размер», «внешний вид», «внутреннее свойство» и т. п. [Алефиренко, 2005: 377].

Основываясь на существующих подходах к данному виду анализа, следует назвать несколько способов, на основе которых выявляются семы в структуре того или иного значения:

а) логический, который основывается на установлении гносеологических связей между семами и признаками денотата;

б) лингвистический, использующий совместную встречаемость (сочетаемость, синтагматику) семантически близких слов в речи;

в) логико-лингвистический, который сочетает в себе логические и лингвистические приемы выделения сем [Алефиренко, 2005: 377].

Согласно таким исследователям, как Ю. Найда, А. Грайс, В.Г. Гак, семантическая структура слова представляет собой иерархическую организацию сем. В рамках иерархического построения значения семы обнаруживаются различные свойства и отношения. Они могут быть различного ранга и различной значимости и именно на этом основании строится типология сем. Различают следующие типы сем: 1) лексические и грамматические; 2) эксплицитные, если в плане выражения знака их представляет какая-либо морфема, и имплицитные, не имеющие специального материального средства своего выражения; 3) парадигматические и синтагматические; 4) главные (доминирующие) и зависимые; 5) ядерные и периферийные; 6) интегрирующие (идентифицирующие) и дифференцирующие; 7) облигаторные (обязательные) и факультативные и т. д.

Выделенные типы сем обнаруживаются на различных уровнях, хотя и существует определенная специфика семантического анализа на том или ином уровне. Тем не менее, к общим признакам данного анализа на

различных уровнях стоит отнести выявление иерархий сем. Следуя за Б. Потье, В.Г. Гак выделяет следующие общие признаки [Гак, там же]:

а) архисему – общую сему родового характера (у слова медведь, например, это «одушевленное существо», у глагола «бежать» - «действие»);

б) дифференциальные семы видového характера: 1) описательные (отражающие индивидуальные свойства и признаки предмета: его форму, устройство, размер, способ совершения действия и т. д. и 2) относительные (отражающие связи и отношения данного предмета с другими предметами: функции, пространственные и временные отношения;

в) потенциальные семы – скрытые элементарные смыслы, возможность проявления которых обеспечивается особыми речевыми средствами (средствами их актуализации): у слова медведь этому могут быть такие семы как «неповоротливость», «неуклюжесть», у глагола «бежать» – «течь», «вскипать» и т. д.

Иерархический статус в процессе исторических или функциональных изменения значения может трансформироваться: ядерные семы – перемещаться на периферию, а дифференциальные занимать ядерные позиции; потенциальные семы могут приобретать статус дифференциальных и даже ядерных. Особенно значимым оказывается изучение таких трансформаций при разъяснении механизмов образования переносных значений – метафорических, метонимических и т. д.

Компонентный анализ на морфемном уровне состоит из выявления сем в пределах семантики морфем. На синтаксическом уровне компонентный анализ направляется на выявление семантической структуры синтаксических категорий и, прежде всего, категории предикативности и модальности.

Результативность компонентного анализа, достоверность его результатов во многом зависит от объективности вычленения сем. Для того, чтобы их выделить, как отмечают Е.В. Гулыга и Е.И. Шендельс, требуется языковой опыт и логический анализ, которые подкрепляются различными

пробами и экспериментами, основы которых когда-то уже разработали А.М. Пешковский и Л.В. Шерба. Основными приемами при этом служат проверка на замену (подстановку) с сопоставлением замещаемых форм, проверка на сочетаемость и на трансформацию [Алефиренко 2005: 376–379].

1.5. Понятие легитимации

1.5.1. Определение легитимации

Одним из основных терминов, на которые мы опираемся в данной работе, является термин «легитимация».

Согласно современному словарю иностранных слов, легитимация, в самом общем смысле, понимается как «признание или подтверждение законности каких-либо прав, полномочий, организаций» [Современный словарь иностранных слов, 1992: 335].

Легитимация – это процесс, социальная практика, конечной целью которой является достижение легитимности социального или политического феномена в некотором сообществе. В литературе существуют широкий, узкий и специализированный подходы к определению данного ключевого термина.

С точки зрения М. Сачмана [Suchman, 1995], социолога и специалиста по менеджмент-коммуникации, легитимация в самом общем смысле – это процесс, посредством которого некоторый феномен начинает восприниматься в социуме как желаемый, приемлемый, соответствующий его системе норм, ценностей и убеждений.

В более узком смысле данный феномен рассматривают дискурс-аналитики как разновидность дискурсивной стратегии, цель которой – конструирование чьей-либо легитимности или не-легитимности посредством такого описания действий объекта легитимации, которое непротиворечиво и естественно «встраивает» их в систему существующих

ценностей сообщества. Легитимировать – значит сконструировать в дискурсивном пространстве социума положительный образ себя и суметь этот образ донести до большинства его членов [Screti, цит. по Колмогорова, 2018: 34].

Для того, чтобы успешно обосновать законность и приемлемость чего-либо, необходимо обратиться к элементам уже существующих в данном конкретном социальном коллективе применительно к определенной сфере жизни норм и правил, потому как «легитимность не прорастает из ничего» [Zelditch, Walker, 2003]; исследователи, изучающие процесс легитимации в разных областях экономики, искусства и т. д., вынуждены уточнять рабочее определение для того, чтобы успешно применить его к конкретному предмету изучения. Так появляются специализированные определения легитимации.

Например, группа исследователей способов и стратегий легитимации такого нового потребительского продукта на рынке товаров и технологий Амстердама, как электрические моторные лодки, определяет легитимацию (новой технологии, продукта или услуги) следующим образом: общепринятое допущение или мнение, что использование некоторой категории товаров является приемлемым, правильным или желательным в определенном материальном или социальном контексте и соответствует нормам, ожиданиям и убеждениям данного сообщества [Borkandall, 2015: 38]. Другим примером специализированного подхода к определению легитимации является проект по изучению стратегий легитимации культурных продуктов (на примере рэпа на французском музыкальном рынке), автор которого [Hamton, 2016] принимает за рабочее определение легитимации следующую трактовку С. Баумана: легитимация в сфере творчества – это процесс, посредством которого нечто новое и первоначально отторгаемое становится приемлемым и ценным [Baumann, 2007: 48].

Таким образом, легитимация – это процесс, социальная практика, конечной целью которой является достижение легитимности социального или политического феномена в некотором сообществе. Исследование процессов легитимации и делегитимации являются сравнительно новой областью исследований в современной лингвистике, суть которого заключается в изучении дискурсивных стратегий, используемых для успешного обоснования приемлемости или неприемлемости того или иного явления.

1.5.2. Характеристики легитимации

Вслед за М. Сачманом [Suchman, 1995: 574–579], многие исследователи выделяют у феномена легитимности три аспекта:

- 1) прагматический;
- 2) моральный;
- 3) когнитивный;

Прагматическая легитимность основывается на учете интересов целевой аудитории, которая обнаруживается при непосредственных контактах с ней представителей организации / социального института, желающих изменить отношение к себе и/или своим услугам, продуктам.

Моральная легитимность опирается на мнение основных «игроков» на рынке или в политической системе относительно того, возможно ли считать «правильным» то, что является объектом легитимации.

Когнитивная легитимность заложена глубоко внутри разделяемых всеми членами сообщества культурно-обусловленных моделей поведения. В поисках такой легитимности заинтересованные стороны должны доказать, что сущностные характеристики объекта легитимации (нового продукта, политического решения или социального института) не идут вразрез с базовыми культурными моделями социального коллектива.

Такая трехсторонняя модель позволяет исследователям рассматривать, описывать и сравнивать стратегии достижения прагматической, моральной и когнитивной легитимности.

1.5.3. Стадии и стратегии легитимации

Согласно П. Толберт и Л. Цукер, процесс легитимации, рассматриваемый в динамике, проходит три основные стадии [Tolbert, Zucker, 1996: 181]:

1) стадия теоретизации – распространение знаний о полезности и важности нововведения, его технических характеристиках, экономической выгоды, а также его признание в качестве решения какой-либо непростой ситуации;

2) стадия продвижения нововведения – создание в обществе положительного отношения к данному нововведению в целом за счет умелой интеграции его в ценностную картину мира сообщества различными средствами, например, искусной медиаполитикой, поддержкой государства и общественных институтов;

3) стадия окончательного укоренения нововведения, когда новшество становится обыденной частью общего социального контекста и не вызывает уже более ни отторжения, ни протестов, ни возмущения.

Каждая из вышеперечисленных стадий опирается на один или несколько видов легитимности: стадии теоретизации и продвижения – на прагматическую и моральную легитимность, соответственно; стадия укоренения – на когнитивную легитимность [Greenwood et al, 2002].

По мнению К. Джонсон и ее коллег, легитимация имеет 4 стадии: на первой стадии нововведение приобретает прагматическую легитимность в каком-нибудь очень локальном контексте – отдельном секторе экономики, определенном социальном институте, закрытой и немногочисленной группе

граждан; затем при поддержке государства, заинтересованных общественных и бизнес-структур нововведение получает все большую моральную легитимность и становится неотъемлемой частью данного локального контекста, в котором граждане уже не мыслят своей жизни без еще недавно отвергаемого ими нововведения; на третьей стадии уже получившее когнитивную легитимность для отдельного сектора гражданского общества нововведение активно внедряется в жизнь всех граждан при помощи успешного «встраивания» его в существующую систему норм и ценностей (широкая моральная легитимация); наконец, на четвертой стадии нововведение становится необходимой и естественной частью жизни всего гражданского общества [цит. по: Колмогорова, 2018: 35].

В связи с различными аспектами легитимности и стадиями процесса легитимации в социальных науках встал вопрос о том, какими средствами, прежде всего вербальными, они реализуются на практике. Свой ответ предложил лингвист, известный дискурс-аналитик Т. ван Левен [Van Leeuwen 2008: 105–119], выявив четыре основных дискурсивных стратегии легитимации, каждая из которых включает несколько субстратегий:

1) Стратегия апелляции к авторитету: она предполагает привлечение социального ресурса, внешнего по отношению к сфере, которой принадлежит объект легитимации, и реализуется при помощи следующих субстратегий:

а) апелляция к личному авторитету человека, который имеет высокий социальный статус и занимает особую значимую роль в обществе;

б) апелляция к авторитету эксперта, который имеет профессиональный опыт оценки феноменов и явлений из той же сферы, к которой принадлежит объект легитимации;

в) апелляция к авторитету модели поведения некоторой «модной», известной личности, деятельность которой, как правило, широко освещается в масс-медиа;

г) апелляция к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института, нормы («так по закону положено», например);

д) апелляция к авторитету традиции – это правильно, потому что мы так всегда делали;

е) апелляция к авторитету «большинства» – это правильно, поскольку все так делают.

2) Стратегия моральной оценки: она дает определение объекту легитимации по шкале «хорошо – плохо» и опирается на следующие субстратегии:

а) оценочная субстратегия, для реализации которой широко используются прилагательные, в семантике которых содержится оценочный компонент (нормальный, естественный и т. д.);

б) субстратегия абстрагирования, когда оценка объекта легитимации производится за счет обобщений более высокого уровня абстракции, например, раздельный сбор мусора – это правильно и необходимо, потому что это один из шагов к экологическому оздоровлению планеты;

в) аналогия – субстратегия, призванная обосновать необходимость принятия объекта легитимации, потому что он имеет некоторые свойства, сходные с характеристиками другого объекта, ценность и значимость которого неоспоримы и не подлежат сомнению.

3) Стратегия рационализации направлена на категоризацию и концептуализацию объекта легитимации в когнитивном опыте определенной целевой аудитории, используя ряд логических операций, например, генерализацию, включение и т. д., и предполагает следующие субстратегии:

а) целевая субстратегия, строящаяся по формуле (где X-объект легитимации, а Y– более обобщенная социальная цель или категория) «Я делаю X для того, чтобы добиться / получить Y»;

б) инструментальная субстратегия, использующая формулу «Я достигаю Y при помощи X-а / благодаря использованию X»;

в) субстратегия, ориентированная на результат – «Y – это результат X-а» (например, город свободный от мусора, который легко и эффективно перерабатывается, – это результат раздельного сбора мусора);

г) «определение» – объект легитимации X определяется через призму некоторой другой социально значимой деятельности, категории (например, через категории гражданской ответственности, толерантности и т. д.);

д) «разъяснение» – объект легитимации X описывается в терминах оправданных и необходимых действий людей, которые работают или действует в сфере, которой X принадлежит (например, некоторое решение правительства считается правильным, потому как граждане поддерживают его, о чем можно судить по письмам в редакции газет, интервью, результатам опросов общественного мнения);

е) «предсказание» – объект легитимации X помещается в будущий позитивный (в случае легитимации) или негативный (в случае делигитимации) сконструированный, как правило, от имени экспертов социальный контекст (принятие данной меры позволит в будущем...).

4) Мифопоэтическая стратегия обращена к остаточным явлениям мифопоэтического сознания человека и включает такие субстратегии, как:

а) поучительный рассказ, когда протагонист действует согласно социальной модели-объекту легитимации и получает за это награду;

б) апокрифический рассказ – протагонист действует вопреки социальной модели-объекту легитимации, что приводит его к чрезвычайно печальным последствиям;

в) повествование с одной ярко выраженной сюжетной линией— в фокусе внимания рассказчика оказывается лишь одна линия повествования, которая сопровождается однозначной оценкой и зачастую сопровождается гиперболизацией (миллионы людей по всей стране ждут...);

г) символическое или инвертированное повествование, когда объекту легитимации приписывается некая символическая функция – быть знаком новой эпохи, нового времени и т. д.

Таким образом, трехсторонняя модель аспектов легитимации позволяет исследователям рассматривать, описывать и сравнивать стратегии достижения прагматической, моральной и когнитивной легитимности. Несмотря на то, что различные исследователи выделяют разное количество дискурсивных стратегий, присущих легитимации, один из главных теоретиков легитимации, Т. ван Левен, выделяет классификацию именно из четырех основных стратегий легитимации, на которую мы и опираемся в дальнейшем исследовании.

1.6. Актуальность проблемы религии в России и Франции

Религия как общественно-исторический феномен многие годы была предметом споров и дискуссий по всему миру: в то время, как одна часть населения говорит о важности религиозного образования, ценностей и морали, вторая открыто заявляет о том, что религия – пережиток прошлого и не следует навязывать ее нынешнему поколению. Обе точки зрения, чаще всего, связаны с определенными событиями, так или иначе сформировавшими парадигму общественного мышления.

Религия – один из таких вопросов для современного французского общества.

Во многом ажиотаж вокруг «религиозной» тематики связан с проблемами притока мигрантов и международным терроризмом. Именно в

контексте миграционной политики и контртеррористических операций принципы секуляризма и нейтральности, традиционные для французского общества, вошли в некоторое противоречие с демократическими ценностями, идеями «общего сада», в котором каждый может и должен чувствовать себя комфортно, несмотря на различия культур, традиций и вероисповеданий.

Франция имеет глубокие традиции построения светского общества. Стремление к отделению церкви от государства стало отчетливо просматриваться во французском обществе в эпоху Просвещения, а уже в «Декларации прав человека и гражданина» 1789 г. ясно и эксплицитно декларирует принцип, который В.Зюбер определила как принцип «институционального признания истинной гражданственности, единой для всех и независимой от религиозной идентичности каждого гражданина» [Zuber 2017: 18]. В 1886 году Жюли Ферри провозгласил принцип всеобщего образования, «государственного, бесплатного, светского и обязательного», а в декабре 1905 был принят закон об отделении Церкви от государства, первая же статья которого гарантировала гражданам свободу совести, а вторая артикулировала запрет на финансовую поддержку религиозных культов, движений со стороны государства. Однако в 2004 году принимается закон, запрещающий ношение религиозных символов в школе, а в 2010 – «Закон о запрете на сокрытие лица», предусматривающий, в том числе, запрет и на ношение элементов одежды, связанных с вероисповеданием: хиджабов, никабов и т.д. Таким образом, стремление к обеспечению безопасности гражданского общества входит в определенное противоречие с принципами свободы вероисповедания и отправления религиозных культов.

Отношение к религии во французском обществе еще более поляризовалось после серии терактов во Франции в 2015 году, ответственность за которые взяли террористические организации исламистского толка.

Как отмечается в [Everett 2018: 441] «если ты француз, то наверняка находишься в одном из двух противоборствующих лагерей и при этом, в каком бы ты лагере ни был, ты либо параноик, либо страдаешь от депрессии, а, может, и то, и другое. Если ты поклонник еженедельника «Valeurs Actuelles» (издание консервативного толка), то ты искренне считаешь, что Франция превращается в исламистско-коммунистическую страну; если ты начинаешь утро с просмотра сайта Mediapart (информационный интернет-портал либеральной направленности), то ты уверен, что Франция стала фашистско-расистским адом. Хотя и то, и другое далеко от реальности, однако, оба мнения имеют частицу правды и, так или иначе, связаны с исламом и исламофобией». Последняя приобретает с каждым годом все больший размах, проникая во многие сферы жизни общества, что дает основания исследователям проводить параллели между отношением к мусульманам в современной Европе и антисемитизмом, особенно остро проявившим себя в середине 20 в. [Renton 2017].

В складывающихся непростых условиях, Президент страны, Э. Макрон, стремится наладить диалог а priori светского государства и в рамках принципа нейтральности с религиозными общинами, представителями различных религиозных культов в стране, ведя политику «светского общества, открытого к диалогу». Большая роль при этом отводится взаимодействию религиозных общин с местным населением, с локальными сообществами в регионах их проживания [Downing 2016: 452–469].

В России же, как и во Франции, отношение к религии в последнее время стало постепенно меняться в худшую сторону, однако, по другим причинам. Если во Французской республике имеет место противостояние христианство – ислам, то в Российской федерации обнаруживается две диаметрально противоположные точки зрения в отношении к христианству. Несмотря на то, что, согласно Конституции РФ, в стране отсутствует государственная религия, прослеживается тенденция к, так называемому,

прививанию религиозного интереса среди населения. Последние несколько лет особенно сильно насаживается идея о застройке все большей территории храмами и церквями. Несмотря на протесты жителей, чаще всего проект постройки того или иного религиозного сооружения приводится в исполнение, что вызывает негативную реакцию у россиян.

Поскольку любое изменение в общественно-политической жизни страны отражается и на ее языке, имеет смысл изучать языковые средства описания того или иного события в масс-медиа для того, чтобы лучше понять отношение населения к тем или иным общественным феноменам.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. В отечественной лингвистике под дискурсом понимается текст, рассматриваемый в совокупности с экстралингвистическими факторами, влияющими на его порождение и восприятие. В данной работе мы, вслед за представителем западной школы дискурс-анализа Т. Ван Дейком, опираемся на понятие дискурса в широком смысле как на «комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем), в определенном временном, пространственном и прочем контексте», которое может быть «речевым, письменным, а также иметь вербальные и невербальные составляющие».

2. Медиадискурс – это система связанных между собой и зависимых друг от друга языковых элементов, которые направлены на выполнение определенной цели – не столько донести информацию до читателя, сколько истолковать ее, поэтому медиадискурс выполняет посредническую роль. Его основными характеристиками являются следующие: массовость, регулярность, способность быстро проникать в самые отдаленные районы, территориальная неограниченность, актуальность, информативность и разнообразие тематики, позволяющие апеллировать к самой широкой аудитории, отсутствие социальных ограничений и заинтересованность в упорядоченности языка.

3. В рамках дискурс-анализа текст определяется как сложное образование и требует отдельного исследования фонетических, графических, морфологических, синтаксических, микро- и макросемантических, стилистических, гиперструктурных, риторических, прагматических и других его уровней и структур, т.к. каждый из них имеет собственные характеристики, влияющие на цельное восприятие и правильное понимание смыслов, вложенных в текст. Таким образом, целью дискурс-анализа является изучение текстовой составляющей именно в контексте, а также

исследование структур текста и выражаемых данными структурами подразумеваемых, имплицитных значений.

4. Несмотря на большое количество различных методов, используемых в рамках критического дискурс-анализа, для данного исследования были отобраны лишь некоторые из них. Так, метод контекстуального (или контекстологического) анализа используется исследователями для выявления при помощи анализа сочетаемости тех или иных языковых единиц и прагматической ситуации, в которой данный текст был написан, а также намерений, интенций, артикулируемых его автором. Суть семантического (компонентного) анализа, который также является одним из ключевых для нашего исследования, заключается в разбиении значения анализируемых лексем и лексических сочетаний на семы, т. е. наименьшие смысловые элементы значения, которые существуют иерархически. Метод моделирования лексико-семантических полей (ЛСП) базируется на моделировании системной организации ЛСП на основе системообразующих свойств и системных связей ядерных единиц. Анализ дискурсивных стратегий базируется на потенциально возможных интерактивных способах осуществления коммуникативно значимых действий в дискурсе и языковых способах их выражения.

5. Легитимация – это процесс, социальная практика, конечной целью которой является достижение легитимности социального или политического феномена в некотором сообществе. Исследование процессов легитимации и делегитимации является сравнительно новой областью исследований в современном дискурс-анализе, суть которой заключается в изучении дискурсивных стратегий, используемых для успешного обоснования приемлемости или неприемлемости того или иного явления в обществе.

6. Трехсторонняя модель аспектов легитимации позволяет исследователям рассматривать, описывать и сравнивать стратегии

достижения прагматической, моральной и когнитивной легитимности. Несмотря на то, что различные исследователи выделяют разное количество дискурсивных стратегий, присущих легитимации, один из главных теоретиков легитимации, Т. ван Левен, выделяет классификацию именно из четырех основных стратегий легитимации, на которую мы и опираемся в дальнейшем исследовании.

7. Религия как общественно-исторический феномен является спорной и довольно обсуждаемой темой как во Франции, так и в России; сторонники принятия религии указывают на важность религии для формирования правильных ценностей и морали, в то время как её противники акцентируются на трагических событиях, совершенных последователями той или иной религии (террористические акты и убийства на почве религиозной ненависти). Поскольку религия представляет собой настолько неоднозначно воспринимаемый феномен, то имеет смысл изучать языковые средства и различные стратегии убеждения, используемые в СМИ, для того, чтобы лучше понять отношение населения к подобным явлениям.

ГЛАВА 2. ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ К РЕЛИГИИ В РАМКАХ ДИСКУРСИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ЛЕГИТИМАЦИИ/ ДЕЛЕГИТИМАЦИИ ВО ФРАНЦУЗСКИХ И РУССКИХ МАСС-МЕДИА

2.1. Критерии выборки материала и алгоритм исследования

Материалами для нашего исследования послужили статьи, взятые с интернет-сайтов французской и русской прессы национального значения. В ходе сбора эмпирического материала, мы придерживались определенных критерий:

- 1) использовались только французские и русские новостные ресурсы национального значения;
- 2) все издания располагают мобильным приложением, которое читатели могут установить на свой телефон или иной гаджет, и имеют электронную версию;
- 3) заданный временной промежуток: 01.01.2008–31.12.2018;
- 4) лексемы *religion* и *religieux* / *религия* и *религиозный* должны употребляться и в заголовке, и в тексте статьи.

Нами были выбраны восемь французских новостных изданий национального значения, попадающие под определенные ранее критерии. Ниже приведен список изданий, а также их краткая характеристика:

1. **Métro**: Входит в состав LCI (La Chaine Info). Публикуемые статьи затрагивают различные сферы общественной, культурной и политической жизни страны. Существует интернет-сайт (<https://www.lci.fr/>), а также приложение для мобильных телефонов на базе операционных систем Android и iOS (LCI Info en continu & Actualités en Direct).

2. **La Tribune**: Первый выпуск газеты вышел 15 января 1985 года. Газета придерживается нейтральных взглядов. Это финансово-экономическая газета, публикующая фондовые показатели и анализирующая состояние

рынков, а также сводку национальных, региональных и международных политических событий. Существует интернет-сайт (<http://www.latribune.fr/>), а также приложение для мобильных телефонов на базе операционных систем Android и iOS (La Tribune – journal).

3. **L'Équipe:** Первый выпуск газеты вышел 28 февраля 1946 года. Газета является спортивной, статьи затрагивают популярные на сегодняшний день виды спорта и обзеревают всевозможные спортивные соревнования по всему миру. Согласно статистике, за период с 2016 по 2017 гг., количество отпечатанных номеров и подписок составляет 233 131 шт в месяц. Существует интернет-сайт (<https://www.lequipe.fr/>), а также приложение для мобильных телефонов на базе операционных систем Android и iOS (L'équipe. Tout le sport en direct : foot, rugby).

4. **Liberation:** Первый выпуск газеты вышел 22 мая 1973г. Газета левого толка, приближенная к французской левоцентристской Социалистической партии. Согласно статистике, за период с 2016 по 2017 гг., количество отпечатанных номеров и подписок составляет 75 824 шт в месяц. Существует интернет-сайт (<https://www.liberation.fr/>), а также приложение для мобильных телефонов на базе операционных систем Android и iOS (Libération – Toute l'actualité). Что касается рубрик, газета выпускает статьи на различные темы, такие как, например, культура, экология или стиль жизни.

5. **France Soir:** ежедневная французская газета, основанная в 1944 году. Газета публикует статьи, касающиеся экономики, культуры, политики и тенденций общественного развития. Существует интернет-сайт (<http://www.francesoir.fr/>), а также приложение для мобильных телефонов на базе операционных систем Android и iOS (France Soir).

6. **Le Figaro:** Первый выпуск газеты вышел 15 января 1826 и изначально была еженедельной, позже перекавалифицировалась в ежедневную. Газета общего характера, правого толка, приближенная к

французской правоцентристской Республиканской партии. Согласно статистике, за период с 2016 по 2017 гг., количество отпечатанных номеров и подписок составляет 306 737 шт в месяц. Спектр рубрик довольно разнообразен: от спорта и экономики до моды, культуры и стиля жизни. Существует интернет-сайт (<http://www.lefigaro.fr/>), а также приложение для мобильных телефонов на базе операционных систем Android и iOS (Le Figaro.fr : Actu en direct).

7. **Les Echos:** Первый выпуск газеты вышел в 1908 и изначально была ежемесячной, позже переквалифицировалась в ежедневную. Газета придерживается либерально-консервативных взглядов, приближенных к правому толку. В основном, газета занимается экономикой и финансами. Согласно статистике, за период с 2016 по 2017 гг., количество отпечатанных номеров и подписок составляет 128 215 шт в месяц. Существует интернет-сайт (<https://www.lesechos.fr/>), а также приложение для мобильных телефонов на базе операционных систем Android и iOS (Les Echos, l'info économique).

8. **Le Monde:** Первый выпуск газеты вышел 18 декабря 1944 и изначально была ежемесячной, позже переквалифицировалась в ежедневную. Газета позиционирует себя как независимая, тем не менее часто затрагивает левоцентристские идеи. В основном, газета занимается экономикой и финансами. Согласно статистике, за период с 2016 по 2017 гг., количество отпечатанных номеров и подписок составляет 278 780 шт в месяц. Существует интернет-сайт (<https://www.lemonde.fr>) а также приложение для мобильных телефонов на базе операционных систем Android и iOS (Le Monde, l'info et continu).

Что касается русского языка, нами выбраны три новостных издания национального значения, попадающие под определенные ранее критерии. Ниже приведен список изданий, а также их краткая характеристика:

1. **Аргументы и факты:** Издаётся с 1978 года в форме информационного бюллетеня, с 1988 года — как газета. Крупнейшая

еженедельная общественно-политическая газета России; тираж — более 1 млн экз. Газета является одним из самых популярных российских изданий за рубежом. Существует интернет-сайт (<https://www.aif.ru>), а также приложение для мобильных телефонов на базе операционных систем Android и iOS (Аргументы и факты).

2. **Известия:** Советская и российская общественно-политическая и деловая ежедневная газета, учреждённая в марте 1917 года. Существует интернет-сайт (<https://www.iz.ru>), а также приложение для мобильных телефонов на базе операционных систем Android и iOS (Известия RSS).

3. **Ведомости:** Старейшая газета России, выпускаемая с 1703 года. Современная ежедневная деловая газета выходит с 1999 года. В газете представлена информация об экономических, финансовых, корпоративных и политических событиях, анализ и прогнозы развития ситуации. Существует интернет-сайт (<https://www.vedomosti.ru>), а также приложение для мобильных телефонов на базе операционных систем Android и iOS (Ведомости).

В качестве методов нашего исследования мы использовали метод сплошной выборки, контекстуальный и компонентный анализы, а также анализ лексико-семантических полей и дискурсивных стратегий.

Мы начали исследование с формирования авторского исследовательского корпуса, соответствующего поставленным ранее критериям отбора эмпирического материала, используя при этом метод сплошной выборки: сначала были отобраны статьи из упомянутых выше новостных изданий, затем из них были выбраны контексты, в последствие разделенные на три группы согласно оценочной тональности. Исследование проводилось только в группах с четкой положительной и отрицательной тональности, исходя из априорной гипотезы о том, что контексты с положительной оценочной составляющей представляют собой место реализации стратегий легитимации, а с отрицательной оценочной составляющей – стратегий делегитимации. В каждой из двух групп, как во

французском, так и в русском языке, были проанализированы лексико-грамматические конструкции, проведен анализ лексико-семантических полей, а также изучены используемые в контекстах стратегии (де)легитимации. Полученные результаты мы сравнили сначала внутри каждого из языков (между контекстами с положительной и отрицательной коннотацией), а затем и между исследуемыми языками.

2.2. Лексические средства реализации стратегий (де)легитимации религии во французском масс-медийном дискурсе

Для исследования было отобрано 66 статей, попадающих под определенные ранее критерии; суммарный объем статей составил 94 страницы печатного текста шрифтом Times New Roman 14 кеглем.

В ходе анализа эмпирического материала, нам удалось выделить 272 контекста, которые мы впоследствии разделили на три группы: 76 контекстов попали в группу «положительные», 113 – «отрицательные» и ещё 81 контекст были отнесены к группе «другое», т.к. не имели однозначно положительной или однозначно отрицательной окраски. Контексты были поделены на группы на основе анализа содержащейся в них лексики с положительной или отрицательной оценочной тональностью, а также при помощи интраспективного анализа импликатур. В работе изучались только контексты, попавшие в первые две группы. Суммарный объем изучаемых контекстов составил 189 сверхфразовых единств или 5157 слов.

Далее, из полученных нами контекстов, были выделены и проанализированы наиболее частотные лексико-грамматические конструкции, изучены лексико-семантические поля и те или иные стратегии легитимации, используемые авторами статей. Всего нами было получено 232 грамматические конструкции, из которых 93 были обнаружены в контекстах с положительной коннотацией, 139 – в контекстах с отрицательной

коннотацией. Уточним, что контексты с положительной коннотацией мы априорно рассматривали как пространство развертывания стратегий легитимации религии, а с негативной коннотацией – как пространство развертывания стратегий делегитимации религии. Последующие параграфы будут структурированы в соответствии с логикой данной гипотезы.

2.2.1. Лексико-грамматические конструкции в рамках стратегий (де)легитимации религии во французском масс-медийном дискурсе

Конструкции в контекстах с положительной коннотацией распределились следующим образом: 20 конструкций были отнесено к номинативным конструкциям, 35 – к предикативным и ещё 38 конструкций – к адъективным. В каждой из этих групп были выделены типовые конструкции, позднее распределенные на подгруппы (диаграмма 1).

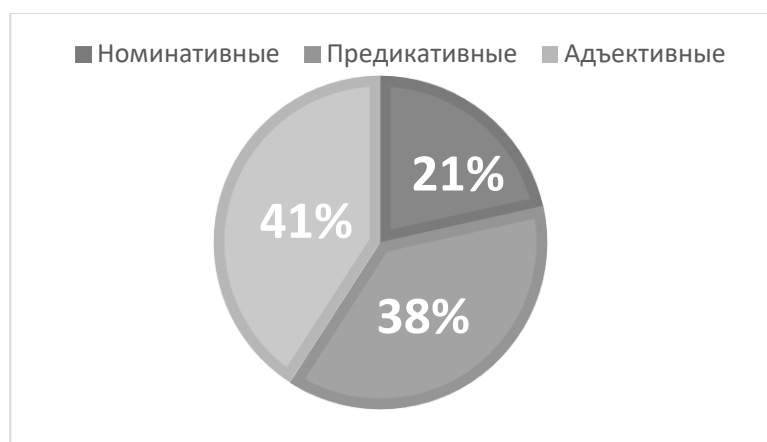


Диаграмма 1. Распределение грамматических конструкций в контекстах с положительной окраской на французском языке

Так, в группе с номинативными конструкциями, было выделено две подгруппы с различными типами грамматических конструкций: *substantif + de + religion* и *substantif + préposition + religion*.

1. Substantif + de + *religion*:

Было выделено 15 конструкций подобного типа, из которых наиболее частотными были такие примеры, как *question de la religion* – ‘вопрос религии’ (6 примеров) и *fonction de la religion* – ‘функция религии’ (4 примера), остальные примеры появились в контекстах по одному разу: *manifestation de la religion* – ‘проявление религии’, *avis de la religion* – ‘мнение религии’, *liberté de la religion* – ‘свобода религии’, *cours de la religion* – ‘уроки религии’, *intervenant de la religion* – ‘участник религии’.

2. Substantif + préposition + *religion*:

Было выделено 5 конструкции подобного типа, из которых наиболее частотным является такой пример, как *la lutte contre la religion* – ‘борьба против религии’ (4 примера), *appartenance à une religion* – ‘принадлежность к религии’ появилась в контекстах всего один раз.

В группе с предикативными конструкциями было выделено три подгруппы с различными типами грамматических конструкций: *religion* + verbe, verbe + *religion* и *religion* + être + substantif.

3. *Religion* + verbe:

Было выделено 16 конструкций подобного типа, среди которых встретились такие примеры, как *la religion joue un rôle* – ‘религия играет роль’, *la religion coexiste* – ‘религия сосуществует’, *la religion a aussi son mot à dire* – ‘религии ещё есть, что сказать’.

4. Verbe + *religion*:

Было выделено всего 19 конструкций подобного типа, из которых наиболее частотным примером является *exclure la religion* – ‘исключать религию’ (2 примера), оставшиеся примеры появились в контекстах по одному разу: *protéger la religion* – ‘защищать религию’, *discuter la religion* – ‘обсуждать религию’, *évoquer la religion* – ‘упоминать религию’.

5. *Religion* + être + substantif:

Было выделено всего 3 конструкции подобного типа: *les religions sont des patrimoines* – ‘религии являются наследием’, *la religion est un source* – ‘религия является источником’, *la religion est un vecteur* – ‘религия является посредником’.

В группе с адъективными конструкциями было выделено три подгруппы с различными типами грамматических конструкций: *religion* + adj, substantif + *religieux*, adj + *religion*.

6. *Religion* + adj:

Было выделено 4 конструкций подобного типа: *religion catholique* – ‘католическая религия’, *religion dominante* – ‘доминантная религия’, *religion déterminée* – ‘определенная религия’, *religion monothéiste* – ‘монотеистическая религия’.

7. Substantif + *religieux*:

Было выделено 27 конструкций подобного типа, это наибольшая подгруппа из трех. Наиболее частотными являются такие примеры, как *liberté religieuse* – ‘религиозная свобода’ (8 примеров), *fait religieux* – ‘религиозный факт’ (5 примеров), *monuments religieux* – ‘религиозные памятники’ и *persécution religieuse* – ‘религиозное преследование’ (по 4 примера), оставшиеся примеры появились в контекстах по одному разу: *haine religieuse* – ‘религиозная ненависть’, *enseignement religieux* – ‘религиозное образование’, *pratique religieuse* – ‘религиозная практика’.

8. Adj + *religion*.

Было выделено 6 конструкций подобного типа, из которых наиболее частотным оказался такой пример, как *sa religion* – ‘его\ее религия’ (2 примера), оставшиеся появились по одному разу: *toutes religions* – ‘все религии’, *autre religion* – ‘другая религия’, *propre religion* – ‘собственная религия’, *différent religion* – ‘другая религия’.

Конструкции в контекстах с отрицательной коннотацией распределились следующим образом: 26 конструкций были отнесены к номинативным конструкциям, 42 – к предикативным и ещё 71 конструкция – к адъективным. В каждой из этих групп были выделены типовые конструкции, позднее распределенные на подгруппы (диаграмма 2).

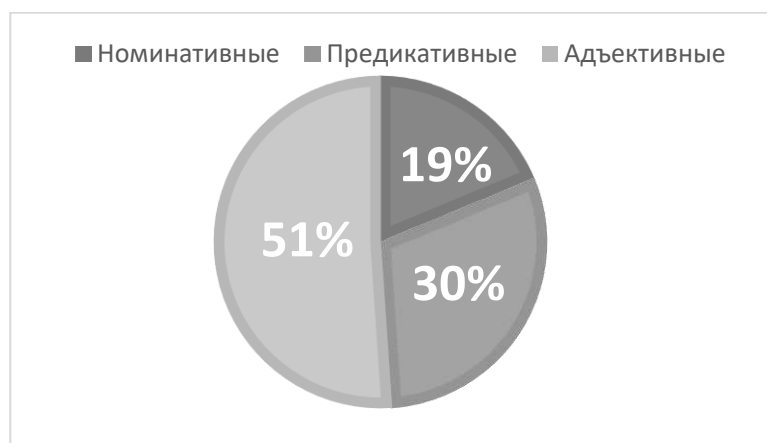


Диаграмма 2. Распределение грамматических конструкций в контекстах с отрицательной окраской на французском языке

Так, в группе с номинативными конструкциями, было выделено две подгруппы с различными типами грамматических конструкций: *substantif + de + religion* и *substantif + préposition + religion*.

1. *Substantif + de + religion*:

Было выделено 21 конструкция подобного типа, из которых наиболее частотными были такие примеры, как *retour du religieux* – ‘возвращение религиозного’ (7 примеров) и *critique des religions* – ‘критика религий’ (2 примера), остальные примеры появились в контекстах по одному разу: *censure de la religion* – ‘цензура религии’, *problème du religieux* – ‘проблема религиозного’, *question de la religion* – ‘вопрос религии’.

2. *Substantif + préposition + religion*:

Было выделено 5 конструкции подобного типа, из которых наиболее частотным является такой пример, как *rivalité entre religions* – ‘конкуренция между религиями’ (2 примера), *la paix avec la religion* – ‘перемирие с

религией’, *impôt sur la religion* – ‘налог на религию’, *questionnement dans la religion* – ‘проблематика в религии’ появились в контекстах всего один раз.

В группе с предикативными конструкциями было выделено четыре подгруппы с различными типами грамматических конструкций: *religion + verbe*, *verbe + religion*, *religion + être + participe passé* и *religion + être + substantif*.

3. *Religion + verbe*:

Было выделено 13 конструкций подобного типа, среди которых встретились такие примеры, как *la religion relègue le chômage au second rang* – ‘религия отодвигает безработицу на второй план’, *la religion revient* – ‘религия возвращается’, *les religions prennent une place trop importante* – ‘религии занимают слишком важное место’.

4. *Verbe + religion*:

Было выделено всего 18 конструкций подобного типа, среди которых встретились такие примеры, как *rester indifférent à la religion* – ‘оставаться безразличным к религии’, *payer l’impôt sur la religion* – ‘платить налог на религию’, *évoquer la religion dans la sphère publique* – ‘упоминать религию в общественной среде’, *pratiquer leur religion* – ‘практиковать свою религию’.

5. *Religion + être + participe passé*:

Было обнаружено всего 4 примера использования данной конструкции: *les religions sont contrôlées* – ‘религии контролируются’, *la religion est-elle affirmée* – ‘признается ли религия’, *sa religion avait considérée comme un obstacle* – ‘его религия рассматривалась как препятствие’, *leur religion soit lavées de tout soupçon* – ‘их религия будет избавлена от подозрений’.

6. *Religion + être + substantif*:

Было выделено 7 конструкции подобного типа: *la religion c’est l’opium* – ‘религия является опиумом’, *la religion est un source* – ‘религия является источником’, *la religion est un vecteur* – ‘религия является посредником’, *la religion est un névrose infantile* – ‘религия – детский невроз’.

В группе с адъективными конструкциями было выделено три подгруппы с различными типами грамматических конструкций: *religion + adj*, *substantif + religieux*, *adj + religion*.

7. *Religion + adj*:

Было выделено всего 3 конструкции подобного типа: *religion catholique* – ‘католическая религия’, *religion perçue* – ‘заметная религия’, *religions reconnues* – ‘известная религия’.

8. *Substantif + religieux*:

Было выделено 66 конструкции подобного типа, это наибольшая подгруппа из трех. Наиболее частотными являются такие примеры, как *liberté religieuse* – ‘религиозная свобода’ и *signe religieux* – ‘религиозный знак’ (по 8 примеров), *fait religieux* – ‘религиозный факт’, (6 примеров), *convictions religieuses* – ‘религиозные убеждения’ (5 примеров), *violence religieuse* – ‘религиозное насилие’ (3 примера), *appartenance\croyance\pratique* – ‘религиозная принадлежность\вера\практика’ (по 2 примера), оставшиеся примеры появились в контекстах по одному разу: *revendication religieuse* – ‘религиозное требование’, *caractère religieux* – ‘религиозный характер’, *activité religieuse* – ‘религиозная деятельность’.

9. *Adj + religion*:

Было выделено всего 2 конструкции подобного типа: *sa religion* – ‘его\её религия’, *diverses religions* – ‘различные религии’.

Мы проанализировали лексико-грамматические конструкции, содержащиеся в контекстах с положительной и отрицательной оценочной тональностью и пришли к выводу, что наиболее часто используемые конструкции в данных контекстах – адъективные (41% и 51% от всех лексико-грамматических конструкций в контекстах с положительной и отрицательной коннотацией соответственно). Это может означать, что для журналистов особую важность представляет описательная характеристика религиозного феномена и привязка определенных концептов к религии при

использовании конструкций типа *religion + adjective* или *substantif + religieux*. Однако, что касается самих лексико-грамматических конструкций, использованных в контекстах с положительной и отрицательной тональностью, то значительных отличий обнаружено не было, что дает нам возможность отступить от уровня синтаксиса и проводить дальнейшее исследование на более глубоком уровне. Поскольку изучение определенных пластов лексики и стилистических фигур, при помощи которых дается характеристика, является не менее важным, следующей частью нашего исследования стал анализ лексики и лексико-семантических полей, в рамки которых она входит.

2.2.2. Специфика лексико-семантических полей в рамках стратегий (де)легитимации религии во французском масс-медийном дискурсе

В ходе данного исследования мы прибегли к методу выделения лексико-семантических полей, поскольку он является одним из классических методов семантического анализа. Для корректного использования этого нам следует обратиться к определению того, что представляет собой лексико-семантическое поле в понятийном аппарате современной лингвистики: это «совокупность языковых единиц, объединенных общностью содержания и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений» [Кобозева, 2000: 98].

Проанализировав выделенные нами сверхфразовые единства и содержащиеся в них лексико-грамматические конструкции, нам удалось выделить определенные лексико-семантические поля на основе лексем, составляющих ближайший лексический контекст для ключевых слов *religion* и *religieux* в исследуемых примерах.

Так, в контекстах с положительной коннотацией, было выделено 4 лексико-семантических поля, связанных с идеями собственного мнения, ограничения и сотрудничества, а также демонстрации чего-либо:

1. Позиция социального субъекта: *haine* – ‘ненависть’, *avis* – ‘мнение’, *conviction* – ‘убеждение’, *neutralité* – ‘нейтралитет’, *appartenance* – ‘принадлежность’, *considérer comme* – ‘считать каким-то’, *avoir un mot à dire* – ‘есть, что сказать’, *discrimination* – ‘дискриминация’, *traitement* – ‘отношение’.

1) *Cela n'est pas dit explicitement, mais il réaffirme ainsi la laïcité et la neutralité religieuse de l'Etat, qui doit traiter toutes les religions et toutes les convictions à égalité* – ‘Об этом не говорится в открытую, но он вновь таким образом подтверждает светскость и религиозный нейтралитет государства, которое должно относиться одинаково ко всем религиям и убеждениям’.

2. Ограничение: *persécution* – ‘преследование’, *cache* – ‘прятать’, *exclure* – ‘исключать’, *interdire* – ‘запрещать’, *instrumentaliser* – ‘использовать что-то в качестве инструмента’, *limiter* – ‘ограничивать’, *refuser* – ‘отказывать’:

2) *Cette vision est libérale, il s'agit d'une laïcité qui n'entend pas exclure le religieux de l'espace public, et qui n'y est pas non plus indifférente* – ‘Это видение либерально, речь идет о секуляризме, который не намерен исключать религиозность из публичного пространства, но также и не безразличен к нему’.

3. Сотрудничество: *parler* – ‘разговаривать’, *inclure* – ‘включать’, *coexister* – ‘сосуществовать’, *dialoguer* – ‘вести диалог’, *discuter* – ‘обсуждать’, *contribuer* – ‘вносить вклад’.

3) *Si on veut lutter contre ce que certains ont appelé le choc des civilisations, il faut absolument dialoguer avec les religions* – ‘Если мы хотим бороться против того, что некоторые называют столкновением цивилизаций, мы обязаны вести диалог с религиями’.

4. Демонстрация: *évoquer* – ‘упоминать’, *afficher* – ‘выставлять напоказ’, *manifester* – ‘открыто проявлять’, *manifestation* – ‘открытое проявление’, *représenter* – ‘представлять собой’, *pratiquer* – ‘практиковать’.

4) *Au-delà des discriminations liées au sexe et à l'âge, en tête des préoccupations des salariés en la matière, celles liées au fait d'afficher sa religion, à l'apparence physique et à l'état de santé sont devenues des "chantiers urgents pour l'entreprise", note le Medef dans sa synthèse* – ‘Помимо дискриминации по полу и возрасту, проблемы, занимающие работников еще связаны с проявлением религии, с физической внешностью и состоянием здоровья, и они стали "важными проблемами для предприятия", отмечает в своем отчете Medef.

В контекстах с отрицательной коннотацией были выделены такие лексико-семантические поля, как «позиция социального субъекта», «ограничение» и «воля и власть».

1. Ограничение: *séparation* – ‘отделение’, *persécution* – ‘преследование’, *reléguer* – ‘отодвигать (на задний план)’, *instrumentaliser* – ‘использовать что-то в качестве инструмента’, *critique* – ‘критика’, *refus* – ‘отказ’, *censure* – ‘цензура’, *séparer* – ‘отделять’, *contrôler* – ‘контролировать’, *interdire* – ‘запрещать’, *refuser* – ‘отказывать’, *encadrer* – ‘ограничивать’, *confronter* – ‘противостоять’, *irruption* – ‘вторжение’.

5) *Chine: vers une censure de la religion en ligne* – ‘Китай: на пути к цензуре религии онлайн’.

2. Воля и власть: *paix* – ‘мир’, *guerre* – ‘война’, *autorité* – ‘власть’, *conflit* – ‘конфликт’, *dominer* – ‘доминировать’, *manipulation* – ‘манипуляция’, *être violent* – ‘быть жестоким’.

6) *Avec de tels échanges, les autorités catholiques sont obligées de se comprendre elles-mêmes comme une minorité religieuse parmi d'autres* – ‘С такими обменами, католические власти вынуждены воспринимать себя как религиозное меньшинство среди других’.

3. Позиция социального субъекта: *conviction* – ‘убеждение’, *motif* – ‘мотив’, *neutralité* – ‘нейтральность’, *raison* – ‘причина’, *revendication* – ‘требование’, *appartenance* – ‘принадлежность’, *considérer* – ‘полагать’, *rester indiffèrent* – ‘оставаться безразличным’:

7) *L'appartenance religieuse des Français est difficile à évaluer car la loi interdit à l'Etat d'établir des statistiques officielles* – ‘Сложно оценить религиозную принадлежность французов, поскольку закон запрещает государству собирать официальную статистику’.

Далее, мы сравнили лексико-семантические поля, обнаруженные в контекстах с положительной окраской с лексико-семантическими полями, обнаруженными в контекстах с отрицательной окраской:



Диаграмма 3. Сравнение лексико-семантических полей в контекстах на французском языке

Как видно из диаграммы (№3), лексико-семантические поля «позиция социального субъекта» и «ограничение» являются точками пересечения в контекстах с положительной и отрицательной тональностью. Такие результаты могут объясняться тем, что для французов важно выразить свое собственное мнение, каким бы оно не было. Кроме того, такие лексико-семантические поля, как «демонстрация» и «сотрудничество» были обнаружены только в контекстах с положительной тональностью; возможно, французам действительно важно продемонстрировать свою религиозную

принадлежность, тем самым показав свое отличие от других. Кроме того, важную роль в их жизни играет не только демонстрация отличий и собственного мнения, но и также способность к кооперации и пониманию чужой точки зрения. Что касается лексико-семантического поля «воля и власть», то оно появляется только в контекстах с отрицательной тональностью. Вероятно, что всевозможные ограничения свободы и жесткое подавление воли французы воспринимают как что-то резко негативное, то с чем нужно бороться.

2.2.3. Дискурсивные стратегии (де)легитимации в контекстах на французском языке

Одной из задач, поставленных в рамках нашего исследования, является не только выявление, анализ и сравнение самих дискурсивных стратегий легитимации или делигитимации, которые используют журналисты в статьях, но и попытка выявить характерные особенности, присущие только примерам с четко выраженной попыткой легитимации / делегитимации религиозного феномена.

Что касается контекстов на французском языке, то всего было обнаружено 66 контекстов (диаграмма 4), в которых проявилась та или иная стратегия (де)легитимации: 27 из них представляют собой контексты с положительной тональностью, 39 – с отрицательной. Каждый из контекстов был отнесен к той или иной субстратегии.

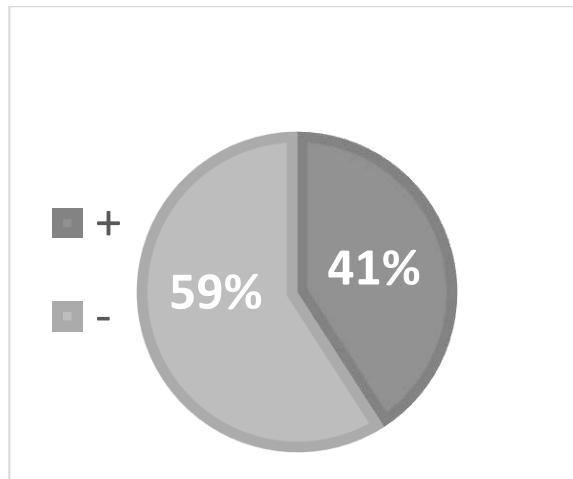


Диаграмма 4. Сопоставление контекстов с положительной и отрицательной тональностью на французском языке

Стратегии легитимации в контекстах с положительной тональностью распределились следующим образом: стратегия апелляции к авторитету проявила себя в 15 контекстах, моральная оценка – в 7 контекстах и рационализация – в 5 контекстах (диаграмма 5) Рассмотрим каждую из стратегий и их субстратегий по отдельности.

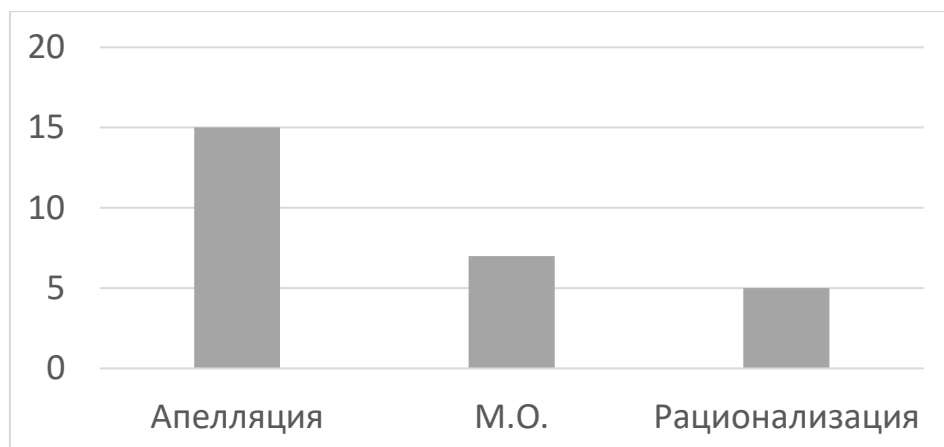


Диаграмма 5. Сравнение стратегий легитимации в контекстах с положительной тональностью на французском языке

Для стратегии апелляции к авторитету, были обнаружены такие субстратегии, как апелляция к личному авторитету человека, который имеет высокий социальный статус и занимает особую значимую роль в обществе (в 3 СФЕ), апелляция к авторитету эксперта (в 4 СФЕ) и апелляция к

«безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института, нормы (в 8 СФЕ).

Наиболее распространенной субстратегией оказалась апелляция к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института или нормы:

8) *Le droit international, et le droit français [...] concilient de manière équilibrée la liberté d'expression et la nécessité de protéger les personnes de toute injure ou provocation à raison de sa religion.* – ‘Международное право и французское право (..) сбалансированно примиряют свободу выражения мнений и необходимость защиты лиц от любых оскорблений или провокаций по причине их религии’;

9) *Une étude menée par l'association Coexister auprès de 2000 collégiens et lycéens relève que les jeunes associent des mots-clés plutôt bienveillants aux trois religions monothéistes, et à l'athéisme.* – ‘Опрос, проведенный ассоциацией Coexister среди 2000 учеников средней и старшей школы показывает, что молодые люди связывают скорее доброжелательные ключевые слова с тремя монотеистическими религиями и атеизмом’.

Как видно из вышеприведенных примеров (8–9), французским журналистам проще и удобнее ссылаться на, так называемый, безличный авторитет некоего сборника законов, статистических данных или же общественного института, поскольку они являются непредвзятыми в отношении событий и социальных явлений (в нашем случае, в отношении религиозного феномена), что и дает возможность положиться на их мнение.

Следующей по распространенности оказалась субстратегия апелляции к авторитету эксперта в области объекта легитимации, в нашем случае – непосредственно религиозных деятелей и тех, кто связан с различными религиозными организациями:

10) *C'est la conséquence, dans trop de pays, de l'absence de liberté religieuse, explique Marc Fromager, directeur de l'AED France* – ‘Во многих

странах, это является следствием отсутствия религиозной свободы, объясняет Марк Фромажер, директор AED France' (Aide à l'Église en détresse – международная католическая благотворительная организация);

11) *Mais il est tout aussi fondamental de "prendre une conscience plus claire de la fonction irremplaçable de la religion pour la formation des consciences et de la contribution qu'elle peut apporter (...) à la création d'un consensus éthique" dans la société, a ajouté le souverain pontife.* – ‘Но не менее важно «более четко осознавать незаменимую функцию религии для формирования сознания и вклада, который она может внести (...) в создание этического согласия» в обществе, добавил понтифик’.

Как видно из данных примеров (10–11), журналисты цитируют слова Марка Фромажера, главы Международной католической благотворительной организации, и Папы Римского. Поскольку и тот, и другой имеют определенный вес в религиозной сфере как Франции, так и всего мира, они являются специалистами в данной области, а потому на их слова можно положиться.

В трёх контекстах была также обнаружена субстратегия апелляции к личному авторитету человека, который имеет высокий социальный статус и занимает особую значимую роль в обществе:

12) *La laïcité à la française n'est pas "une lutte contre la religion", a souligné aujourd'hui le président français Emmanuel Macron, en exprimant longuement sa vision de cette spécificité nationale, à l'issue d'une rencontre avec le pape François* – ‘Светскость по-французски – это не «борьба против религии», подчеркнул сегодня президент Франции Эммануэль Макрон, подробно изложив свое видение этой национальной особенности после встречи с папой Франциском’;

13) *Pour M. Macron, qui a longuement abordé le thème avec le pape argentin ce matin, la laïcité "n'est pas la lutte contre la religion, ceci est un contresens, c'est une loi de liberté, la laïcité"* – ‘Для г-на Макрона, так долго

обсуждавшего эту тему с папой-аргентинцем этим утром, светскость – это «не борьба против религии, совсем наоборот, это закон свободы, светскости»’.

Как видно из данных примеров (12–13), данная субстратегия очень схожа с субстратегией апелляции к авторитету эксперта в области объекта легитимации. Разница состоит в том, что апеллируют в ней к авторитету человека, занимающего высокое положение в обществе, например, к президенту страны, – в нашем случае, к президенту Пятой французской республики Эммануэлю Макрону. Поскольку этот человек стоит у руля страны, считается, что ему можно доверять и на его слова можно положиться.

Кроме стратегии апелляции, были обнаружены стратегии моральной оценки и рационализации, в каждой из которой нам удалось выявить субстратегии. Из семи контекстов с моральной оценкой, в двух была обнаружена субстратегия абстрагирования, ещё в пяти – субстратегия оценки.

14) *Si on veut lutter contre ce que certains ont appelé le choc des civilisations, il faut absolument dialoguer avec les religions* – ‘Если мы хотим бороться против того, что некоторые называют столкновением цивилизаций, мы обязаны вести диалог с религиями’;

15) *Le religieux vient là répondre à un besoin d'idéalisation, souvent un peu paranoïaque ou mélancolique* – ‘Религия приходит туда, чтобы удовлетворить потребность в идеализации, часто немного параноидальной или меланхоличной’.

В вышеупомянутых примерах (14–15), журналисты представляют религию через призму более абстрактных явлений, вроде борьбы с «шоком цивилизаций», тем самым выставляя религиозный фактор в качестве феномена, необходимого для общества и важного для формирования ценностей и решения конфликтных, проблемных ситуаций.

16) *Mais il est tout aussi fondamental de "prendre une conscience plus claire de la fonction irremplaçable de la religion pour la formation des consciences et de la contribution qu'elle peut apporter (...) à la création d'un consensus éthique" dans la société, a ajouté le souverain pontife* – ‘Но также важно « более ясно понимать незаменимую функцию религии для формирования сознания и вклад, который она может внести [...] в создание этического консенсуса » в обществе, добавил понтифик’;

17) *La religion joue un rôle beaucoup plus important dans la vie publique et intellectuelle, écrivent-ils* – ‘Религия играет намного более важную роль в общественной и интеллектуальной жизни, пишут они’.

В данных примерах (16–17) оценочная субстратегия проявляется использованием прилагательных, в семантике которых содержится оценочный компонент. Таким образом, прилагательные *irremplaçable* – ‘незаменимый’ и *important* – ‘важный’ указывают на особое место религии в обществе и сознании населения.

Из пяти контекстов с рационализацией, четыре относятся к субстратегии определения и ещё один – к целевой субстратегии по модели «Я делаю X для того, чтобы добиться / получить Y» (X-объект легитимации, а Y – более обобщенная социальная цель или категория):

18) *Les religions sont des patrimoines vivants de réflexion et de pensée, pas seulement sur Dieu mais aussi sur l'homme, sur la société* – ‘Религии – живое наследие размышления и мыслей, не только о Боге, но также о человеке и обществе’;

19) *Car, en cette ère de mutation rapide, la religion est source de certitude, d'identité et de reconnaissance* – ‘Так как, в эту эпоху быстрых изменений, религия является источником уверенности, самоопределения и признания’.

Поскольку в данной субстратегии объект легитимации определяется через призму другой социально значимой деятельности и категории, в

данных примерах (18–19) мы видим, как журналисты ставят религию в один ряд с идентичностью, уверенностью в чём-либо, уникальными знаниями и умозаключениями, передаваемыми из поколения в поколение.

20) *Si on veut lutter contre ce que certains ont appelé le choc des civilisations, il faut absolument dialoguer avec les religions* – ‘Если мы хотим бороться против того, что некоторые называют столкновением цивилизаций, мы обязаны вести диалог с религиями’.

В единственном примере целевой субстратегии (20) видно, как журналист сопоставляет религию и другую абстрактную категорию («столкновение цивилизаций»), заявляя о том, что объект легитимации – религия – может благотворно повлиять на решение той или иной проблемы.

Что касается стратегий и их субстратегий в контекстах с отрицательной тональностью, то они распределились следующим образом: стратегия апелляции к авторитету проявила себя в 32 контекстах, моральная оценка – в 6 контекстах и рационализация всего в одном контексте (диаграмма 6) Рассмотрим каждую из стратегий и их субстратегий по отдельности.

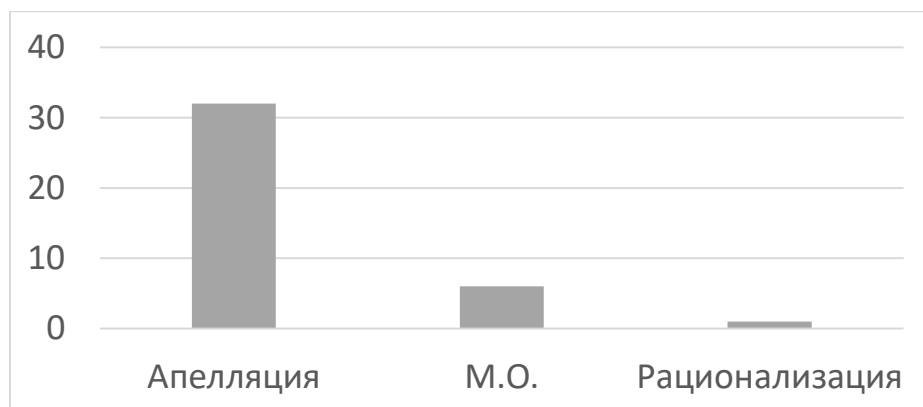


Диаграмма 6. Сравнение стратегий легитимации в контекстах с отрицательной тональностью на французском языке

Для стратегии апелляции к авторитету, были обнаружены такие субстратегии, как апелляция к личному авторитету человека, который имеет высокий социальный статус и занимает особую значимую роль в обществе (в 1 СФЕ), апелляция к авторитету эксперта (в 3 СФЕ), апелляция к авторитету

модели поведения некоторой «модной», известной личности (в 5 СФЕ) и апелляция к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института, нормы (в 23 СФЕ).

Наиболее распространенной субстратегией, как и в случае с контекстами с положительной коннотацией, оказалась апелляция к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института или нормы:

21) *La loi ne protège pas la religion elle-même ni ses attributs contre des critiques qui en France relèvent du débat d'idées* – ‘Закон не защищает ни саму религию, ни ее атрибуты от критики, вызывающей во Франции обсуждения’;

22) *La législation française donne toute latitude à la critique des religions* – ‘Французское законодательство дает полную свободу критике религий’.

В данных примерах (21–22), как и в случае с проявлением данной субстратегии в контекстах с положительной тональностью, журналисты продолжают ссылаться на непререкаемый во французской культуре авторитет законодательства, однако уже для того, чтобы оправдать и обосновать критику в адрес религии (пример 22) и заявить о том, что закон, в данном случае, отходит в сторону, потому как является беспристрастным (пример 21).

Следующей по распространенности, в отличие от контекстов с положительной тональностью, оказалась субстратегия апелляции к модели поведения некоторой «модной», известной личности:

23) *La religion est "comparable à une névrose infantile", jugeait Freud* – ‘Религия «сравнима с детским неврозом», полагал Фрейд’;

24) *La religion c'est l'opium du peuple (Karl Marx)* – ‘Религия – опиум народа, (Карл Маркс)’.

В данных примерах (23–24) журналисты ссылаются на таких известных личностей, как отец психоанализа Зигмунд Фрейд и немецкий философ Карл

Маркс. Они оба определяли умонастроение Европы конца 19 –начала 20 века и, кроме того, за счет своей известности и, следовательно, авторитета в обществе, продолжают делать это и сейчас. Используя их имена и цитируя их слова, журналисты заставляют читателей задуматься и, возможно, принять их точку зрения относительно объекта делигитимации.

Субстратегия апелляции к авторитету эксперта в области объекта легитимации проявила себя и в контекстах с отрицательной тональностью:

25) « *Jamais la religion n'avait relégué l'économie ou le chômage [9,3%] au second rang* », explique le politologue Claudio Alpizar – ‘Никогда еще религия не отодвигала экономику и безработицу на второй план, объясняет политолог Клаудио Альпизар’;

26) *Parmi les éléments d'analyse des situations de persécution religieuse, Marc Fromager a donc souligné «le développement de l'islam radical» avec un «fondamentalisme» qui met en œuvre une «hyperviolence» mais qui «marque aussi sa progression sur le terrain sans faire de bruit dans plusieurs pays»* – ‘Среди элементов анализа ситуаций религиозного преследования, Марк Фромажер подчеркнул «развитие радикального ислама» и «фундаментализм», положивший начало «сверхнасилию», но «отметивший также свое развитие на местах без шума в других странах»’.

В данных примерах (25–26) можно увидеть, как журналисты цитируют известных людей, являющихся экспертами в области объекта легитимации, с целью делегитимизировать данный объект: религия занимает слишком важное место, вымещая другие социальные категории из общественной жизни страны и, кроме того, чрезмерная религиозность постепенно приводит к «сверхжестокости» и насилию.

Субстратегия апелляции к личному авторитету человека, который имеет высокий социальный статус и занимает особую значимую роль в обществе была обнаружена всего в одном контексте:

27) *En Russie aujourd'hui, Poutine instrumentalise le retour du religieux et des valeurs morales (dont les gens ont, bien sûr, besoin) pour un asservissement au régime politique* – ‘В сегодняшней России, Путин использует возвращение религии и моральных ценностей (в которых, конечно, люди нуждаются) для рабского следования политическому режиму’.

В данном примере (27) автор статьи упоминает человека, занимающего высокое положение в обществе (президент России), указывая на использование религии в качестве инструмента «порабощения политического режима», тем самым перенося большую часть негативного отношения к ситуации на объект делигитимации, т. е. на саму религию.

Кроме стратегии апелляции, были обнаружены стратегии моральной оценки и рационализации, в каждой из которой нам удалось выявить субстратегии. Из шести контекстов с моральной оценкой, в четырех была обнаружена субстратегия аналогии и ещё в двух – оценочная стратегия.

28) *Le religieux comme vecteur naturel de l'identitaire rassure et crée de la communauté, mais au risque de l'intolérance, estime le théologien et psychanalyste* – ‘Религия как естественный вектор идентичности успокаивает и создает общину, но может спровоцировать нетерпимость, считает богослов и психоаналитик’;

29) *Pourquoi la religion est-elle affirmée comme un élément constitutif du respect de la dignité du salarié ?* – ‘Почему религия считается составным элементом уважения достоинства работника?’

Как видно из данных примеров (28–29) религия сравнивается авторами статей с другими объектами, ценность которых не подвергается сомнению, вроде «составного элемента уважения достоинства работника». Поскольку в данных контекстах рассматривается процесс делигитимации религиозного феномена, то можно наблюдать, как религия выставляется в негативном свете: с одной стороны, она создает сообщество, объединяющее между собой людей, однако, с другой стороны, это создает угрозу проявления

нетолерантности, которая считается отрицательной абстрактной категорией и воспринимается негативно.

30) *La religion est-elle violente ?* – ‘Жестока ли религия?’ ;

31) *Quelle serait la spécificité de la violence religieuse ?* – ‘Какова же будет специфика религиозного насилия?’

Что касается данных примеров (30–31) авторы статей используют прилагательные, в семантике которых содержится оценочный компонент. Поскольку ставится вопрос о том, а является ли религия жестокой и безжалостной, следовательно очевидна попытка очернить религиозный феномен.

В единственном контексте с рационализацией содержится субстратегия предсказания:

32) *Oui, je crains que le retour du religieux ne débouche sur un retour de politique autoritaire* – ‘Да, я боюсь, что возвращение религии может привести к возвращению авторитарной политики’.

Как видно из вышеприведенного примера (32) данная субстратегия реализуется в виде определенного предсказания, что передается грамматической конструкцией «я боюсь, что...». Кроме того, в примере очевидно предсказание негативного характера от лица эксперта (сверхфразовое единство взято из текста интервью), что дает нам возможность определить его как часть процесса делигитимации религиозного процесса.

Таким образом, мы проанализировали стратегии и субстратегии (де)легитимации, проявившие себя в контекстах с положительной и отрицательной тональностью. Следующим шагом в нашем исследовании было сравнение результатов, полученных ранее в рамках французского языка. Итак, в контекстах как с положительной, так и с отрицательной коннотацией, превалирующей стратегией оказалась стратегия апелляции к авторитету (56% и 80% от общего числа проанализированных контекстов с

положительной и отрицательной тональностью соответственно), превалирующей субстратегией – апелляция к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института или нормы (30% и 57% от общего числа проанализированных контекстов с положительной и отрицательной тональностью соответственно). Это может объясняться историей государственного устройства Франции и парламентаризма как государственного устройства страны на современном этапе ее развития. Ограничение прав и свобод является объектом осуждения и источником проблем, а потому так сильно ценится закон как свод непререкаемых правил, нарушение которых влечет за собой наказание и санкции. Именно поэтому авторы статей, вне зависимости от их стилистической тональности и цели написания, тяготеют к объяснению отношения к религиозному феномену именно через авторитет «безличной» структуры, закона, статистики, являющихся беспристрастными и непредвзятыми.

2.3. Лексические средства реализации стратегий (де)легитимации религии во русском масс-медийном дискурсе

Для исследования были отобраны 72 статьи, попадающие под определенные ранее критерии: статьи должны попадать во временные рамки 01.01.2008–31.12.2018, а также содержать лексемы *религия*, *религиозный* как в заголовке, так и в тексте статьи. Суммарный объем статей составил 96 страницы печатного текста шрифтом Times New Roman 14 кеглем.

В ходе анализа эмпирического материала, нам удалось выделить 406 контекстов, которые мы впоследствии разделили на три группы: 167 контекстов попали в группу «положительные», 63 – «отрицательные» и ещё 176 контекстов были отнесены к группе «другое», т.к. не имели однозначно положительной или однозначно отрицательной окраски. В работе изучались

только контексты, попавшие в первые две группы. Суммарный объем изучаемых контекстов составил 230 образцов или 4174 слова.

Далее, из полученных нами контекстов, были выделены и проанализированы наиболее частотные грамматические конструкции, изучены лексико-семантические поля и те или иные стратегии легитимации, используемые авторами статей.

2.3.1. Лексико-грамматические конструкции в рамках стратегий (де)легитимации религии в русском масс-медийном дискурсе

Всего нами было получено 232 лексико-грамматические конструкции, из которых 161 были обнаружены в контекстах с положительной коннотацией, 71 – в контекстах с отрицательной коннотацией.

Конструкции в контекстах с положительной коннотацией распределились следующим образом (диаграмма 7): 23 конструкции были отнесены к номинативным конструкциям, 31 – к предикативным и ещё 107 конструкций – к адъективным. В каждой из этих групп были выделены типовые конструкции, позднее распределенные на подгруппы.

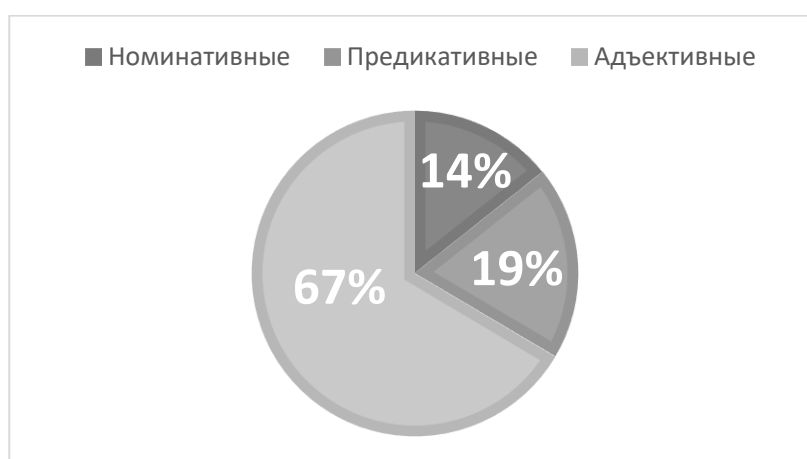


Диаграмма 7. Распределение грамматических конструкций в контекстах с положительной окраской на русском языке

Так, в группе с номинативными конструкциями, было выделено четыре подгруппы с различными типами грамматических конструкций: существительное + *религия*, *религия* + существительное, существительное + предлог + *религия* и существительное + прилагательное + существительное.

1. Существительное + *религия*:

Было выделено 13 конструкций подобного типа, из которых наиболее частотными были такие примеры, как *основы религии* (3 примера) и *представители религии* (2 примера), остальные примеры появились в контекстах по одному разу, среди которых были следующие: *мир религии*, *уроки религии*, *соседство религии*.

2. *Религия* + существительное:

Была выделена всего одна конструкция подобного типа: «*религия Победы*».

3. Существительное + предлог + *религия*:

Было выделено 5 конструкций подобного типа, из которых наиболее частотным является такой пример, как *кампания против религии* (3 примера), оставшиеся два примера появились в контекстах по одному разу: *шутки про религию*, *знания о религии*.

4. Существительное + прилагательное + существительное:

Было выделено всего 4 конструкции подобного типа, из которых наиболее частотным примером является *поддержка религиозных общин*, оставшиеся два примера появились в контекстах по одному разу: *поддержка традиционных религий*, *храм трех религий*.

В группе с предикативными конструкциями было выделено три подгруппы с различными типами грамматических конструкций: *религия* + глагол, глагол + *религия* и глагол + предлог + *религия*.

5. *Религия* + глагол:

Было выделено 15 конструкций подобного типа, это наибольшая подгруппа из трех. Наиболее частотными являются такие примеры, как

религия (есть) – частное дело граждан (2 примера), религия (не) должна играть важную роль \ напрямую присутствовать в светском образовательном пространстве (2 примера), оставшиеся примеры появились в контекстах по одному разу: религия дает (им терпимость к слабостям других), религия в наибольшей степени способствует благотворительности, религия может им помочь продвинуться в жизни.

6. Глагол + религия:

Было выделено всего 8 конструкций подобного типа, из которых наиболее частотным примером является *преследовать религиозные организации \ религиозные структуры (2 примера) и считать \ признавать религию важнейшей частью человеческой культуры*, оставшиеся примеры появились в контекстах по одному разу: *запрещать на рабочих местах религиозную одежду и символику, заявлять о своих религиозных или атеистических взглядах.*

7. Глагол + предлог + религия:

Было выделено 8 конструкций подобного типа, наиболее частотными из которых являются такие примеры, как *совместить \ сравнить с религией (3 примера) и быть толерантным по отношению к религии (2 примера)*, оставшиеся примеры появились в контекстах по одному разу: *отождествлять себя с какой-либо религией, получать от религии чувство уверенности, отделить от религии.*

В группе с адъективными конструкциями было выделено три подгруппы с различными типами грамматических конструкций: *прилагательное + религия, религиозный + существительное, прилагательное + религиозный + существительное.*

8. Прилагательное + религия:

Была выделена 21 конструкция подобного типа, из которых наиболее частотными оказались такие примеры, как *традиционные религии (7 примеров), мировые религии (5 примеров)*, оставшиеся примеры появились в

контекстах по одному разу, например, *государственная религия, господствующая религия, древние религии.*

9. *Религиозный* + существительное:

Была выделена 82 конструкции подобного типа, это наибольшая подгруппа из трех. Наиболее частотными являются такие примеры, как *религиозные организации* (8 примеров), *религиозные объединения \ деятели* (по 5 примеров), *религиозная культура \ лидеры* (по 4 примера), *религиозная жизнь* (3 примера), *религиозные учреждения \ терпимость \ свободы \ атрибуты \ экстремизм \ конфессии* (по 2 примера), оставшиеся примеры появились в контекстах по одному разу, среди которых были такие, как *религиозное мировоззрение, религиозная идентичность, религиозная молодежь.*

10. Прилагательное + *религиозный* + существительное.

Было выделено 4 конструкций подобного типа, из которых наиболее частотными оказались такие примеры, как *традиционные религиозные общины \ конфессии»* и *«безобидные религиозные меньшинства* (по 2 примера).

Конструкции в контекстах с отрицательной коннотацией распределились следующим образом (диаграмма 8): 16 конструкции были отнесены к номинативным конструкциям, 18 – к предикативным и ещё 37 конструкций – к адъективным. В каждой из этих групп были выделены типовые конструкции, позднее распределенные на подгруппы.

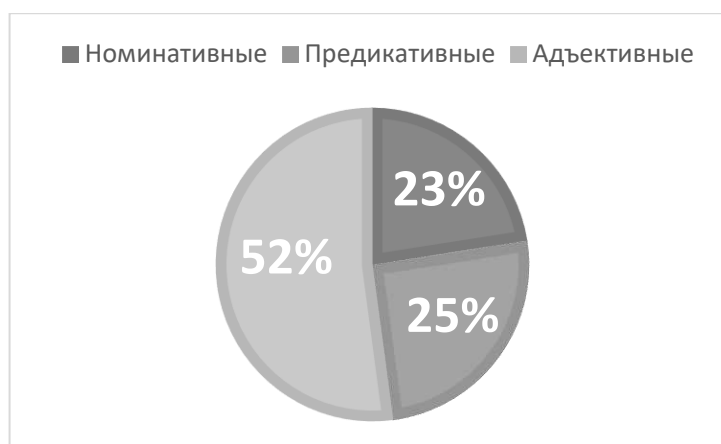


Диаграмма 8. Распределение грамматических конструкций в контекстах с отрицательной окраской на русском языке

Так, в группе с номинативными конструкциями, было выделено три подгруппы с различными типами грамматических конструкций: существительное + религия, существительное + предлог + религия и существительное + религиозный + существительное.

1. Существительное + *религия*:

Было выделено 4 конструкций подобного типа, из которых наиболее частотными оказался такой пример, как *превосходство религии* (2 примера), оставшиеся примеры появились в контекстах по одному разу: *влияние религии, проблемы (веры и) религии*.

2. Существительное + предлог + *религия*:

Было выделено 5 конструкций подобного типа, из которых наиболее частотными оказался такой пример, как *соединение с религией* (2 примера), оставшиеся примеры появились в контекстах по одному разу: *взгляды на религию, ценность в религии, отношение к религии*.

3. Существительное + *религиозный* + существительное:

Было выделено 7 конструкций подобного типа, это наибольшая подгруппа из трех. Наиболее частотным является такой пример, как *конец религиозной свободы* (2 примера), оставшиеся примеры появились в контекстах по одному разу: *рост религиозной дискриминации, регистрация (всех) религиозных организаций, оскорбления религиозных чувств*.

В группе с предикативными конструкциями было выделено четыре подгруппы с различными типами грамматических конструкций: *религия* + глагол, глагол + *религия*, глагол + предлог + *религия* и глагол + *религиозный* (+ существительное).

4. *Религия* + глагол:

Было выделено 5 конструкций подобного типа, каждая из которых была обнаружена в контекстах единожды: *религия отделена (от государства), (слово) «религия» напугало, религия является (инструментом).*

5. Глагол + *религия*:

Было выделено 7 конструкций подобного типа, это наибольшая группа по количеству примеров, каждый из которых был обнаружена в контекстах единожды: *высмеивать религии, основать религию, объявлять войну религиям.*

6. Глагол + предлог + *религия*:

Было выделено 4 конструкции подобного типа, из которых наиболее частотным оказался такой пример, как *отказаться от религиозных убеждений* (2 примера), оставшиеся примеры появились в контекстах по одному разу: *искать ценность в религии, списывать на религию.*

7. Глагол + *религиозный* (+ существительное):

Было выделено всего 2 конструкций подобного типа: *быть религиозным, не иметь религиозных верований.*

В группе с адъективными конструкциями было выделено три подгруппы с различными типами грамматических конструкций: прилагательное + *религия*, *религиозный* + существительное, прилагательное + *религиозный* + существительное.

8. Прилагательное + *религия*:

Было выделено 5 конструкций подобного типа, из которых наиболее частотным оказался такой пример, как *новая религия* (2 примера), оставшиеся

примеры появились в контекстах по одному разу: *народийная религия, любая религия, традиционная религия*.

9. *Религиозный* + существительное:

Было выделено 26 конструкций подобного типа, это наибольшая подгруппа из трех. Наиболее частотными являются такие примеры, как *религиозные организации* (4 примера) и *религиозная служба* (2 примера), оставшиеся примеры появились в контекстах по одному разу, среди которых были обнаружены такие примеры, как *религиозная пропаганда, религиозный терроризм, религиозные убеждения*.

10. Прилагательное + *религиозный* + существительное:

Было выделено 6 конструкций подобного типа, из которых наиболее частотными оказались такие примеры, как *православная религиозная группа* и *несогласованные религиозные собрания* (по 2 примера), оставшиеся примеры появились в контекстах по одному разу: *свои религиозные предпочтения, собственные религиозные убеждения*.

Наиболее часто используемые лексико-семантические конструкции в контекстах, как с положительной, так и с отрицательной коннотацией – адъективные (67% и 52% от всех лексико-семантических конструкций в контекстах с положительной и отрицательной коннотацией соответственно). Это может означать, что описательная характеристика религиозного феномена несет особую важность. Однако отличия между лексико-грамматическими конструкциями в контекстах с положительной и отрицательной тональностью практически отсутствуют. Следующим этапом было выявление, изучение и сравнение лексико-семантических полей в анализируемых контекстах; дальнейшее исследование проводилось на более глубоком, лексическом уровне.

2.3.2. Специфика лексико-семантических полей в рамках стратегий (де)легитимации религии в русском масс-медийном дискурсе

Проанализировав выделенные нами контексты и содержащиеся в них грамматические конструкции, нам удалось выделить определенные лексико-семантические поля на основе лексем, составляющих ближайший лексический контекст для ключевых слов *религия* и *религиозный* в исследуемых примерах.

Так, в контекстах с положительной коннотацией, было выделено 6 лексико-семантических полей, связанных с идеями объединения, внешних атрибутов, обучения, собственного мнения, противостояния, а также государственности:

1. Объединение: *совмещение, институт, объединение, учреждение, центр, группа, образование, иметь отношение к чему-то, структура, община:*

33) *Верховный суд (ВС) в пятницу отказался отменить в образовательных учреждениях страны преподавание религиозной культуры и светской этики.*

2. Противостояние: *победа, господствующий, мир, мировой, свобода, кампания, конфликт, лидер, лозунг, союзник, преследовать:*

34) *Трамп заявил, что «данный указ защитит свободу религии и слова в США».*

3. Внешние атрибуты: *символика, атрибут, атрибутика:*

35) *Глава Чечни Рамзан Кадыров назвал «позорным» постановление Европейского суда, которое позволяет работодателям запрещать на рабочих местах религиозную одежду и символику, в том числе хиджабы.*

4. Обучение: *уроки, учить, молодежь, институт, мышление, мировоззрение, образование, просвещение, тема, книги:*

36) Я уверен, что религиозное, а в моём случае – христианское, мышление даёт возможность увидеть цель и смысл в человеке.

5. Позиция социального субъекта: согласие, терпимость, дискриминация, экстремизм, признавать, преследовать, быть толерантным к чему-то, диалог, взгляды, мешать, мировоззрение, аргумент, убеждение, мышление, превосходство:

37) В 313 году императоры-соправители Константин и Лициний подписали Миланский эдикт, провозгласивший религиозную терпимость на территории Римской империи.

6. Государственность: государственный, господствующий, свобода, закон, институт, запрещать, преследовать:

38) Но если влюблённые поклянутся, что ничего не было, религиозный закон велит оставить их в покое, потому что они всё равно ответят за проступки перед Богом».

В свою очередь, в контекстах с отрицательной коннотацией были выделены такие лексико-семантические поля, связанные с идеями позиции социального субъекта, веры и ограничения.

1. Позиция социального субъекта: мировоззрение, предпочтение, убеждение, верование, соображение, взгляд, влияние, нейтралитет, характер:

39) «Бог для меня – всего лишь слово, а также продукт человеческих слабостей, Библия же – коллекция почтенных, но всё же примитивных легенд, довольно детских», – уточняет учёный свои взгляды на религию.

2. Вера: верование, обряд, быть религиозным, иметь религиозные верования, отправлять (религиозный обряд):

40) Члены партии не должны иметь религиозных верований, это красная черта для всех партийцев.

3. Ограничение: отделять, отказаться, объявлять (войну):

41) Кадыров: решение суда ЕС по хиджабам объявляет войну религиям.

Далее, мы сравнили лексико-семантические поля, обнаруженные в контекстах с положительной тональностью с лексико-семантическими полями, обнаруженными в контекстах с отрицательной тональностью.



Диаграмма 9. Сравнение лексико-семантических полей в контекстах на русском языке

Как видно из диаграммы (диаграмма 9) общим лексико-семантическим полем для обеих тональностей, как и для контекстов на французском языке, оказалась «позиция социального субъекта». Лексико-семантические поля «объединение», «противостояние», «внешние атрибуты», «обучение» и «государство» проявили себя только в контекстах с положительной тональностью, «вера» и «ограничение» – только в отрицательных.

2.3.3. Дискурсивные стратегии (де)легитимации религии в русских масс-медиа

Что касается контекстов на русском языке, то всего было обнаружено 67 контекстов, в которых проявлялась та или иная стратегия (де)легитимации (диаграмма 10): 50 из них представляют собой контексты с положительной тональностью, 17 – с отрицательной. Каждый из контекстов был отнесен к той или иной субстратегии.

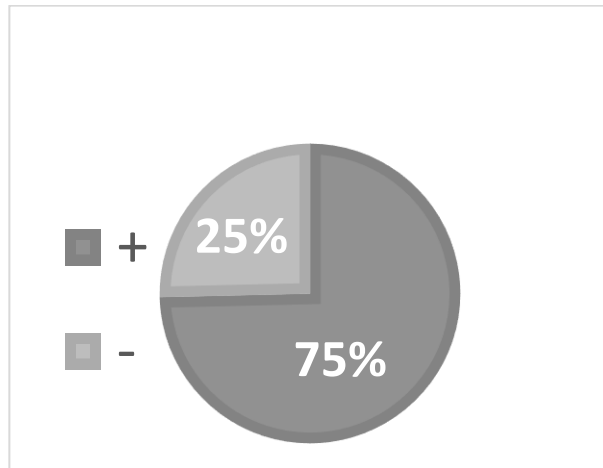


Диаграмма 10. Сопоставление контекстов с положительной и отрицательной тональностью на русском языке

Стратегии легитимации в контекстах с положительной тональностью распределились следующим образом (диаграмма 11) стратегия апелляции к авторитету проявила себя в 41 контексте, моральная оценка – в 5 контекстах и рационализация – в 4 контекстах. Рассмотрим каждую из стратегий и их субстратегий по отдельности.

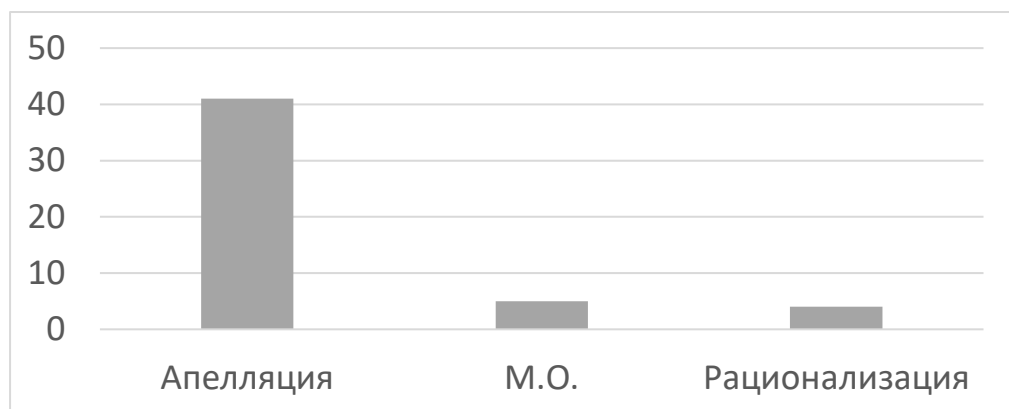


Диаграмма 11. Сравнение стратегий легитимации в контекстах с положительной тональностью на русском языке

Для стратегии апелляции к авторитету, были обнаружены такие субстратегии, как апелляция к личному авторитету человека, который имеет высокий социальный статус и занимает особую значимую роль в обществе (в 14 СФЕ), апелляция к авторитету эксперта (в 16 СФЕ), апелляция к

авторитету модели поведения некоторой «модной», известной личности (в 8 СФЕ) и апелляция к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института, нормы (в 3 СФЕ).

Наиболее распространенной субстратегией оказалась апелляция к авторитету эксперта в области объекта легитимации, в нашем случае – непосредственно религиозных деятелей и тех, кто связан с различными религиозными организациями:

42) *Глава Русской церкви подчеркнул, что вербовщикам легче осуществлять свою деятельность при недостатке подлинных знаний о религии у населения;*

43) *«Всесторонняя поддержка традиционных религиозных общин — самая лучшая профилактика от религиозного экстремизма, защита людей от богоборческой идеологии ИГИЛ, распространяющейся как вирус», — подчеркивает патриарх.*

В данных примерах (42–43) авторы статей ссылаются на Главу Православной церкви как на главного эксперта в области религии. Главный эксперт говорит о том, что христианская религия помогает защитить общество от экстремистских идей запрещенной в Российской Федерации террористической организации «Исламское государство», а, поскольку данная организация несет угрозу населению, создается впечатление, что следует прислушаться к его совету. В данных примерах идет противопоставление «Исламское государство – плохо, христианская религия, которая с ним борется – хорошо», а значит очевидна попытка легитимизировать религиозный феномен.

Следующей по распространенности оказалась субстратегия апелляции к личному авторитету человека, который имеет высокий социальный статус и занимает особую значимую роль в обществе:

44) Глава Чечни Рамзан Кадыров назвал «позорным» постановление Европейского суда, которое позволяет работодателям запрещать на рабочих местах религиозную одежду и символику, в том числе хиджабы;

45) Даже Ющенко во время религиозных праздников сначала ехал к раскольникам во Владимирский собор, а затем — в каноническую УПЦ в лавру.

В данных примерах (44–45) упоминаются люди, занимающие высокое положение как в обществе, так и в структуре государства: глава Чечни Рамзан Кадыров и бывший президент Украины Виктор Ющенко. Цель данной субстратегии апелляции – указать на известную личность и связь ее с объектом легитимации, таким образом оправдав правильность того или иного феномена. Из данных примеров очевидно, что, раз высокопоставленные граждане поддерживают и защищают религию и все, что с ней связано, то и остальные представители общества должны перестать отвергать и постараться понять и принять объект легитимации.

Также было обнаружено восемь примеров субстратегии апелляции к авторитету модели поведения некоторой «модной», известной личности:

46) Спикер Совета Федерации Валентина Матвиенко предложила провести всемирную конференцию по налаживанию межрелигиозного и межэтнического согласия;

47) Депутаты осуждают такие "преступные действия" и призывают дать "жесткий отпор деструктивным силам, восхваляющим антирелигиозный экстремизм, вандализм и хулиганство, разжигающим в обществе ненависть к РПЦ и другим религиозным организациям".

В вышеуказанных примерах (46–47) под «модной», известной личностью подразумеваются депутаты Государственной думы Российской Федерации. Известные личности почти всегда занимают определенное, нередко высокое, положение в обществе, а значит их мнение оказывает влияние на население, в особенности, если это медийные личности; их точка

зрения влияет на общественное мнение и восприятие того или иного феномена или события. Таким образом, как видно из данных примеров, известные личности, которые продвигают защиту и сотрудничество с религией, а также осуждают «преступные действия» против нее, заставляют общество задуматься и, возможно, последовать за ними, что и является целью легитимации.

Кроме того, удалось выделить три примера субстратегии апелляции к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института или нормы:

48) *Но если влюблённые поклянутся, что ничего не было, религиозный закон велит оставить их в покое, потому что они всё равно ответят за проступки перед Богом;*

49) *Наиболее толерантны неправославные христиане (протестанты, католики, баптисты и др.): 91% из них согласились, что религия дает им «терпимость к слабостям других».*

Суть стратегии апелляции к «безличному» авторитету заключается в ссылке на закон, статистику или общественный институт, т. е. на априори беспристрастный, справедливый и честный феномен. Несмотря на то, что, чаще всего, ссылка идет именно на закон государства, в нашем материале был обнаружен пример ссылки на религиозный закон (пример 48) который справедлив и в случае, если *влюблённые поклянутся, что ничего не было* готов их простить. Во втором примере (49) дается ссылка на статистику, согласно которой те, кто придерживается христианской религии, более терпимы *к слабостям других*, а значит религия, которая прививает подобную добродетель, сама по себе является положительным феноменом.

Кроме стратегии апелляции, были обнаружены стратегии моральной оценки и рационализации, в каждой из которой нам удалось выявить субстратегии. Из пяти контекстов с моральной оценкой, в двух была

обнаружена субстратегия абстрагирования и ещё в трех – оценочная стратегия.

50) *Только через диалог светского общества и религиозной молодёжи, через просвещение возможно развитие любого общества;*

51) *Я глубоко убеждён, что только религия может дать основания для греховного понимания гомосексуализма.*

В вышеуказанных примерах (50–51) используется субстратегия абстрагирования для легитимации религии, суть которой заключается в оценке объекта легитимации за счет обобщений более высокого уровня абстракции. В первом примере (пример 50) в открытую говорится о том, что диалог религии и светского общества является катализатором развития общества любого государства. В данном контексте согласие и кооперация с религией рассматриваются как нечто положительное, поскольку ведут к развитию и улучшению состояния общества. Что касается второго примера (пример 51), то, поскольку в российском обществе отношение к гомосексуализму все еще неоднозначно, а открытые гомосексуальные отношения рассматриваются как нечто противозаконное и нарушающее нормы морали, вполне объяснимо, почему тут используется субстратегия абстрагирования: религия может объяснить, почему однополые отношения и все, что с этим связано (легитимация однополых браков, разрешение однополым парам усыновлять детей и т.д.) – это плохо и выступает против морали. В данном примере религия противопоставляется гомосексуализму, который все еще является чем-то негативным в сознании многих представителей российского общества, и за счет этого создается эффект легитимации религиозного феномена.

52) *Религиозные люди щедрее;*

53) *Все религии учат добру, миру и семейным ценностям.*

В данных примерах (примеры 52–53) авторы статей использовали оценочную субстратегию, суть которой заключается в использовании

прилагательных, в семантике которых содержится оценочный компонент. В первом случае (пример 52) она эксплицитна: журналист использует прилагательное «щедрый» для описания приверженцев той или иной религии и, соответственно, для положительной характеристики самой религии, поскольку щедрость является одной из добродетелей. Во втором случае (53) она имплицитна, но прослеживается по определенной лексике, использованной в предложении: раз религия способна делиться знаниями и обучать добру и определенным ценностям, значит она высокоморальна и добродетельна.

Стратегия рационализации реализуется в четырех контекстах: в трех из них обнаруживается инструментальная субстратегия:

54) *Нужна иная мотивация, и присутствие религиозных конфессий в армии будет способствовать укреплению морального облика военнослужащих;*

55) *Невозможно вне религиозного мировоззрения опровергнуть гомосексуализм как свободные отношения по взаимному согласию.*

Религия в данных примерах (54–55) рассматривается как инструмент для достижения определенных целей: присутствие в нашей жизни религиозного влияния поможет укрепить и поддержать моральные принципы и устои не только в обществе, но и в армии, что будет мотивировать военнослужащих и направлять их на верный путь, а также защитить моральные принципы от посягательств на них, поскольку однополое отношения все еще являются запретными и неприемлемыми для большей части российского общества, а религия дает объяснение почему.

В оставшемся контексте прослеживается разъяснительная субстратегия:

56) *Религиозные лидеры гасят огонь конфликтов, который, увы, всё еще разгорается в век прогресса и науки.*

В данном примере религия описывается как важный и правильный общественный феномен, поскольку помогает разрешить конфликты, как гражданские, так и мировые, а значит не стоит ее отвергать, как нечто устаревшее и ненужное.

Что касается стратегий и их субстратегий в контекстах с отрицательной тональностью, то они распределились таким образом: стратегия апелляции к авторитету проявила себя в 14 контекстах, моральная оценка в трех контекстах (диаграмма 12). Рассмотрим каждую из стратегий и их субстратегий по отдельности.

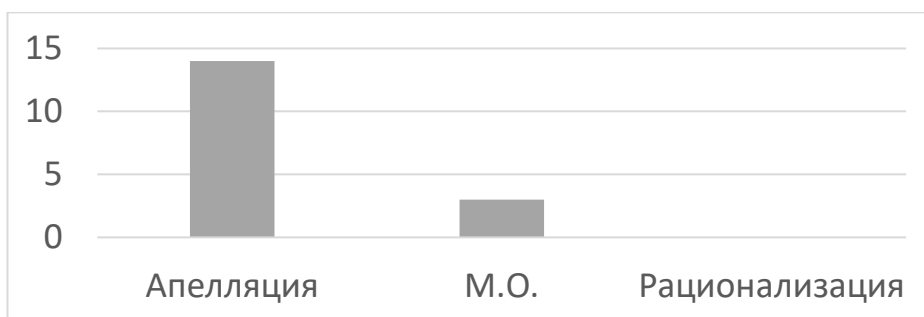


Диаграмма 12. Сравнение стратегий легитимации в контекстах с отрицательной тональностью на русском языке

Для стратегии апелляции к авторитету, были обнаружены такие субстратегии, как апелляция к личному авторитету человека, который имеет высокий социальный статус и занимает особую значимую роль в обществе (в 3 СФЕ), апелляция к авторитету модели поведения некоторой «модной», известной личности (в 6 СФЕ), апелляция к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института, нормы (в 4 СФЕ), а также апелляция к авторитету традиции (1 СФЕ).

Наиболее распространенной субстратегией оказалась апелляция к авторитету модели поведения некоторой «модной», известной личности:

57) *«Бог для меня – всего лишь слово, а также продукт человеческих слабостей, Библия же – коллекция почтенных, но всё же примитивных*

легенд, довольно детских», – уточняет учёный (А. Эйнштейн) свои взгляды на религию;

58) В своей защите религиозности Чапнин, как и многие другие его единоверцы, пытается тем или иным способом свести религию к духовности и смыслу.

В данных примерах (57–58) упоминаются такие известные в обществе личности, как известный физик-теоретик Альберт Эйнштейн и российский журналист и общественный деятель Сергей Чапнин. В первом примере (57) цитируется отрывок письма ученого о его отношении к религии, в котором он пишет о том, что религия не более, чем выдумка человеческого ума. Последователи ученого, а также те, для кого мнение такого известного человека играет особую роль, могут с ним согласиться, а значит сработает стратегия делегитимации. Во втором случае (58) речь идет о православном журналисте, однако его, как и «других его единоверцев» обвиняют в подлоге и том, что они стараются «тем или иным способом свести религию к духовности и смыслу» – через негативное описание реализуется стратегия делегитимации, поскольку подобная характеристика переносится и на других приверженцев религии.

Следующей по распространенности оказалась субстратегия апелляции к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института, нормы:

59) И, разумеется, как говорится в Конституции Российской Федерации, «никакая религия не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной»;

60) 30% россиян считают, что РПЦ следует заниматься проблемами веры и религии, не вмешиваясь в жизнь общества и государства, в 2009 г. такого мнения придерживались 27% населения.

Поскольку данная субстратегия напрямую связана с «безличным» авторитетом, в первом примере (59) автор статьи ссылается непосредственно

на главный закон государства, приводя цитату о том, что в стране не может устанавливаться обязательная религия, что идет в разрез с реальным положением дел в стране (христианство уже многие годы признается государственной религией в стране, даже если и не официально) и именно на это и делается указание в самом начале предложения (*и, разумеется*). Поскольку идет несоответствие того, что должно быть в стране с реальным положением дел, стратегия делегитимации реализуется через указание на то, что религия занимает место, которое ей не принадлежит. Во втором случае (пример 60) приводятся статистические данные, связанные с мнением населения страны о религии. Поскольку процент тех, по чьему мнению РПЦ занимает больше места в жизни страны, чем следовало бы, увеличился по прошествии лет, тот факт, что автор статьи акцентирует на этом внимание, можно расценивать как попытку еще больше делегитимизировать религиозный феномен.

Также было обнаружено три примера субстратегии апелляции к личному авторитету человека, который имеет высокий социальный статус и занимает особую значимую роль в обществе:

61) *Он (Кадыров) также рассказал о том, что отказался вступать в комсомол из религиозных соображений;*

62) *Также премьер (Путин) отметил, что религиозные взгляды не должны загонять человека «в Средневековье», при этом имея в виду ислам.*

В данных примерах (61–62) в качестве личностей, имеющих высокий социальный статус и занимающих значимую роль в обществе приводятся глава Чечни Рамзан Кадыров и Владимир Путин, бывший премьер-министром во время публикации статьи. В первом случае (61) Кадыров говорит о том, что религиозные убеждения не позволили ему вступить в комсомол, организацию, игравшую огромную роль в жизни советской молодежи. В некотором смысле, религия может рассматриваться как препятствие между советским человеком и одним из самых важных опытов в

его жизни. Упоминание об этом может спровоцировать негативную реакцию и, как следствие, привести к делегитимации религиозного феномена. Что касается второго случая (пример 62), то тут, в открытой форме, заявляется о том, что религиозные взгляды не должны ограничивать человека, *загонять в Средневековье*, а поскольку такое происходит на самом деле, создается отрицательный образ религии.

Кроме того, удалось выделить один пример для субстратегии апелляции к авторитету традиции:

63) *«Убийства чести» списывают на религию.*

Поскольку убийства чести действительно соотносятся с религией и имеют долгую традицию, данный пример попадет в категорию апелляции к авторитету традиции, потому что «так делали всегда, а значит так правильно и мы продолжим так делать». Однако такая жестокая традиция сама по себе создает негативный образ и помогает делегитимизировать религиозный феномен.

Кроме стратегии апелляции, были обнаружены стратегия моральной оценки, в которой нам удалось выявить субстратегии. В двух из трех контекстов с моральной оценкой была обнаружена оценочная субстратегия, в третьем – субстратегия абстрагирования:

64) *Пародийную религию основал американский физик Бобби Хендерсон в 2005 году.*

В данном примере используется прилагательное *пародийный*, что принижает и порочит религиозный феномен, тем самым способствуя его скорейшей делегитимации.

65) *Членам Коммунистической партии Китая велели отказаться от собственных религиозных убеждений, так как это противоречит идеологии партии, передает официальное издание ЦК КПК — журнал «Цюши».*

Субстратегия абстрагирования реализуется в данном контексте по модели «религия – это плохо потому, что противоречит идеологии партии».

Поскольку партийная идеология в КНР играет огромную роль в жизни населения, то ставится она гораздо выше религиозных убеждений, которые воспринимаются отрицательно.

Таким образом, мы проанализировали стратегии и субстратегии (де)легитимации, проявившие себя в контекстах с положительной и отрицательной тональностью. Следующим шагом в нашем исследовании было сравнение результатов, полученных ранее в рамках русского языка. Итак, в контекстах как с положительной, так и с отрицательной коннотацией, преобладающей стратегией оказалась стратегия апелляции к авторитету (82% и 79% от общего числа проанализированных контекстов с положительной и отрицательной тональностью соответственно), преобладающей субстратегией для контекстов с положительной тональностью – апелляция к авторитету эксперта (32% от общего числа проанализированных контекстов с положительной тональностью), для контекстов с отрицательной тональностью – апелляция к авторитету модели поведения некоторой «модной», известной личности (32% от общего числа проанализированных контекстов с отрицательной тональностью). Поскольку религия всегда присутствовала в жизни русского человека, трудно переоценить ее влияние на формирование личности и ход исторических событий. Несмотря на запрет и отрицательное отношение к религии в XX веке, почти 900 лет христианство было центральной частью жизни страны, а значит все еще продолжает играть значимую роль. Кроме того, будучи представителем высококонтекстной культуры, для русского человека мнение других, известных или высокопоставленных в обществе, людей играет особую роль и имеет влияние на формирование собственной точки зрения, именно этим может объясняться распространенность субстратегии апелляции к авторитету эксперта в области религии и модной, известной личности.

2.4. Сравнительно-сопоставительный анализ лексических средств и дискурсивных стратегий (де) легитимации религии во французских и русских масс-медиа

Последней частью нашего исследования является сравнение типичных грамматических конструкций (табл. 1), лексико-семантических полей и дискурсивных стратегий, используемых в контекстах с положительной и отрицательной коннотацией во французском и русском языках. Мы выяснили, что, в обоих языках, используются практически идентичные номинативные, предикативные и адъективные конструкции; расхождения в конструкциях в проанализированных языках незначительны и, чаще всего, обусловлены спецификой грамматики самого языка:

1) **S + (de) + религия:** *question de la religion* – ‘вопрос религии’, *censure de la religion* – ‘цензура религии’; *cocedство религий, превосходство религии*;

2) **V + религия:** *dialoguer avec les religions* – ‘вступать в диалог с религиями’, *religion domine* – ‘религия доминирует’; *считать религию, высмеивать религию*;

3) **Религия + être/быть + S:** *les religions sont des patrimoines* – ‘религии являются наследием’, *les religions sont un objet de méfiance* – ‘религии являются объектом недоверия’; *религия является инструментом*.

Таблица 1. Сравнительная таблица грамматических конструкций во французском и русском языках

Грамматические конструкции	Контексты на французском языке		Контексты на русском языке	
	Положительные	Отрицательные	Положительные	Отрицательные
S + (de) + религия	+	+	+	+
S + prér + религия	+	+	+	+
V + религия	+	+	+	+
Религия + V	+	+	+	+
Adj + религия	+	+	+	+
Религиозный + S	+	+	+	+
Религия + adj	+	+		
Религия + S			+	
Религия + ê\быть + S				+
Религия + ê + participe passé		+		

Наиболее распространёнными конструкциями, как во французском, так и в русском языках, оказались адъективные конструкции – 46,5% от числа всех конструкций на французском, 60,8% – на русском. Для французского языка, самым частотным примером оказалось словосочетание *la liberté religieuse* – ‘религиозная свобода’, обнаруженное в 16 контекстах, для русского – *религиозные организации*, обнаруженное в 14 контекстах. Вероятно, такие результаты отражают стремление французского самосознания к самовыражению и свободе, а также стремление русского народа к коллективизму и объединению.

Кроме того, мы сравнили лексико-семантические поля, обнаруженные в контекстах с положительной и отрицательной окраской для двух языков. Так, в контекстах с положительной окраской на французском и русском языках, совпадает лексико-семантическое поле «позиция социального субъекта». Для обеих наций важно выразить собственное мнение и точку зрения несмотря на возможные последствия. Что касается контекстов с отрицательной окраской в обоих языках, тут совпадают такие лексико-семантические поля как «позиция социального субъекта» и «ограничение»,

что дает возможность заявить о важности выражения собственной точки зрения и отрицательного отношения ко всякого рода ограничениям и запретам.

В рамках нашего исследования одной из задач являлось сравнение результатов анализа дискурсивных стратегий, полученных для контекстов с положительной тональностью в рамках французского языка с результатами, полученными для контекстов с той же тональностью в рамках русского языка.

Превалирующей стратегией легитимации на материале французского, как и на материале русского, оказалась стратегия апелляции к авторитету – 56% и 82% от общего числа проанализированных контекстов на французском и русском соответственно. Что касается превалирующей субстратегии, то тут результаты расходятся: основной субстратегией, проявляющейся на базе французского языка, является субстратегия апелляции к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института или нормы (30% от общего числа проанализированных контекстов на французском), основной субстратегией для русского языка – субстратегия апелляции к авторитету эксперта в сфере объекта легитимации (32% от общего числа проанализированных контекстов на русском). Наиболее частотной субстратегией моральной оценки как для французского, так и для русского языков, является оценочная субстратегия, а наиболее частотная субстратегия рационализации расходится: для французского языка это субстратегия определения, для русского – инструментальная субстратегия.

Затем мы сравнили результаты, полученные для контекстов с отрицательной тональностью в рамках французского языка с результатами, полученными для контекстов с той же тональностью в рамках русского языка.

Превалирующей стратегией легитимации как на материале французского, так и на материале русского, оказалась стратегия апелляции к

авторитету – 80% и 79% от общего числа проанализированных контекстов на французском и русском соответственно. Что касается превалирующей субстратегии, то тут результаты расходятся: основной субстратегией, проявляющейся на базе французского языка, является субстратегия апелляции к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института или нормы (57% от общего числа проанализированных контекстов на французском), основной субстратегией для русского языка – апелляция к авторитету модели поведения некоторой «модной», известной личности (32% от общего числа проанализированных контекстов на русском). Наиболее частотной субстратегией моральной оценки для французского языка является субстратегия аналогии, для русского – оценочная субстратегия; наиболее частотной субстратегией рационализации для французского языка является субстратегия предсказания, для русского языка отсутствует стратегия рационализации отсутствует вовсе.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. В исследовательском корпусе очевидно превалирует отрицательная коннотация для контекстов на французском языке, положительная – для контекстов на русском языке. Для контекстов как на французском, так и на русском языках характерны идентичные номинативные, предикативные и адъективные конструкции; расхождения незначительны и, чаще всего, обусловлены спецификой грамматики самого языка. Наиболее распространенные конструкции во всех проанализированных контекстах – адъективные (54,3% процента от всех проанализированных конструкций на обоих языках).

2. Лексико-семантические поля «позиция социального субъекта» и «ограничение» являются точками пересечения в контекстах с положительной и отрицательной тональностью на французском языке. Кроме того, такие лексико-семантические поля, как «демонстрация» и «сотрудничество» были обнаружены только в контекстах с положительной тональностью, «воля и власть» – только в отрицательных. Что касается контекстов на русском языке, то общим лексико-семантическим полем для обеих тональностей, как и для контекстов на французском языке, оказалась «позиция социального субъекта». Лексико-семантические поля «объединение», «противостояние», «внешние атрибуты», «обучение» и «государство» проявили себя только в контекстах с положительной тональностью, «вера» и «ограничение» – только в отрицательных.

3. Наиболее часто используемой стратегией в подкорпусах как на русском, так и на французском языках оказалась стратегия апелляции к авторитету: 55 примеров использования (82% от общего количества контекстов с положительной тональностью, 79% – с отрицательной) на русском языке, 47 примеров использования (56% от общего количества контекстов с положительной тональностью, 80% – с отрицательной) на

французском языке. В рамках данной стратегии в качестве «авторитета» в контекстах на французском языке чаще всего ссылаются на закон, структуру, институт (как в контекстах с положительной – 54%, так и с отрицательной тональностью – 72%), в то время, как в контекстах на русском языке – на мнение эксперта в области объекта легитимации (в контекстах с положительной коннотацией – 39%) и на мнение известной, «модной» личности (в контекстах с отрицательной тональностью – 43%).

Таким образом, отличия на уровне синтаксиса – грамматических конструкций – практически отсутствуют, в то время как на уровне семантики (лексико-семантические поля) и коммуникации (дискурсивные стратегии легитимации) существуют значительные расхождения между контекстами на французском и русском языках. Наш материал показывает, что формирование определенного отношения в социуме к той или иной культурной, общественной практике – легитимация – реализуется на уровне макроконтекста и дискурса, которые, в свою очередь, «отсылают» к специфической конфигурации ценностной картины мира. Для французской лингвокультуры – это такие ценности, как контроль за своими поступками, открытая демонстрация своих мнений и оценок, сочетающаяся с идеей сотрудничества и уважением к закону и социальным институтам. Для русской лингвокультуры, в рамках нашего материала, оказались существенными такие ценности, как государство, его лидеры и его институты (образование, например), внешняя атрибутика религии и деятельностная оппозиция «объединяться / противостоять».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение процесса легитимации в медиа-дискурсе является сравнительно новой областью современной лингвистики.

Целью нашего исследования являлось выявление специфики семантики и комбинаторики лексического окружения ключевых лексем *religion* и *religieux* / *религия* и *религиозный* в контекстах с положительной и отрицательной коннотацией (оценочной тональностью) и соотнесение их с четырьмя дискурсивными стратегиями (де) легитимации по Т. ван Левену на основе французского и русского медиадискурса. Данную цель можно считать достигнутой, т. к., в ходе исследования нам удалось выделить определенные лексико-грамматические структуры, характерные как для французского, так и для русского медиадискурса, а также изучить лексико-семантические поля и дискурсивные стратегии (де)легитимации, используемые журналистами для характеристики феномена религии. Кроме того, мы сравнили результаты, полученные для французского языка с результатами на русском языке, выделив в них определенные сходства и различия.

Опираясь на результаты проведенного исследования, можно с уверенностью сказать, что (де)легитимация, по своей сути являющаяся формированием определенного отношения в обществе к тому или иному явлению, реализуется на уровне дискурса и макроконтекста, которые связаны со специфической конфигурацией ценностной картины мира. Что касается французской лингвокультуры, то среди главных ценностей рассматриваются такие, как контроль за своими поступками, открытая демонстрация собственной точки зрения и оценок, сочетающаяся с идеей сотрудничества и уважением к закону и социальным институтам. Для русской же лингвокультуры, оказались существенными такие ценности, как государство, его лидеры и его институты (образование, например), внешняя атрибутика религии и деятельностная оппозиция «объединяться \ противостоять».

В качестве дальнейших перспектив возможно продолжение изучения процесса легитимации религии во французском и русском медиадискурсе за счет расширения временных рамок или же добавления других новостных изданий национального значения. Кроме того, возможно продолжение исследования этой же темы на базе других европейских языков (в т. ч. на английском и немецком).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы науки о языке. Москва: Флинта: Наука, 2005. 412 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 5-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
3. Барт Р. Лингвистика текста // Новое в лингвистике. Вып. 8. М., 1978. С. 442–450.
4. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Вестник Московского университета. 1991. Серия 7 (1). С. 64–68.
5. Бекетова С.В. Специфика газетного дискурса // Университетские чтения. Пятигорск: ПГЛУ, 2010. С. 97–100.
6. Бухарова Г.Х. Текст в когнитивно-дискурсивной парадигме описания языка // Слово, высказывание, текст: сборник научных статей к 60-летию М.А. Алексеенко. М.: Азбуковник, 2007. С. 95–98.
7. Гак В.Г. К проблеме гносеологических аспектов семантики слова // Вопросы описания лексико-семантической системы языка: Тезисы докладов. Ч.1. М.: МГПЙИЯ, 1971. С. 95–98.
8. Гурочкина А.Г. Понятие дискурса в современном языкознании // Номинация и дискурс: межвузовский сборник научных трудов. Рязань, 1999. С. 12–15.
9. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / отв. ред. В.Н. Ярцева; М.: Советская энциклопедия, 1990. [Электронный ресурс] URL: <http://tapemark.narod.ru/les/136g.html> (дата обращения 05.01.2019)
10. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. Изд. 2-е, стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.

11. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 389 с.
12. Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. М., 1999. 416 с.
13. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. М.: Эдиториал УРСС, 2000. 352 с.
14. Колмогорова А.В. Дискурсивные стратегии легитимации однополых браков в российском медиапространстве // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. Вып. 2. С. 99–117.
15. Колмогорова А.В. Легитимация как социополитический феномен и объект дискурс-анализа // Политическая лингвистика. 2018. Вып. 1. С. 33–40.
16. Комарова З.И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике. Екатеринбург: УрФУ, 2012. 818 с.
17. Комарова Ю.А. Понятие дискурса в современной лингвистической науке // Коммуникативная лингвистика вчера, сегодня, завтра: сборник материалов Международной научной конференции. Армавир: АЛУ, 2005. С. 101–105.
18. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
19. Лексико-семантическое поле // Краткий понятийно-терминологический справочник по этимологии и исторической лексикологии. Российская академия наук: Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 1998. С. 25.
20. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения / Текст. Структура и семантика. Т. 1 М., 2001. С. 72–81.
21. Луканина М.В. Газетный текст через призму теории коммуникаций // Вестник Московского университета. 2003. Серия 19 (2). С. 123–133.

22. Ляпон М.В. Смысловая структура сложного предложения и текст. М.: Наука, 1986. 200 с.
23. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: «Гнозис», 2003. 280 с.
24. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Либроком, 2014. 354 с.
25. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста // Новое в лингвистике. Вып. 8. М., 1978. С. 467–472.
26. Потапова О.Е. Комплексный подход к выделению лексико-семантического поля «Море» // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2012. № 2. С. 139–145.
27. Легитимация // Современный словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1992. С. 335.
28. Современный русский язык. Теория. Анализ языковых единиц. Ч. 1. Фонетика и орфоэпия. Графика и орфография. Лексикология. Фразеология. Лексикография. Морфемика. Словообразование. Диброва Е.И. [и др.]; отв. ред. Е.И. Диброва. 3-е изд., стер. М., 2008. 480 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://sci.house/yazyik-russkiy-scibook/sovremennyiy-russkiy-yazyik-teoriya-analiz1158.html> (дата обращения 04.02.2019)
29. Степанов Ю.С. Изменчивый «образ языка» в науке XX века // Язык и наука конца XX века: сборник статей. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1995. С. 7–34.
30. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принципы причинности // Язык и наука конца XX века: сборник статей. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1995. С. 35–73.

31. Темнова Е.В. Современные подходы к изучению дискурса. // Язык, сознание, коммуникация: сборник статей. Вып. 26. М.: МАКС Пресс, 2004. С. 24–32.
32. Токарева И.И. Функциональная структура газетного текста // Лингвистические единицы разных уровней в языке и речи. Краснодар, 1988. С. 130–135.
33. Шевченко Е.С. Диалектика дискурса и текста в современной социо- гуманитарной парадигме: автореф. дис. ...канд. филос. наук: 09.00.11. Владивосток, 1997. 22 с.
34. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дисс. ... д-ра. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2000. 440 с.
35. Контекстуальный анализ // Энциклопедия социологии / отв. ред. А. Антинази. [Электронный ресурс] 2009. URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/socio/fc/slovar-192-2.htm#zag-140> (дата обращения 5.05. 2018)
36. Лингвистический контекст // Толковый переводоведческий словарь. 3-е издание, переработанное. М.: Флинта: Наука. 2003. С. 99.
37. Althusser L. Ideology // Selected Texts / ed. by T. Iagleton. L., N.Y., 1994. 432 p.
38. Baumann S. A general theory of artistic legitimation: how art worlds are like social movements // Poetics. 2007. 35 (1). P. 47–65.
39. Bork S. et al. How actors can influence the legitimation of new consumer product categories: A theoretical framework // Environmental Innovation and Societal Transitions. 2015. Vol. 16. P. 38–50.
40. Crystal D.A. A Dictionary of Linguistics and Phonetics. Vol. 6. Oxford, 1985. 526 p.
41. Dominick J. The Dynamics of Mass Communication. NY, 1993. 568 p.

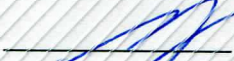

42. Downing J. Influences on state–society relations in France: Analysing voluntary associations and multicultural dynamism, co-option and retrenchment in Paris, Lyon and Marseille // *Ethnicities*. 2016. 16 (3). P. 452–469.
43. Everett S.S. Interfaith Dialogue and Faith-Based Social Activism in a State of Emergency: laïcité and the Crisis of Religion in France // *International Journal of Politics, Culture, and Society*. 2018. 31 (4). P. 437–454.
44. Fairclough N., Mulderrig J., Wodak R. *Critical Discourse Analysis // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* / ed. by T.A. van Dijk. London: Sage, 2011. P. 357–378.
45. Greenwood R., Suddaby R., Hinings C.R. Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields // *Academy of Management Journal*. 2002. 45 (1). P. 58–80.
46. Hammou K. Mainstreaming French rap music. Commodification and artistic legitimation of othered cultural goods // *Poetics*. 2016. Vol. 59. P. 67–81.
47. Harris Z.S. Discourse analysis // *Language*. 1952. 28 (1). P. 1–30.
48. Renton J. *Antisemitism and Islamophobia in Europe*. Palgrave Macmillan, 2017. 313 p.
49. Sauvaget B. Valentine Zuber « Avec Emmanuel Macron, nous sommes dans une laïcité de collaboration » [Электронный ресурс] // *Liberation*. URL: https://www.liberation.fr/france/2018/01/05/valentine-zuber-avec-emmanuel-macron-nous-sommes-dans-une-laicite-de-collaboration_1620664 (дата обращения: 29.01.2019).
50. Screti F. Defending Joy against the Popular Revolution: legitimation and delegitimation through songs // *Crit. Discourse Stud.* 2013. 10 (2). P. 205–222.
51. Suchman M.C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches // *Academy of Management Review*. 1995. 20 (3). P. 571–610.
52. Thompson J. Ideology and Methods of Discourse Analysis // *Theory of Ideology*. Vol. 8. L, 1987. P. 98–127.

53. Tolbert P.S., Zucker L.G. The institutionalization of institutional theory // Handbook of Organization Studies. London: SAGE, 1996. P. 175–190.
54. van Dijk T.A. Discursive Analysis of News. // A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Media Research. Vol. 5 / ed. by K.B. Jensen. L. 1999. P. 32–37.
55. van Dijk T.A. Elite Discourse and Racism. Vol. 6. L., 1985. 320 p.
56. van Dijk T.A. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998. 390 p.
57. van Leeuwen T. Discourse and Practice: New tools for critical discourse analysis. Oxford: Oxford University Press, 2008. 172 p.
58. van Leeuwen T. Legitimation in discourse and communication // Discourse & Communication /ed. by T.A. van Dijk. London: Sage, 2007. 1 (1). P. 91–112.
59. Zelditch M., Walker H.A. The legitimacy of regimes // Advance in Group Processes. 2003. Vol. 20. P. 217–249.
60. Zuber, V. La laïcité en débats. Édition Le Cavalier Bleu, 2017. 192 p.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой РЯиПЛ


А.В. Колмогорова
« 02 »  2019 г

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**СТРАТЕГИИ И ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЛЕГИТИМАЦИИ И
ДЕЛЕГИТИМАЦИИ РЕЛИГИИ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ
МЕДИАДИСКУРСЕ**

Выпускник



К.В. Снегирева

Научный руководитель



д-р филол. наук, проф.
А.В. Колмогорова

Нормоконтролер



В.В. Ефимова

Красноярск 2019