

УДК 81-119

DOI 10.17516/2311-3499-093

ФУНКЦИИ ЯРЛЫКА В КОММУНИКАТИВНОМ ПОРТРЕТЕ ПОЛИТИКА (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ)

Н.Б. Руженцева, Е.А. Нахимова

Статья посвящена функциям ярлыка как важного средства речевой организации портрета политика в печатных СМИ.

Материал исследования – коммуникативные портреты политиков в современных российских печатных СМИ.

Методы исследования – когнитивно-дискурсивный метод, критический анализ дискурса, контент анализ, контекстуальный анализ.

Основные выводы. Функции ярлыков: 1) репрезентация негативной оценки, изначально заложенной в семантике слова или приобретенной в контексте; 2) дискредитация оппонента; 3) интерпретация политических реалий; 4) речевые манипуляции, в том числе мифологизация образа политика, 5) текстообразование (в частности, ярлыки нередко используются в составе заголовочного комплекса и в других сильных позициях текста); 6) репрезентации текстовой категории тональности, и прежде всего – иронического пафоса.

К ярлыку как субъективизированному, свернутому, негативному суждению о политике близка жанровая разновидность, которую можно назвать мини-портретом политика. Это небольшой текст, который легко редуцируется до ярлыка. Тематическое содержание мини-портретов, как правило, инвариантно. Вариативными компонентами являются структура мини-портрета, языковое представление и специфика текстового развертывания негативного суждения о политике.

Среди причин, детерминирующих широкое распространение ярлыков в текстах СМИ, важнейшей является дифференциация массового адресата СМИ. Посредством ярлыка авторская точка зрения транслируется прежде всего молодежной аудитории, которая, в связи с распространением Интернет-коммуникации, легко усваивает свернутые негативно-оценочные речевые формулы, субъективно ограничивающие объем понятий. Ярлык нередко рассчитан и на представителей старшего поколения, в памяти которого сохранились клише советского периода (враг народа, интернациональный долг и др.). Прагматическая востребованность ярлыков приводит к тому, что они начинают замещать и тезисы, и аргументы, существенно изменяя традиционный логограф газетного текста.

Ключевые слова и фразы: популярная пресса; жанр; политический портрет; функции ярлыка; текстообразование; негативно-оценочная семантика.

LABEL FUNCTIONS IN COMMUNICATIVE PORTRAIT POLICY (BASED ON MODERN PRINT MEDIA)

N.B. Ruzhenceva, E.A. Nahimova

The article is devoted to the functions of the label as an important means of the speech organization of the portrait of a politician in the print media. The research material is the communicative portraits of politicians in modern Russian print media. Research methods are cognitive-discursive method, critical discourse analysis, content analysis, contextual analysis.

Main conclusions. Label functions: 1) representation of a negative assessment, originally embedded in the semantics of a word or acquired in context; 2) discredit the opponent; 3) interpretation of political

realities; 4) speech manipulations, including mythologizing the image of a politician, 5) text formation (in particular, labels are often used as part of the heading complex and in other strong positions of the text); 6) representations of the textual category of tonality, and above all, ironic pathos.

The label as a subjectivized, curtailed, negative judgment about politics is close to a genre variety, which can be called a mini-portrait of a politician. This is a small text that can be easily reduced to a shortcut. The thematic content of mini portraits is usually invariant. Variable components are the structure of the mini-portrait, the linguistic representation, and the specifics of the textual deployment of a negative opinion about politics.

Among the reasons that determine the wide distribution of labels in media texts, the most important is the differentiation of the mass media addressee. Through the label, the author's point of view is transmitted primarily to a youth audience, which, in connection with the spread of Internet communication, easily assimilates collapsed negative evaluation speech formulas that subjectively limit the scope of concepts.

The label is often designed for representatives of the older generation, in whose memory clichés of the Soviet period (enemy of the people, international duty, etc.) are preserved. The pragmatic demand for labels leads to the fact that they begin to replace both theses and arguments, significantly changing the traditional logograph of a newspaper text.

Keywords and phrases: popular press; genre; political portrait; label functions; text formation; negative evaluation semantics.

Работа выполнена при поддержке РФФИ, проект № 19-012-00465/19 «Лингвополитическая персонология: дискурсивный поворот».

Лингвополитическая персонология – интенсивно развивающееся научное направление, в центре внимания которого находятся коммуникативные портреты политиков [Чудинов, Нахимова, Никифорова 2018; Чудинов, Никифорова 2018 и др.]. Корпус политических портретов, представленных в современных российских печатных СМИ («Экспресс газета», «Аргументы недели», «Аргументы и факты» и др.), отличается значительным разнообразием и постоянно увеличивается за счет появления новых жанровых форм или трансформации уже имеющих. Разновидностями политического портрета можно считать: политический портрет-интервью; портрет-прогноз; портрет-комментарий; портрет-отзыв; портрет в стихах; портрет-опровержение; психологический портрет; сопоставительный портрет; портрет-расследование; портрет-биографию; трэш-портрет, имеющий эпатажный характер; портрет политика, сделанный по окончании срока его пребывания на высокой должности; кинестетический портрет (описание мимики, жестов, движения, поз политика) и др. Прагматическая рамка и жанровая модель указанных вариантов политического портрета далеко не тождественны – каждая жанровая разновидность имеет а) предметно-содержательные особенности; б) специфическую структуру / композицию; в) свой набор речевых / стилистических средств текстообразования. Однако жанр политического портрета имеет и инвариантные особенности, одной из которых является такое речевое средство, как ярлык.

Применительно к политическому дискурсу ярлык – это свернутая информация о политике, речевое средство, используемое с целью дискредитации оппонента и получающее в настоящее время все большее распространение. Заведующий Центром социолингвистики РАНХиГС М.А. Кронгауз (возможно, несколько преувеличивая) пишет, что современная коммуникация происходит «не на уровне аргументов, а на уровне навешивания ярлыков» (<http://lenta.ru/articles/2014/11/28/language>). Ранее считалось, что в политическом дискурсе навешивание ярлыков – это «сведение политической позиции адресата к тому или иному политическому направлению, вызывающему активное неприятие со стороны общества или каких-либо социальных групп» [Платонова, Виноградов 1998: 261]. Со своей стороны вслед за О.С. Иссерс мы считаем, что «навешивание ярлыков – это “искусство” поиска характерной детали,

черты характера или внешности, отрицательная оценка которой по принципу расширения переносится и на личность в целом» [Иссерс 1999: 174].

Сказанное свидетельствует о том, что функция ярлыков в политическом дискурсе связана, прежде всего, с **репрезентацией негативной оценки** (функцию позитивной оценки выполняют клише – «положительные конструктивные единицы» (Н.Н. Кохтев), а по другой терминологии – апологетизмы (глорификаторы) [Сковородников 2016]. Заметим, что апологетизмы, как и ярлыки, являются достаточно традиционным приемом политической публицистики, ср., средства игры на повышение по отношению к А. Керенскому: *Солнце свободы России; Спаситель Отечества, Гениальный народный трибун, Любовник революции* и др. Однако в контексте публикации апологетизмы часто меняют полюса оценки, приобретают негативно-оценочное значение и сближаются с ярлыками, ср., иронические ассоциации, возбуждаемые трансформированным апологетизмом ЯСНЫЙ СОКОЛ: *И последний на сегодня вопрос. Радостный и позитивный. Медведев – СОКОЛ НАШ ЯСНЫЙ – заявил, что мы скоро перейдем на четырехдневную рабочую неделю* (Аргументы недели. № 33(677), 28.08–04.09.2019).

В современной практике СМИ сложились типовые объекты позитивной и негативной оценки: оппоненты, их высказывания и действия, отдельные слои населения, общественные институты, общественные явления. Специалисты отмечают, что оценка «является важным, а иногда и основным средством аргументации и может меняться вплоть до полярной в зависимости от целей коммуникации или под влиянием социальных факторов» [Платонова, Виноградов 1998: 278–279]. При помощи ярлыка может оцениваться как отдельный политик, так и совокупность представителей власти, ср.: *Если митинги и протесты 30-летней давности привели к власти Березовского, Чубайса, Абрамовича и СЕМИБАНКИРЩИНУ, то кого ведут во власть Алексей Навальный и его АПОСТОЛЫ?* (Аргументы недели. № 33 (677), 28.08–04.09.2019).

Оценочная функция ярлыков тесно связана с **их дискредитирующей функцией**: по определению А. Цуладзе, «наклеивания ярлыков – это использование слов негативной окраски с целью дискредитировать идеи, планы, личности, вызвать чувство предубеждения, страха, ненависти, не прибегая к объективной оценке или анализу» [Цуладзе 1999: 86–87].

Вслед за А.П. Сковородниковым и Г.А. Копниной мы считаем, что «ошибочным можно считать ... понимание ярлыка как любой негативно-оценочной лексической единицы, то есть любого слова с пейоративной семантикой» [Сковородников, Копнина 2019: 46]. Тем не менее одна и та же негативно-оценочная лексическая единица может выступать / не выступать в качестве ярлыка. Так, к ярлыкам не относятся бранные слова, ср.: *Ну ты, гнида*. Однако в тезисно-аргументативном контексте бранное слово становится ярлыком, берущим на себя функцию тезиса. Ср.:

*А ГНИДА Козырев не позволил крымчанам провести референдум (Экспресс газета. № 7 (152), 18.02.2019).

*Он (американский сенатор Рон Джонсон. – Н.Р.) призывал усилить санкционное давление на Россию, заблокировать «Северный поток-2», провести военную операцию США в Черном море и организовать путч с целью свержения Владимира Путина. ТА ЕЩЕ ГНИДА (Экспресс газета. № 35 (1280), 09. 2019).

В связи со сказанным хотелось бы подчеркнуть факт бытования в текстах СМИ как СЛОВЕСНЫХ, ТАК И КОНТЕКСТУАЛЬНЫХ ЯРЛЫКОВ [Булгакова 2012]. В качестве яркого примера можно привести лексемы ПЬЯНИЦА И ВАНДАЛ, которые могут выполнять функцию бранных слов (*Замолчи, пьяница!*), но в контексте становятся ярлыками, дискредитирующими политическую фигуру, ср.:

ПЬЯНИЦА и ВАНДАЛ

В 1983 году Джонсон поступил в Оксфорд – изучать классическую литературу и историю. Правда, развлечения интересовали его гораздо больше науки. Там он сделался членом элитного «Буллингдонского клуба», чтобы вместе с другими представителями высшего общества НАПИВАТЬСЯ, безнаказанно ДЕБОШИРИТЬ и устраивать акты ВАНДАЛИЗМА. Например, до

блеска натирать бронзовым памятникам причинные места или сбрасывать в речку с моста случайных прохожих. Среди его СОБУТЫЛЬНИКОВ там были Чарльз Спенсер-младший, брат принцессы Дианы, и Дэвид Кэмерон. Начав в студенчестве, Борис ЕЖЕДНЕВНО ПЬЕТ и сегодня. Его норма – две кружки пива после работы (Экспресс-газета. № 30 (1275), 29.07.2019).

Заметим также, что дифференциация таких феноменов, как ярлык и прозвище политика, тоже во многом зависит от контекста и источника информации, ср., прозвища А.А. Громыко в западной прессе, которые, подобно ярлыкам, нацелены на возбуждение у адресата негативных ассоциаций: *АНДРЕЙ ВОЛК, ЧЕЛОВЕК БЕЗ ЛИЦА, РОБОТ-МИЗАНТРОП, ЙОГ, ПРИШЕДШИЙ НА СМЕНУ КОМИССАРАМ, СОВРЕМЕННЫЙ НЕАНДЕРТАЛЕЦ*. Самым известным его прозвищем на Западе было *МИСТЕР НЕТ*. (В скобках заметим, что негативные ассоциации вызывает и интерпретация фигуры А.А. Громыко отечественными специалистами, ср., характеристику А.А. Громыко, данную Д. Шепиловым: *БУЛЬДОГ. Скажешь ему – и он вцепится мертвой хваткой. Не разожмет челюстей*). Однако в контексте российской статьи о деятельности А.А. Громыко под названием «Мистер Нет» это прозвище обрастает пучком позитивных коннотаций и ассоциаций: *Диалектика. Выносливость. Вьедливость. Информированность. Упрямство. Качества, которыми славились старообрядческие начетчики, умевшие взять противника не какими-то яркими выкрутасами, но честной борьбой на измор. Именно так ему удавалось сделать невозможное* (АИФ. № 27, 2019). Иными словами, прозвище может изменять вектор оценки в зависимости от контекста, ярлык же – это всегда негативно-оценочная номинация.

Следующая функция ярлыков – **интерпретационная**: как справедливо отмечает Н.И. Клушина, «в публицистике ярлык не просто шаблон и неодобрительная характеристика предмета, личности, явления, а их идеологическая интерпретация» [Клушина 2008: 140].

Приведем идеологическую интерпретацию политических фигур (претендентов на должности депутатов Мосгордумы и их предшественников) как абсолютно не способных к управлению Россией «гуманитариев»:

Даешь нового Чубайса! В придачу к старому

**Именно тогда протестная волна против власти коммунистов вынесла на поверхность Чубайса, Гайдара, Станкевича и прочих либералов. Эти люди, придя в высшую власть, заполнили клеточки в министерствах НИКОМУ НЕ ИЗВЕСТНЫМИ ПРОЙДОХАМИ, часто из комсомольских работников, кто принялся нещадно грабить все, что плохо лежало;*

**Эта публика, СЛОВНО САРАНЧА, принялась приватизировать российскую нефтянку, металлургию, оборонку;*

**БЕСТОЛОЧИ БЕЗ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ убивали фабрики и заводы ради куска земли и подержанного «Мерседеса»;*

**А сейчас посмотрите, кто считается лидерами нынешнего протеста. Вновь юристы, журналисты и вообще НЕЗНАМО КТО. Все по отдельности очень милые и искренние в своем протесте личности. Но, как и в начале бандитских 90-х, в своем обозе они привезут во власть НОВЫХ ЖУЛИКОВ И ПРОХОДИМЦЕВ;*

**Посмотрите – кого заменят эти НОВЫЕ ЧУБАЙСЫ И ГАЙДАРЫ, эти НЕРВНЫЕ ЮРИСТЫ И ЖУРНАЛИСТЫ?;*

**Если нынешний протест все же продавит власть, как это случилось в 1990 г., то одних «ГУМАНИТАРИЕВ» сменят другие. И российская промышленность загнетя окончательно;*

**Россия становится страной, где ПИЛИГРИМЫ, пришедшие из Питера к власти в 2002 году, считают себя вечными придворными вельможами (Аргументы недели. № 31 (675), 14.08. 2019).*

Из приведенных выше номинаций ярлыками, репрезентирующими идеологическую интерпретацию, можно считать, как минимум, следующие: *НОВЫЕ ЖУЛИКИ И ПРОХОДИМЦЫ, НОВЫЕ ЧУБАЙСЫ И ГАЙДАРЫ, ГУМАНИТАРИИ*.

Функцию ярлыков в СМИ ряд авторов определяет как **манипулятивную**: «Словесные ярлыки служат средством манипуляции информацией. В медиатекст намеренно вводятся номинации, которые вызывают у адресата искаженные представления о действительности. Эти ярлыки представляют собой необоснованную, субъективную, эмоциональную характеристику человека или явления, вызывают отрицательные ассоциации и подводят человека к неправильным выводам» [Навасартян 2016: 463]. Ср., ярлык **ПРИКОЛ**, реализующий саркастическую интенцию авторов текста в манипулятивном контекстуальном окружении:

Есть такой ЗАБАВНЫЙ ДЕЯТЕЛЬ у Медведева – МИНИСТР, ПРОСТИ ГОСПОДИ, экономического развития по фамилии Орешкин. И вот этот самый «ПРИКОЛ» вдруг начинает рассказывать, что у нас все очень плохо и ситуация в экономике вообще может взорваться уже в 2021 году (Аргументы недели. № 33 (677), 28.08–04.09.2019). Приведем еще один ярлык, функцией которого является трансляция необоснованной (крайне свернутой, редуцированной посредством англицизма *light*) точки зрения на будущих представителей власти: *Кого на своих плечах принесут во власть Навальный, Соболь и другие, которые будут биться за свою правду? Кто эти люди? – Среднее звено мы не знаем. Это такие «ОРЕШКИН LIGHT»* (Там же).

Разновидностью манипулятивной функции является функция **мифологизации**. Ярлыки определяются как «тяготеющие к стереотипизации номинативные единицы-идеологемы... представляющие собой линейно свернутые негативные мифы и используемые для дискредитации социально и политически значимых объектов» [Сковородников, Копнина 2019: 50], ср. свернутые мифы о Ю. Тимошенко:

Но есть ЗЭЧКА и ЛИШЕНКА,

Воспитал днепровский клан,

Это Юлия Тимошенко,

А в девичестве Григян.

Присосавишься к газу ловко,

Завернув шиньон в косу,

Юля, УШЛАЯ ВОРОВКА,

Пела всем: «Я вас спасу». (Экспресс газета. №13 (1258), 01 04. 2019).

Важнейшей функцией ярлыков в политическом дискурсе является их **регулятивная функция**. Ярлыки относятся к регулятивным средствам / структурам, «коррелирующим в сознании читателя (слушателя) с отдельными мотивами автора, микроцелями как этапами текстового развертывания» [Болотнова 1999: 35–36]. Регулятивность ярлыка обусловлена, прежде всего, тем, что «аудитория видит политика через призму журналистского взгляда... Специфика процесса формирования образа политического лидера современного типа, по нашему глубокому убеждению, состоит в ведущей роли СМИ и активном преобразующем участии субъектов медийного пространства» [Матвеева, Замская 2012: 330]. Приведем пример формирования негативного образа политика и его окружения через призму авторского взгляда. Ярлык, используемый автором текста, имеет усиленную негативно-оценочную семантику, по сути не оставляющую адресату возможности выбора иного оценочного вектора: *В конце 80-х автора этих строк занесло в Тбилиси. Люди постарше помнят, что тогда творилось в Союзе. ЗОНДЕРКОМАНДА ГОРБАЧЕВА деловито разрушала экономику, готовя почву для «большого хапка»* (Экспресс газета. № 26 (1271), 01.07.2019).

Однако ярлык может выполнять не только вышеуказанные, но и **текстообразующую функцию**. Продемонстрируем ее, прежде всего, на примере изданий, ориентированных на «идеологию речевого поведения, сложившуюся в сфере разговорной речи» [Коньков 2007: 59]. Издания, стилевая манера которых близка к разговорной речи, имеют ряд специфических особенностей (особые отношения с читателем, отсутствие авторских атрибуций, интонация, приближенная к устной речи и др.). «Жанровая система также имеет свои специфические черты. Происходит формирование жанров, совершенно не характерных для текстов первой разновидности: подпись, сопровождающая фотографию в журнале моды; жанр мистификации в

бульварном издании, интервью. Большое место занимают различные формы проявления комического» [Там же: 62].

К новым, активно проникающим в такие издания жанрам относится жанр политического портрета. В корпус средств его речевой организации активно включаются ярлыки, текстообразующие возможности которых реализуются на уровне текста и на уровне заголовочного комплекса.

Ярлыки на уровне текста

1. Тексты с контактным расположением ярлыков

Приведем примеры возможностей ярлыков, основанных на приеме конвергенции – скопления их в рамках небольшого фрагмента:

Явно не затихнут войны,

Крым как был, так будет наш,

Выбирай из трех достойных –

ШУТ, ВОРОВКА и АЛКАШ (Экспресс газета. № 13 (1258), 01.04.2019).

В приведенном примере контактное расположение ярлыков выполняет функцию, сходную с характерологической функцией позиционно-лексического повтора (подробнее о функциях повторов см. [Сковородников 1981]): ярлыки нужны, чтобы передать ироническую позицию автора стихотворения.

2. Тексты с дистантным расположением ярлыков

А) Ярлыки из одной группы раскрывают доминантный ярлык из той же группы (типологию ярлыков в медиадискурсе см., [Сковородников, Копнина 2019]), ср.:

Заголовок текста, включающий доминантный ярлык:

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЛУЗЕР убежал в США от приставучих красивых девушек

Ярлыки в тексте:

Константин Боровой стал ЖИВЫМ ПОЛИТИЧЕСКИМ ТРУПОМ

ЛУЗЕРА и до этого постоянно били на разных ток-шоу

А как не дать по морде ИДИОТУ, если тот хвалит эсэсовцев, марширующих по Риге?

Убежище, скорее всего, ему дадут. РУСОФОБОВ американская власть привлекает, но ценит не особенно. Слишком уж много их туда понаехало (Экспресс газета. № 30 (1275), 29.07.2019).

В данном тексте, посвященном известному в прошлом политику, мы видим развертывание семантики ярлыка, вынесенного в заголовок: *ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЛУЗЕР – живой политический труп – лузер – идиот – русофоб*.

Б) Ярлыки из одной группы раскрывают доминантный ярлык из другой группы.

Приведем пример, в котором ярлыки из группы, мишенью которой являются конкретные политические деятели, раскрывают смысл ярлыка в заголовке, который относится к группе ярлыков, «навешиваемых» на страну, и детерминируют его употребление.

Заголовок текста: *Как процветающая Грузия в НИЩЕБРОДКУ превратилась*

Ярлыки в тексте:

**Почему грузинам УБЛЮДОК Горбачев позволил жить нормально?*

Почему нас КОММУНЯКИ так зачлорили?

**ВРУН И ПРОВОКТОР Анатолий Собчак*

**ГНУСНЕЙШИЙ ПРЕДАТЕЛЬ (Э. Шеварнадзе)*

**ОДНИМ ИЗ ВЕЛИЧАЙШИХ ПОДОНКОВ оказался Эдуард Шеварнадзе* (Экспресс-газета. № 26 (1271), 01.07. 2019).

В) Ярлыки в тексте поддерживают негативно-оценочную тональность заголовка.

Заголовок: *Казахстан на грани развала*

Ярлыки в тексте: *РУСОФОБ, НАЗАРБАЙ-ХАН*

Ярлыки очень часто являются средством репрезентации текстовой категории тональности, в частности – иронического пафоса [Хализев 1999; Руженцева, Шустрова, Ворошилова 2015].

Приведем пример, когда нейтральные номинации (заимствованные слова *бай, елбасы*, что в примерном переводе с казахского означает *глава государства*) в контексте приобретают иронический смысл и становятся ярлыками:

... *Апа в халате скажет вам любая,
Чабан в чапане пробурчит в усы:
«ВЕЛИКИЙ БАЙ – товарищ Назарбаев,
Он в Казахстане явный ЕЛБАСЫ!»*

Трансформации нейтральных наименований в ярлыки способствует явная пародийность текста стихотворения, ср., апелляцию к стихотворениям и словам песен советского периода:

*В душе казахов гордость шевелится,
Идет дорогой верной Казахстан,
Вновь расцветает славная столица –
Целиноград – Акмолинск – Нурсултан.*
(Экспресс газета. № 12 (157), 25.03.2019).

Ярлыки в заголовочном комплексе

1. Единичные ярлыки на уровне заголовков / внутренних заголовков

**О ЖИТЕЛЯХ «РУССКОГО АДА» – Чурбанове, Брежнев, Зыкиной и Быстрицкой* (Аргументы недели. № 31 (675), 14–20.08.2019).

**ШОУМЕН у руля революции* (об А. Керенском. – Н.Р.) (АИФ. № 20 (1905), 17–23.05.2017).

**ДЕШЕВАЯ ШПИОНКА* (о Г. Старовойтовой. – Н.Р.) (Экспресс-газета. № 13 (1258), 01.04.2019).

**ГЕТМАН ВОВА* (о В. Зеленском. – Н.Р.) (Московский комсомолец. РРЕ, 1–8.05.2019).

**ЮРИСТ-ЮМОРИСТ* (о В. Зеленском. – Н.Р.) (АИФ. № 21, 2019)

Ярлык, вынесенный в заголовок как доминантное средство текстообразования, поддерживается словами и выражениями тематического поля, имеющими аналогичную семантику. В качестве примера приведем внутренний заголовок-ярлык, используемый для номинации бывшего мэра г. Екатеринбурга Е. Ройзмана (публикация «Ройзман и Навальный готовят альянс?»), и лексику, входящую в тематическое поле:

Внутренний заголовок: «*ВОР НА ДОВЕРИИ*»

Тематическое поле «воровство» / «преступление»: *обманул трех женщин, похитив их личное имущество; выманивал у потерпевших золотые украшения, юный ворюшка, квартирные кражи, «обнес» две квартиры; золотых украшений было похищено более чем на тысячу советских рублей; были украдены облигации государственного займа; все преступления; приговор; условный срок; места не столь отдаленные; размах преступной деятельности; борется с «жуликами и ворами»* (Московский комсомолец. «МК-Урал. Свердловская и Курганская область», 1–8 марта 2017).

Варианты раскрытия семантики ярлыка в рамках заголовочного комплекса многообразны. В политическом портрете ярлык часто лежит в основе тезисно-аргументативной структуры текста. Приведем текстовое развертывание ярлыка, который репрезентирует основной тезис в лиде публикации о Н.С. Хрущеве.

Заголовок: *В развале СССР виноват Хрущев*

Лид, в котором ярлык выполняет функцию основного тезиса текста: *Писатель и политолог Николай Стариков убежден, что НИКИТА СЕРГЕЕВИЧ – НАСТОЯЩЕЕ ПРОКЛЯТИЕ РОССИЙСКОЙ ИСТОРИИ.*

Основной текст: *Давайте посмотрим, что, помимо передачи Крыма, наворотил Никита Сергеевич, – предлагает Стариков.*

Аргумент 1: *Поставил под сомнение территориальную принадлежность Курил, пообещав японцам что-то когда-то отдать.*

Аргумент 2: *Вывел войска из Австрии в 1955 году – никто не требовал, не просил! Так он хотел подать пример американцам, чтобы те вывели войска из Западной Германии. И что же? Да они и сейчас там.*

Аргумент 3: *Еще была провальная экономическая реформа 1957–1965 годов: создание неэффективных совнархозов, уничтожение сельского хозяйства.*

Аргумент 4: *Да он чуть планету не взорвал в результате Карибского кризиса.*

Крым – это лишь малая толика (Экспресс газета. № 7 (1252), 19.02. 2019).

2. Множественные ярлыки на уровне всего заголовочного комплекса

Заголовок: *ПРИКОЛ-МИНИСТР Великобритании* (о Борисе Джонсоне. – Н.Р.)

Внутренний заголовок-1: *Родственник мумии*

Внутренний заголовок 2: *Пьяница и вандал*

Внутренний заголовок 3: *Бегун и велосипедист*

Внутренний заголовок 4: *Невежественный тип*

Внутренний заголовок 5: *Обеспеченный бродяга*

Внутренний заголовок 6: *Поклонник расизма*

Внутренний заголовок 7: *Похотливый самец*

Внутренний заголовок 8: *Любитель фейков*

Внутренний заголовок 9: *Убежденный русофил* (Экспресс газета. № 30(1275), 29.07. 2019).

К ярлыку как «необъективной, неаргументированной характеристике человека или явления, выраженной в эмоционально окрашенной форме» [Навасартян 2016: 460], близок жанр мини-портрета политика. Попытаемся охарактеризовать мини-портрет как жанровую форму, легко редуцируемую до ярлыка.

Тематическое содержание мини-портрета: односторонние, тенденциозно выбранные отрицательные (с точки зрения адресанта) качества политика, его ошибки, что сближает мини-портрет с ярлыком: «Автор выделяет у политических фигур только отрицательные качества, которые в соединении с именами, употребленными как нарицательные, превращаются в ярлыки» [Иссерс 1999: 175].

Структура мини-портрета: тезисно-аргументативная. Тезис представляет собой негативно-оценочное суждение, преобладают аргументы *ad hominem*, а их эмоциональный характер сближает мини-портрет с ярлыком.

Языковое воплощение: высказывания и отдельные лексические единицы, эксплицитно репрезентирующие негативную оценку политика, что идентично цели ярлыка – создать негативный образ политической фигуры.

Приведем построенные в соответствии с этой жанровой моделью политические мини-портреты И.В. Сталина и Б.Н. Ельцина (фрагменты из публикации В. Жириновского «Отчего у русских хмурые лица?»). Заметим, что в целом публикация построена как набор мини-портретов политиков: Ленина, Сталина, Хрущева, Брежнева, Горбачева, Ельцина.

Сталин

В последние годы жизни Ленин осознал, что военный коммунизм и продразверстка довели страну до нищеты и голода, поэтому ввел новую экономическую политику (НЭП). НЭП и сейчас могла бы продолжаться, но Сталин досрочно ее завершил ради сохранения личной власти. Сталин создал ужасный ГУЛАГ. Он искусственно остановил развитие в СССР кибернетики и генетики. Он разогнал страну на 30–40 лет вперед и сам же затормозил на те же 30–40 лет. У нас были самые мощные в мире компьютеры, уже в те годы ученые предлагали варианты оптимизации работы. Но в КПСС испугались, потому что боялись, что ЭВМ заменят чиновников. В результате все разработки ушли в США!

Смысловая доминанта этого мини-портрета может быть редуцирована в виде ярлыка: Сталин – ТОРМОЗ РАЗВИТИЯ СТРАНЫ.

Ельцин

Он разрушил СССР, Кавказ при нем чуть не утонул в крови, а ему поставили памятник. Его подручный Гайдар всю советскую промышленность распродал в 1000 раз дешевле реальной стоимости. От стыда и умер в итоге, но каждый год теперь проходит экономический форум его имени (АИФ. № 17(2006), 24.04–30.04.2019).

Смысловая доминанта мини-портрета может быть свернута в виде 2-х ярлыков: Ельцин – РАЗРУШИТЕЛЬ СТРАНЫ; Гайдар – РАЗРУШИТЕЛЬ СТРАНЫ.

Подобные мини-портреты политиков можно с известной долей условности считать развернутыми вариантами ярлыков. Их тематическое содержание, как правило, инвариантно. В свою очередь, вариативными компонентами мини-портрета являются его структура, языковое представление и специфика текстового развертывания негативного суждения о политике. В качестве примера приведем статистический мини-портрет Е. Гайдара, в котором обобщены данные опросов и представлено восприятие этой политической фигуры в динамике:

По данным ВЦИОМ, 44% граждан назвали реформы Егора Гайдара разрушительными (в 2010 г. было 23%), а необходимыми – лишь 15% (в 2010 г. – 29%). Сама фигура экс-премьера вызывает недоверие (19%), разочарование (18%), антипатию (13%), осуждение (11%), с безразличием к нему относится 31%, с симпатией и уважением лишь 5–7%. (АИФ. № 13 (2002), 27.03–02.04.2019).

Оценочно-смысловая доминанта этого мини-портрета аналогична предыдущей и может быть также сведена к ярлыку: Гайдар – РАЗРУШИТЕЛЬ СТРАНЫ.

С чем же связано широкое употребление ярлыков в качестве речевого средства, используемого для текстообразования политического портрета?

Во-первых, это происходит в связи с увеличением доли экспрессии в публицистике, ср. точку зрения А.П. Сковородникова: «Мы являемся свидетелями нового газетно-публицистического стиля, в котором баланс двух его составляющих – стандарта и экспрессии – явно сдвигается в пользу экспрессивного начала» [Сковородников 2003: 64].

Во-вторых, это является следствием возрастания оценочного начала в современной журналистике, в том числе – в русской политической публицистике: «Главное в таких материалах – оценка, и, что особенно интересно, эта оценка всегда носит демонстративно-личностный характер. Заметим, что, как правило, это крайне безапелляционная и категоричная оценка, не допускающая никаких сослагательных наклонений» [Николаева 2012: 551].

В-третьих, это следствие глобальной авторизации публицистического дискурса и ее обратной стороны – «чрезмерного субъективизма дискурса» [Платонова, Виноградов 1998: 256].

Наконец, это явная тенденция к дифференциации массового адресата СМИ. Вот что пишет по этому поводу известный журналист В. Костиков: «Особенность нынешней информационной политики состоит в том, что разным сегментам общества нужны разные дозы информации... Главной причиной размежевания информационных потребностей стало исчезновение искусственно созданного в СССР «монолитного единства советского народа... И у каждого из вновь возникающих или возвращенных к жизни слоев появляются свои информационные потребности» (АИФ. № 34 (2023), 21–27.08.2019). Разные информационные потребности сопровождаются и разными требованиями к форме подачи информации. И все же общие тенденции СМИ побуждают журналистов формировать авторскую оценку, облекать ее в жесткую форму ярлыка и транслировать свою точку зрения, прежде всего молодежной аудитории, которая, в связи с распространением Интернет-коммуникации, легко усваивает свернутые негативно-оценочные речевые формулы, субъективно ограничивающие объем понятий. Ярлык удобен и привыкшему к категорическим высказываниям старшему поколению, в памяти которого сохранились клише типа *враг народа*. Прагматическая востребованность ярлыков приводит к тому, что они начинают замещать и тезисы, и аргументы, меняя традиционный логограф газетного текста, это может служить предметом самостоятельного исследования.

Литература

- Болотнова Н.С. Основы теории текста. Томск: Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 1999. 100 с.
- Булгакова Н.Е. Словесные ярлыки как лексико-семантическое и лингвоэкологическое понятие // Мир русского слова. 2012. № 2. С. 42–47.
- Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: ОмГУ, 1999. 285 с.
- Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М.: Медиа-Мир: Фак. журналистики МГУ, 2008. 242 с.
- Кронгауз М.А. Слова ненависти заменяют аргументы [Электронный ресурс] // Lenta.ru URL: <http://lenta.ru/articles/2014/11/28/language> (дата обращения: 12.11.2019).
- Матвеева Л.В., Замская М.Д. Роль журналистики в трансформации образа политика в современном мире // Язык СМИ и политика. М.: МГУ, 2012. С. 329–355.
- Навасартян Л.Г. «Наклеивание ярлыков» как один из приемов манипуляции информацией в СМИ // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, вып.4. С. 459–463.
- Николаева А.В. Трэш-тенденции в русской политической публицистике // Язык СМИ и политика. М.: МГУ, 2012. С. 547–566.
- Платонова О.В., Виноградов С.И. Прагматика и риторика дискурса в периодической печати. Сфера субъекта и выражение оценки // Культура русской речи. М.: Норма-Инфра, 1998. С. 253–264.
- Руженцева Н.Б., Шустрова Е.В., Ворошилова М.Б. Юмор и ирония в политическом дискурсе. Екатеринбург: УрГПУ, 2015. 253с.
- Сковородников А.П. Расширение фигуральных возможностей языка современной российской газеты // Русский язык сегодня. 2003. Вып. 2. С. 60–72.
- Сковородников А.П. Экология русского языка. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. 388 с.
- Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка. Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1981. 255с.
- Сковородников А.П., Копнина Г.А. Политические ярлыки в современном русскоязычном медиадискурсе // Русская речь. 2019. № 1. С. 44–57.
- Хализев В.Е. Теория литературы. М.: Высшая школа, 1999. 398 с.
- Чудинов А.П., Нахимова Е.А., Никифорова М.В. Российская лингвополитическая персонология: исследование дискурса политических лидеров // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2018. Т. 9. № 1. С. 1431.
- Чудинов А.П., Никифорова М.В. Лингвополитическая персонология как научное направление // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2018. № 1. С.45–52
- Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. М.: Книжный дом «Университет», 2003. 144 с.

References

- Bolotnova N.S. Osnovy teorii teksta [Fundamentals of text theory]. Tomsk, Tom. gos. ped. un-t Publ., 1999. 100 p.
- Bulgakova N.E. Slovesnye yarlyki kak leksiko-semanticheskoe i lingvoekologicheskoe ponyatie [Verbal labels as a lexical-semantic and linguoecological concept]. *Mir russkogo slova*, 2012, no 2, pp. 42–47.
- Issers O.S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Omsk, OmGU Publ., 1999. 285 p.
- Klushina N.I. Stilistika publicisticheskogo teksta [The style of journalistic text]. Moscow, Media-Mir: Fak. zhurnalistiki MGU Publ., 2008. 242 p.
- Krongauz M.A. Slova nenavisti zamenyayut argumenty [Hate words replace arguments]. *Lenta.ru*. Available at: <http://lenta.ru/articles/2014/11/28/language> [accessed 12.11.2019].

Matveeva L.V., Zamskaya M.D. Rol' zhurnalistiki v transformacii obraza politika v sovremennom mire [The role of journalism in transforming the image of a politician in the modern world]. *YAzyk SMI i politika [Media Language and Politics]*, Moscow, MGU Publ., 2012, pp. 329–355.

Navasartyan L.G. "Nakleivanie yarlykov" kak odin iz priemov manipulyacii informaciej v SMI ["Labeling" as one of the methods of manipulating information in the media]. *Izv. Sarat. un-ta. Nov. ser. Ser. Filologiya. Zhurnalistika*, 2016, vol. 16, issuer 4, pp. 459–463.

Nikolaeva A.V. Tresh-tendencii v russkoj politicheskoj publicistike [Trash Trends in Russian Political Journalism]. *YAzyk SMI i politika [Media Language and Politics]*, Moscow, MGU Publ., 2012, pp. 547–566.

Platonova O.V., Vinogradov S.I. Pragmatika i ritorika diskursa v periodicheskoj pechati. Sfera sub"ekta i vyrazhenie ocenki [Pragmatics and rhetoric of discourse in periodicals. The subject's sphere and expression of assessment]. *Kul'tura russkoj rechi [Culture of Russian Speech]*, Moscow, Norma-Infra Publ., 1998, pp. 253–264.

Ruzhenceva N.B., SHustrova E.V., Voroshilova M.B. YUmor i ironiya v politicheskom diskurse [Humor and irony in political discourse]. Ekaterinburg, UrGPU Publ., 2015. 253 p.

Skovorodnikov A.P. Rasshirenie figural'nyh vozmozhnostej yazyka sovremennoj rossijskoj gazety [Expanding the figurative capabilities of the language of a modern Russian newspaper]. *Russkij yazyk segodnya*, 2003, issuer 2, pp. 60–72.

Skovorodnikov A.P. Ekologiya russkogo yazyka [Ecology of the Russian language]. Krasnoyarsk, Sib. feder. un-t Publ., 2016. 388 p.

Skovorodnikov A.P. Ekspressivnye sintaksicheskie konstrukcii sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka [Expressive syntactic constructions of the modern Russian literary language]. Tomsk, Tomsk. un-t Publ., 1981. 255 p.

Skovorodnikov A.P., Kopnina G.A. Politicheskie yarlyki v sovremennom russkoyazychnom mediadiskurse [Political labels in modern Russian-language media discourse]. *Russkaya rech'*, 2019, no 1, pp. 44–57.

Halizev V.E. Teoriya literatury [Theory of literature]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1999. 398 p.

CHudinov A.P., Nahimova E.A., Nikiforova M.V. Rossijskaya lingvopoliticheskaya personologiya: issledovanie diskursa politicheskikh liderov [Russian linguopolitical personology: a study of the discourse of political leaders]. *Vestnik RUDN. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika [Vestnik RUDN. Series: Language Theory. Semiotics. Semantics]*, 2018, vol. 9, no 1, pp. 1431.

CHudinov A.P., Nikiforova M.V. Lingvopoliticheskaya personologiya kak nauchnoe napravlenie [Linguopolitical personology as a scientific direction]. *Filologicheskie nauki. Nauchnye doklady vysshej shkoly*, 2018, no 1, pp.45–52

Culadze A.M. Politicheskie manipulyacii, ili Pokorenie tolypy [Political manipulation, or conquering the crowd]. Moscow, Knizhnyj dom «Universitet» Publ., 2003. 144 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Нахимова Елена Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного
Уральский государственный педагогический университет
Россия, 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, д. 26, оф. 285
E-mail: nakhimova@gmail.com

Руженцева Наталья Борисовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного
Уральский государственный педагогический университет
Россия, 62001, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, д. 26, оф. 285
E-mail: verbalis@mail.ru

ABOUT THE AUTHORS:

Nakhimova Elena Anatolyevna, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language

Ural State Pedagogical University

of. 285, 26, Cosmonauts Ave., Yekaterinburg 620017 Russia

Email: nakhimova@gmail.com

Ruzhentseva Natalya Borisovna, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language

Ural State Pedagogical University

of. 285, 26, Cosmonauts Ave., Yekaterinburg 620017 Russia

e-mail: verbalis@mail.ru