

3. Parshina O. N. Strategii i taktiki rechevogo povedenija sovremennoj politicheskoj eliti Rossii. Saratov, 2005. 48 p.
4. Samojlova A. D. Diskurs: k problem opredelenija poniatija. Available at: <https://studfile.net/preview/9932133/page:21/>.
5. Diamond G., Cobb M. The Candidate as Catastrophe: Latitude Theory and the Problems of Political Persuasion // Diana Mutz, Paul Sniderman and Richard Brody (Eds). Political Persuasion and Attitude Change. The University of Michigan Press. Ann Arbor., 1999.
6. Fairclough N. Language and Power. Pearson Education Limited. England, 2001.
7. The ITV Leaders' Debate (UK General Election 2015) 2nd April 2015. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=vc6YH4-IHME> (28.01.2020).

DOI: 10.21672/1818-4936-2020-73-1-055-062

ЦЕННОСТНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СЛУХОВ КАК ЖАНРА НЕФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В АДМИНИСТРАТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Евтушенко Оксана Александровна, доктор филологических наук, доцент, Волгоградский государственный технический университет, 400005, Россия, г. Волгоград, пр. им. Ленина, 28, e-mail: 28ksenja22@yahoo.com.

Янкина Елена Владимировна, старший преподаватель, Волгоградский государственный технический университет, 400005, Россия, г. Волгоград, пр. им. Ленина, 28, e-mail: schepetovaelena@mail.ru.

Статья посвящена рассмотрению проблем горизонтальных коммуникаций, встраивающихся в систему административного дискурса. В центре внимания авторов находится жанр «слухи», являющийся самым распространённым типом неформальных коммуникаций. Рассматривается ценностная составляющая слухов для административного дискурса, и сделан вывод об их антиценности для него. На основании проведённого авторами лингвистического анализа выявлены языковые особенности выражения данного жанра в рамках рассматриваемого дискурса. К ним относятся наличие ксенопоказателей, ирония, преувеличение, недоговаривание, доведение до абсурда. Определено, что эффективными тактиками руководителя для преодоления слухов является использование дискредитации автора слухов, ирония, опережение или трансформация слухов в другой жанр, контрслух. Представленные в статье выводы показывают, что владение разнообразными стратегиями для борьбы со слухами является важным аспектом профессиональных управленческих коммуникаций.

Ключевые слова: слухи, контрслухи, ценности, административный дискурс, ксенопоказатели

VALUE COMPONENT OF RUMORS AS A GENRE OF INFORMAL COMMUNICATION IN ADMINISTRATIVE DISCOURSE

Evtushenko Oksana A., Doctor of Philological Sciences, Assistant Professor, Volgograd State Technical University, 400005, Russia, Volgograd, 28 Lenin ave., e-mail: ksenja22@yahoo.com.

Yankina Elena V., Senior Teacher, Volgograd State Technical University, 400005, Russia, Volgograd, 28 Lenin ave., e-mail: schepetovaelena@mail.ru.

The article covers the problems of horizontal communications embedded in the administrative discourse. The authors focus on the “rumors” genre which is the most common type of informal communication. The paper considers the value

component of rumors in administrative discourse and they have been reported to be antivalue for it. Based on the linguistic analysis carried out by the authors, the linguistic features of this genre have been identified in the context of the discourse under consideration. These include the presence of xenomarkers, irony, exaggeration, understatement, bringing to the point of absurdity. It has been determined that effective tactics of a leader for overcoming rumors are the use of discrediting the author of rumors, irony, advancing or transforming rumors into another genre, counter rumor. The paper reveals that the possession of various strategies for dispelling rumors is an important aspect of professional management communications.

Keywords: rumors, counter rumors, values, administrative discourse, xeno markers

Неформальное общение внутри организации успешно встраивается в систему административных коммуникаций, отличающихся доверительным характером и неофициальностью [1]. Слухи как тип неформальной коммуникации имеют определённый статус в информационном пространстве российского государства. Для нашего исследования слухи – это самый распространённый способ неформального общения, поскольку мифы, традиции, ритуалы контролируются руководителем организации. Противостояние формальной и неформальной систем для создания информационного пространства – нескончаемый процесс, который будет развиваться столько же, сколько и человеческое сообщество.

Согласно определениям толкового словаря Т.Ф. Ефремовой [2], лексема «слухи» означает молва. Согласно языковому анализу Е.В. Осетровой, природа слухов двойственна: в «физическом пространстве слухи представлены как существо, имеющее короткий срок жизни, в функционировании которого часть людского коллектива крайне заинтересована, вплоть до стремления к искусственному его культивированию. Само же существо обладает чрезвычайными двигательными возможностями и может менять не только интенсивность движения, но и его способы, а кроме того, демонстрирует способности к метаморфозам – преобразованию то в растение, то в лавину, то в водную или огненную стихии» [5]. Но также слухи, «перемещаясь в социальную сферу, повышают собственный "животный" статус и представлены в языке полноправным участником общественной жизни с явно выраженными риторическими способностями. Даже в случае описания слухов в роли объекта – это значимый объект, поскольку он каузирует речевую деятельность других коммуникантов» [4].

Согласно многочисленным социологическим исследованиям, считается, что в рамках административно-управленческой коммуникации слухи являются важным способом распространения информации, далее следуют СМИ и другие источники. На основании опроса сотрудников ряда организаций в России, делается вывод: работники активно участвуют в процессах создания и распространения внутриорганизационных слухов. Слухи одинаково интересны как руководителям, так и сотрудникам без управленческих функций, как мужчинам, так и женщинам [6; 7].

Социально-психологическая природа слухов порождает следующее определение: «массовидное явление межличностного обмена искажённой, эмоционально окрашенной информацией. Чаще всего слухи возникают при отсутствии полной и достоверной информации по какому-либо интересующему людей вопросу» [8, с. 205]. Другая известная социально-психологическая трактовка: слухи – это тот «специфический вид межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной диффузной аудитории» [9, с. 102].

Основываясь на определении А.С. Мельничук о том, что слухи – это «совокупность сообщений, носящих неофициальный характер, (не имеющих "санкции" или подтверждения от уполномоченных организационных структур); передающихся в ходе неформального межличностного взаимодействия, постоянно расширяя сферу воздействия» [10], мы полагаем, что слухи – это речевой жанр, характерный для системы разговорной коммуникации. Рассмотрим подобную ситуацию, в которой появляются слухи и обозначим примерный коммуникативный сценарий их развития. Коммуникативная ситуация включает следующие составляющие: 1) коммуникатор; 2) реципиент; 3) сообщение. Коммуникатор – это индивид, обладающий некой информацией, создающий и продвигающий идею, пользуясь средствами вербальной и невербальной коммуникации. Реципиент – человек, получающий, распознающий и отправляющий информацию в зависимости от степени значимости. Зачастую реципиенты – индивиды с более высоким статусом в компании, слухи с большим опозданием доходят до сотрудников с низким статусом [11].

Слухи обладают такими свойствами, как «мимолётность, подвижность, спонтанность», «но культурные модели, на которые они опираются, и механизмы, вызывающие их к жизни, чрезвычайно устойчивы и относятся к базовым элементам национальной картины мира» [12]. Темы сообщений сводятся к следующим: изменения в структуре организации, предполагаемые меры по ужесточению контроля, грядущие повышения или понижения, информация о личных пристрастиях руководителей и т.д. [11]. Механизм распускания слухов в управленческой коммуникативной среде чаще всего базируется на утечке конфиденциальной информации и вербализуется так: «Хорошо информированный источник сообщает...», «в правительстве говорят...», «глава компании сказал в узком кругу...», «у меня в правительстве знакомые по секрету говорят», «по подтверждённым слухам...», «меня информировали один важный человек» и т.д.

Согласно исследованиям в сфере экономико-организационных коммуникаций, слухи в организации выполняют следующие функции:

- 1) просчитывание точности официальных сообщений и отчётности;
- 2) подготовка предприятия к новым постановлениям;
- 3) пути передачи распоряжений;
- 4) изучение мнений сотрудников;
- 5) обозначение слабых мест в управлении организацией [11].

И.В. Строганова считает, что основная функция слухов – «адаптации новых сотрудников и их приобщение к корпоративной культуре» [13, с. 180]. Сущность слухов двойственна: с одной стороны, существует желание вышестоящих вести борьбу с негативными потоками информации. С. Блэк считает: «Сотрудники, информационный голод которых удовлетворяется благодаря официальным каналам информации, работают ответственнее и с большей самоотдачей...»; «Теперь всё больше руководители понимают, что слухи – потенциальная угроза стабильности компании» [14, с. 76, 79]. Источники советских времён о противодействии слухам описывают их как анархизмы, вредное явление, мешающие воспитанию, с одной стороны [15]. С другой стороны, в свободном обществе, слухи – естественное явление. По А.П. Назаретян: лучшее соотношение определённости и неопределённости вносит в систему адаптивность [16]. По мнению Д.В. Ольшанского, слухи – «это особый пласт человеческого общения, существующий и развивающийся независимо от нашего к нему отношения» [17, с. 289]. Отношение вышестоящих к слухам всегда характеризовалось негативно, так как «упорядоченная природа организованного общества» оппозиционна массам неорганизованным, и учреждения имеют цель бороться с такой «стихийной, неорганизованной (несанкционированной, неконтролируемой, неуправляемой)» циркуляцией [17, с. 284].

Лингвистический анализ слухов в рамках административного дискурса даёт нам возможность определить языковую специфику выражения слухов как речевого жанра.

Имеющиеся ксенопоказатели указывают на то, что коммуникатор отчуждает себя от сообщаемой им информации. Согласно дефинициям В.Ю. Апресян и А.Д. Шмелева, ксенопоказатели – это дискурсивные слова, необходимые для сообщения чужих идей в рамках стратегий *de re* (говорящий ориентируется на свои представления) и *de dicto* (говорящий нацелен на представления субъекта передаваемого мнения) [18]: *Говорят, Петрова снимают...; Не я сказал – другие говорят...*

Приведём примеры:

– *А вы что думаете насчет назначения Валентины Петровны на эту должность?*

– *Ну, она вся какая-то неактивная, вялая, и всё время больничные берёт.*

– *Может, просто притворяется?*

– *Да, люди говорят, у неё дома везде лекарства разложены* [19].

Способам противостояния и борьбы со слухами большое место отводится в психологии слухов [20, 21]. Лингвистический анализ данного жанра с опорой на рекомендации психологов по борьбе со слухами выявил ряд коммуникативных тактик, используемых руководителем, так как именно структуры, наделённые властью в организации, пытаются подавить слухи, «это своеобразная конкурентная борьба за информационные механизмы организации человеческого сознания и поведения» [17, с. 284]. Развёртывание слухов зависит от того, как реципиент отреагирует на слухи. Так, в нижеприведённом примере до руководителя дошли слухи о том, что подчинённые говорят о её некомпетентности, что переросло в предположение о том, что она будет уволена, руководитель не выбрала тактику обороны: она собрала подчинённых и сообщила: *«На днях до меня дошли слухи – конечно, не от кого-либо из здесь присутствующих, – что, мол, подчинённые считают, что я плохо справляюсь со своей работой. Я, конечно, много чего слышала о себе, но из вежливости я не буду воспроизводить эти слухи, так как здесь и мужчины присутствуют. Я рассчитываю на каждого из вас, а также надеюсь, что вы поможете мне в решении определённых вопросов. На другую должность меня не переведут. Думаю, что вы должны задавать вопросы лично мне, если они есть у вас»* [19].

Элементы юмора и иронии в данной речи подействовали эффективно и остановили развёртывание слухов.

Считается, что если вышестоящее лицо подтверждает официально какую-то информацию (используется тактика подтверждения информации), это влечёт за собой исчезновение слуха и его трансформацию в утверждение, официальное заявление и т.д. Следовательно, жанр «слухи» способен трансформироваться в другие жанры.

Объект слухов пускается в превентивные объяснения в нижеследующем фрагменте, пытаясь избежать слухов. Вместо оправданий и занятия оборонительной позиции автор подтверждает череду событий, которые явились поводом для слухов (*допоздна работаем вдвоём, ходим на обед вместе*), выражает уверенность, что это не может быть поводом для дальнейшего распространения информации. Тактика раскрытия содержания слуха использована одновременно с тактикой опережения в данном случае: *«Мы с тобой допоздна работаем вдвоём над этим срочным проектом, иногда даже ходим на обед вместе, чтобы, не теряя времени, продолжить обсуждение. Не так давно я поняла, что может показаться со стороны, как будто что-то есть между нами. Я уверена, что ты и не помышляешь ни о чём таком, просто на всякий случай хочу прояснить ситуацию»* [19].

Руководитель пользуется ещё одним приёмом – дискредитирует автора слуха или снижает доверие к слуху, сообщая о том, что существует некий враг, который распространяет слухи, чтобы нанести вред организации.

– *Так, коллеги, вы все знаете, у нас на кафедре принято составлять график дежурств по центру на всё лето, и эта практика существует давно. Мне стало известно, что какой-то преподаватель из нашего коллектива пытался испортить репутацию нашего центра, нашей кафедры и выставить в плохом свете нас всех в стенах вуза, а также за пределами вуза, действуя анонимно, исподтишка. Довожу до вашего сведения, что в нашем коллективе такого рода поведение совершенно неприемлемо и категорически порицаемо. Вы согласны, Марина Геннадьевна? Можем мы допустить подобное поведение? И есть ли место этим людям на нашей кафедре?*

В ответ тишина.

– *Мы все понимаем, что ответ очевиден [19].*

В данном примере руководитель указывает на неподобающее поведение конкретного сотрудника в коллективе, сопоставляет этого человека с врагом, который способен на подлость и причинение вреда (*выставить в неблагоприятном свете, подорвать репутацию, действуя за спиной*).

Доведение слуха до абсурда – это коммуникативный ход, нацеленный на усиление слуха, драматизацию ситуации, доведение информации до масштабов нелепости и нереальности.

– *Объявим забастовку, – в шутку предлагает молодой человек. – Придём в офис, а работать не будем, будем сидеть с плакатами.*

– *Хочешь, чтоб нас всех уволили и по-быстрому набрали новых? Спасибо большое.*

– *Да, там, кажется, пол отдела уходит из ОИСа. У них так – если клиенты «соскакивают», им это минусуют. Ну, тысячу 20-то получишь любому, но не будет премии, пока продажи не сделаешь. Но продажа – везение чистое, редко кому что удаётся. Вот и вкалывают за двадцатку. Вот ушёл в минус – так и будет всегда. А почему клиент перестал покупать? Неизвестно. А может, просто, необходимость отпала [19].*

Слух о половине офиса, увольняющейся одновременно, скорее преувеличение, и не походит на реальность потому, что чаще так говорят в том случае, когда происходят 2–3 увольнения подряд.

– *Люди говорят, его продвигают издали: назначили на должность директора, а потом на должность ректора поставят.*

– *Вот это да!*

– *А он потом волевым решением оформит слияние многих кафедр.*

– *Да, он не только кафедры, а и весь вуз в целом, присоединит к ним: исчезнут все дублирующие кафедры.*

– *Скоро сами себе будем расписание занятий составлять.*

– *Да, говорят, что придётся: преподавателям придётся решать много организационных вопросов.*

– *Какой ужас!*

– *Ну да, и сами начислять себе зарплату будем, и в приёмный период студентов агитировать, а в свободное время – убирать аудитории!!! [19].*

В двух вышеприведённых примерах информация доводится до абсурда: трудно поверить, что функции ППС могут настолько упроститься, поэтому первоначальный слух о смене руководителя и перекладывании на плечи ППС организаторских вопросов также подвергаются сомнению, эта тактика помогает нейтрализовать слух в ходе его распространения.

– *Поговаривают, что ты занял должность Николая Петровича. Правда, что ли?*

– Ага, точно. Я взял с работы пачку бумаги, чтоб никто не видел, а подумали на Николая Петровича. Ну, его уволили, и теперь мне досталась его «ставка». В итоге, я молодец, как и раньше, делать ничего не делаю, а получаю больше в два раза [19].

Приём, направленный на раскрытие содержания слуха, противоположно-го имеющемуся, – это контрслух.

– Ой, я шла по третьему этажу, и увидела новое лицо в кабине управляющего. Руководство поменялось!

– Вот это да! Интересно, а нам когда расскажут о переменах?

– Да ну, о чём вы говорите! Это же проверяющий, смены руководства не ожидается в ближайшие три года, это точно, 100 процентов [19].

В данном диалоге слухи противоречат друг другу, такой приём эффективен, если есть необходимость остановить распространение в компании невыгодных слухов или скрыть реальное положение дел на какое-то время. Эффект контрслуха усиливается фразами (*это точно, 100 процентов*) и точными прогнозами (*ближайшие три года*).

Комплексное изучение административных коммуникаций даёт понимание того, что существует большое многообразие видов горизонтальных коммуникаций. Среди них слухам отводится особая роль в организации. Это связано с тем, что вышестоящие органы не способны полностью или частично контролировать коммуникативные потоки. Слухи обладают двойственной природой: они необходимы и вместе с тем являются неким препятствием для контролирующего типа АД. В связи с этим в ходе анализа языкового материала были выделены коммуникативные тактики по борьбе слухам со стороны руководства: дискредитация автора, доведение слуха до абсурда, опережение, ирония и контрслух. Тексты слухов отличаются изменчивостью, доступностью, мобильностью, спонтанностью, многократностью повторения. Несмотря на имеющиеся тактики управления слухами, статус слухов в данном дискурсе высок, и вышестоящие коммуникаторы признают, что ими выполняется ряд функций – проведение подготовки к изменениям в корпоративной структуре, выявление в схеме и стиле управления уязвимых мест.

Список литературы

1. Куликов Е. М. Слухи как элемент интернет-пространства в условиях информационного общества / Е. М. Куликов // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 1. – С. 86–88.
2. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка : в 3 т. / Т.Ф. Ефремова. – М. : АСТ : Астрель, 2006. – Т. 2. – 445 с.
3. Карта слов и выражений русского языка. – Режим доступа: <https://kartaslov.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
4. Осетрова Е. В. Слухи в современной языковой практике: парадокс доверия / Е. В. Осетрова // Мир русского слова. – 2008. – Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/sluhi-v-sovremennoy-yazykovoy-praktike-paradoks-doveriya, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
5. Осетрова Е. В. Слухи в современной социокультурной среде: историографический обзор / Е. В. Осетрова // Антропологический форум. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sluhi-v-sovremennoy-sotsiokulturnoy-srede-istoriograficheskiy-obzor>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
6. Почему появляются слухи в организациях // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008. – № 3. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/pochemu-poyavlyayutsya-sluhi-v-organizaciyah>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
7. Пальшин К. Слухи на заказ / К. Пальшин // Компания. – 2007. – 24 сентября, № 5. – С. 54–57.

8. Платонов К. К. Краткий словарь системы психологических понятий : учеб. пос. для инж.-пед. работников проф.-тех. образования / К. К. Платонов. – М. : Высшая школа, 1981. – 175 с.
9. Психология : словарь / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.
10. Мельничук А. С. Формирование слухов в формировании корпоративной культуры компании: Можно ли управлять слухами, кто и как должен это делать / А. С. Мельничук // Офис-файл. – 2008. – № 110. – С. 72–76.
11. Вакарина Е. А. Неформальные коммуникации в деятельности организации / Е. А. Вакарина, Т. С. Степченко // Экономика и предпринимательство. – Режим доступа: <http://naukarus.com/neformalnye-kommunikatsii-v-deyatelnosti-organizatsiy>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
12. Левкиевская Е. Е. Слухи как речевой жанр / Е. Е. Левкиевская. – Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/folklore/ls09_program_levkievskaya.htm, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
13. Строганова И. В. Роль слухов в корпоративной культуре фирмы и некоторые аспекты управления ими / И. В. Строганова // Вестник Поволжского института управления. – 2010. – № 2 (23). – С. 177–182.
14. Блэк С. PR: международная практика : пер. с англ. / С. Блэк. – М. : Довгань, 1997. – 150 с.
15. Лосенков В. А. Социальная информация из жизни городского населения / В. А. Лосенков. – Л. : Наука, 1983. – 232 с.
16. Назаретян А. П. Агрессивная паника, массовая паника, слухи: Лекции по социальной и политической психологии / А. П. Назаретян. – СПб. : Питер, 2003.
17. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.
18. Апресян В. Ю. Ксенопоказатели по данным параллельных корпусов и современных СМИ: русское якобы / В. Ю. Апресян, А. Д. Шмелёв // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии : мат-лы междунар. конф. «Диалог 2017» (Москва, 31 мая – 3 июня 2017). – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/media/3897/apresjanvjushmelevad.pdf>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
19. КЗУР – картотека записей устной речи.
20. Ульянова М. А. Классификация жанров интернет-дискурса / М. А. Ульянова // *Lingua mobilis*. – 2014. – № 3. – С. 102–110.
21. Оришев А. Б. Управление сознанием: технология «слухи» / А. Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. – 2018. – № 2 (10). – С. 8.

References

1. Kulikov E. M. Sluhi kak jelement internet-prostranstva v uslovijah informacionnogo obshhestva // *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija*, 2011, № 1, pp. 86–88.
2. Efremova T.F. *Sovremennyj tolkovyj slovar' russkogo jazyka* : in 3 vol. Moscow : AST : Astrel', 2006. Vol. 2. 445 p.
3. *Karta slov i vyrazhenij russkogo jazyka*. Available at: <https://kartaslov.ru>.
4. Osetrova E. V. Sluhi v sovremennoj jazykovoj praktike: paradoks doverija // *Mir russkogo slova*, 2008. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sluhi-v-sovremennoj-yazykovoj-praktike-paradoks-doveriya>.
5. Osetrova E. V. Sluhi v sovremennoj sociokul'turnoj srede: istoriograficheskij obzor // *Antropologicheskij forum*, 2011. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/sluhi-v-sovremennoj-sotsiokulturnoj-srede-istoriograficheskij-obzor>.
6. Pochemu pojavljajutsja sluhi v organizacijah // *Kadrovik. Kadrovij menedzhment*, 2008, № 3. Available at: <http://hr-portal.ru/article/pochemu-poyavlyajutsja-sluhi-v-organizacijah>.

7. Pal'shin K. Sluhi na zakaz // Kompanija, 2007, September 24, № 5, pp. 54–57.
8. Platonov K. K. Kratkij slovar' sistemy psihologicheskikh ponjatij. M. : Vysshaja shkola, 1981. 175 p.
9. Psihologija: slovar' / ed. A. V. Petrovskij, M. G. Jaroshevskij. 2nd ed. M.: Politizdat, 1990. 494 p.
10. Mel'nichuk A. S. Formirovanie sluhov v formirovanii korporativnoj kul'tury kompanii: Mozhno li upravljat' sluhami, kto i kak dolzhen jeto delat' // Ofis-fajl, 2008, № 110, pp. 72–76.
11. Vakarina E. A., Stepchenko T. S. Neformal'nye kommunikacii v dejatel'nosti organizacii // Jekonomika i predprinimatel'stvo. Available at: <http://naukarus.com/neformalnye-kommunikatsii-v-deyatelnosti-organizatsiy>.
12. Levkievskaja E. E. Sluhi kak rechevoj zhanr. Available at: http://www.ruthenia.ru/folklore/Is09_program_levkievskaya.htm.
13. Stroganova I. V. Rol' sluhov v korporativnoj kul'ture firmy i nekotorye aspekty upravljenija imi // Vestnik povolzhskogo instituta upravljenija, 2010, № 2 (23), pp. 177–182.
14. Bljek S. PR: mezhdunarodnaja praktika. M.: Dovgan', 1997, 150 p.
15. Losenkov V. A. Social'naja informacija iz zhizni gorodskogo naselenija, L.: Nauka, 1983. 232 p.
16. Nazaretjan A. P. Agressivnaja panika, massovaja panika, sluhi: Lekcii po social'noj i politicheskoj psihologii, SPb. : Piter, 2003.
17. Ol'shanskij D. V. Psihologija mass, SPb.: Piter, 2001. 240 p.
18. Apresjan V. Ju., Shmelev A. D. Ksenopokazateli po dannym parallel'nyh korpusov i sovremennyh SMI: russkoe jakoby // Komp'juternaja lingvistika i intelektual'nye tehnologii. Available at: <http://www.dialog-21.ru/media/3897/apresjanvjushmelevad.pdf>.
19. KZUR – kartoteka zapisej ustnoj rechi.
20. Ul'janova M. A. Klassifikacija zhanrov internet-diskursa // Lingua mobilis, 2014, № 3, pp.102–110.
21. Orishev A. B. Upravlenie soznaniem: tehnologija «sluhi» // Biznes i dizajn revju, 2018, № 2 (10), p. 8.

DOI: 10.21672/1818-4936-2020-73-1-062-066

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ БЛОГОВ И КОММЕНТАРИЕВ К НИМ)

Крутова Ирина Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, Саратовская государственная юридическая академия, Астраханский филиал, 414056, г. Астрахань, ул. Савушкина, 6/2; докторант, Волгоградский государственный университет, 400062, Россия, г. Волгоград, пр. Университетский, 100, e-mail: dartsk@mail.ru.

Паршина Мария Васильевна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный технический университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 16, e-mail: mariya.parshina@inbox.ru.

В статье рассматривается эмотивность как стилевой признак публицистической речи. Публицисты пользуются широким спектром языковых и графических средств для воздействия на читателя, что и вызывает интерес лингвистов к изучению дискурсивного пространства современной публицистики. В данном исследовании предприняты попытки анализа языковых средств, присущих современной публицистике.

Ключевые слова: публицистика, публицистический блог, дискурс, эмотивность, эмотивно-дискурсивное пространство