

**ФИЛОЛОГИЯ
И
ЧЕЛОВЕК**

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Выходит четыре раза в год

№ 3

2015



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2015

Учредители

Алтайский государственный университет
Алтайский государственный педагогический университет
Алтайская государственная академия образования имени В.М. Шукшина
Горно-Алтайский государственный университет

Редакционный совет

А.А. Чувакин, д.ф.н., проф. (Барнаул, председатель), О.В. Александрова, д.ф.н., проф. (Москва), К.В. Анисимов, д.ф.н., проф. (Красноярск), Е.Н. Басовская, д.ф.н., проф. (Москва), В.В. Красных, д.ф.н., проф. (Москва), Л.О. Бутакова, д.ф.н., проф. (Омск), Т.Д. Венедиктова, д.ф.н., проф. (Москва), О.М. Гончарова, д.ф.н., проф. (Санкт-Петербург), Т.М. Григорьева, д.ф.н., проф. (Красноярск), Е.Г. Елина, д.ф.н., проф. (Саратов), Е.Ю. Иванова, д.ф.н., проф. (Санкт-Петербург), Ю. Левинг, PhD, проф. (Канада, Галифакс), О.Т. Молчанова, д.ф.н., проф. (Польша, Щецин), М.Ю. Сидорова, д.ф.н., проф. (Москва), И.В. Силантьев, д.ф.н., проф. (Новосибирск), К.Б. Уразаева, д.ф.н., проф. (Казахстан, Астана), И.Ф. Ухванова, д.ф.н., проф. (Белоруссия, Минск), Э. Хоффман, Dr. Philol, доц. (Австрия, Вена), А.П. Чудинов, д.ф.н., проф. (Екатеринбург).

Главный редактор

Т.В. Чернышова

Редакционная коллегия

Е.А. Худенко (зам. главного редактора по литературоведению и фольклористике), Л.А. Козлова (зам. главного редактора по лингвистике), Г.П. Козубовская, А.И. Куляпин, В.Д. Мансурова, И.В. Рогозина, А.Т. Тыбыкова, Л.И. Шелелова, М.Г. Шкуропацкая

Секретариат

С.В. Доронина, М.П. Чочкина

Адрес редакции: 656049 г. Барнаул, ул. Димитрова, 66, Алтайский государственный университет, факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии, оф. 405-а.

Тел./Факс: 8 (3852) 366384. E-mail: soveto1@filo.asu.ru

Эл. адрес журнала на сайте АлтГУ:

http://www.asu.ru/structure/faculties/philology/nauk/philol_journal/

Эл. адрес журнала в системе РИНЦ: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=25826

ISSN 1992-7940

© Издательство Алтайского университета, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Статьи

- Н.А. Симбирцева.** Текст культуры и практика его прочтения в истории культуры 7
- И.В. Рогозина.** Репрезентация категории событийности в англоязычном новостном блоге 17
- Г.В. Кукуева.** Лингвопрагматическая модель речевого жанра эссе в интернет-коммуникации 29
- Л.П. Науменко.** Вербализация коммуникативной стратегии аргументации в современном англоязычном бизнес-дискурсе 38
- Е.В. Савич.** Дискурс-экспертиза медийных кампаний лоббирования: кейс-стади 48
- М.С. Черепенникова.** Гетевский литературный образ Гретхен в традициях мировой культуры. (К 265-летию юбилею Гете и к году Культуры) 59
- В.А. Черванева.** Вопрос о статусе мифологических текстов в свете проблемы специфики языка фольклора 70
- М.Т. Гоголева.** К проблеме генетических связей олонхо и тувинских героических сказаний 77
- А.М. Сулейманов.** Традиционные образы батыра и его боевого коня в творчестве Мустая Карима 87
- Т.П. Шастина.** Архаика и современность в поэме В. Итина «Каан-Кэрэд» (к проблеме репрезентации «малых народов» в сибирской литературе 1920-х годов) 99

Научные сообщения

- Т.Н. Василенко.** К проблеме определения понятия «гнездо родственных текстов» в деривационном аспекте исследования (на материале оригинального художественного текста и его переводов) 109
- С.В. Коростова.** К вопросу об эмотивности и эмоциогенности русского художественного текста 115
- М.Л. Кусова.** Семантизация и рефлексия в детской речи 121

Bargiela-Chiappini F. Business Discourse: Old Debates, New Horizons. [Электронный ресурс]. URL: www.google.com.ua/#q=bargiela+chiappini+business+discourse+1999

Grice H.P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics. New York et al., 1975.

Vol. 3.

Leech G.N. Principles of Pragmatics. London, NY, 1983.

ДИСКУРС-ЭКСПЕРТИЗА МЕДИЙНЫХ КАМПАНИЙ ЛОББИРОВАНИЯ: КЕЙС-СТАДИ¹

Е.В. Савич

Ключевые слова: дискурс лоббирования, медийная кампания лоббирования, референтная дискурс-картина, прагматическая дискурс-картина, адресация.

Keywords: discourse of lobbying, media lobbying campaign, referent discourse-picture, pragmatic discourse-picture, addressation.

Создание теорий частных дискурсов является задачей прикладной и исключительно актуальной в обществе, где информационные потоки влияют на социальное поведение и отношения не только индивидов, но и целых групп. Прикладная лингвистика сегодня – это по сути лингвистика дискурса, направленная на выявление закономерностей ситуационной «жизни языка». Чем точнее и детальнее описана закономерность, тем больше возможностей воплотить это добытое лингвистами знание в технологию, оптимизирующую социальные практики, и тем больше возможности использовать это знание в качестве эталона для обучения и экспертизы. Так, наличие описанной инвариантной структуры медийной кампании лоббирования делает возможной экспертизу материалов СМИ на предмет оценки их лоббистского потенциала. Результаты экспертизы, в свою очередь, могут дать участникам лоббирующего процесса точное представление о том, в каком направлении развиваются (конструируются) отношения «лоббирующая группа – государство», и скорректировать их в рамках текущей или следующих информационных кампаний. В данной статье представлены результаты экспертизы одной заявленной информационной кампании по продвижению интересов бизнеса в Беларуси. Кампания посвящена проблеме надления частных медицинских

¹ Исследование выполнено при поддержке РГНФ, проект 14-23-01001 «Базовые модели коммуникаций бизнеса и городской власти в Минске и Санкт-Петербурге: компаративный анализ».

центров Беларуси правом выдачи листов временной нетрудоспособности.

Отношения с государством могут рассматриваться не только как социально-политическое, но и как *коммуникативное явление* [Белоусов, 2004; Минченко, URLa; Тихомирова, 2002; Шестакова, 2008]. Современные технологии лоббирования насчитывают более десятка технологий, и каждая сопряжена с речевой деятельностью либо прямо (выступление, обсуждение, кампании в СМИ, конференции, торжественные встречи, звонки, письма, телеграммы, митинги и забастовки, электронные слухи), либо косвенно (при подкупе должностных лиц и при личных дружеских визитах) [Минченко, URLb], следовательно, можно говорить о таком феномене как *дискурс лоббирования*. Кроме того, активное использование СМИ для проведения кампаний лоббирования [Burrell, 2001; Thompson, 2007; Zetter, 2008] дает основание для выделения такого явления, как *медийный дискурс лоббирования*, которое по сути своей является собственно лоббированием через СМИ и обеспечивает коммуникацию между всеми заинтересованными субъектами лоббирования – индивидом, социальной группой, группами давления и государством [Савич, 2008]. Исследования данного типа дискурса позволили выявить его прототипическую категориальную структуру и раскрыли универсальную последовательность коммуникативных действий, ведущих к созданию не только общественного мнения, но к установлению определенных общественных отношений, отношений «индивид – группа – государство», а также, в конечном итоге, к продвижению четко сформулированного социального интереса на государственном уровне [Савич, 2012].

Согласно авторской теории медийного дискурса лоббирования [Савич, 2012], информационная кампания по продвижению социальных интересов характеризуется четкой *адресованностью* (адресат и адресант дискурса, а также их взаимодействие являются одновременно и реальными субъектами лоббирования, вписанными в содержание материалов кампании); *полиэтанностью* (кампания представляет собой макротекст, который сам по себе есть последовательность трех типов дискурсий (текстов), каждая из которых конструирует разное по форме и по содержанию адресант-адресатное взаимодействие); *полиинтенциональностью* (как целостность макротекст соподчинен единой цели защиты и продвижения интересов той или иной группы, эта цель имплицирована и предстает как результат последовательной реализации целей составляющих кампанию дискурсий); а также *полисубъектностью* (адресат и адресант медийного лоббирования являются комплексными субъектами, эксплицирующими различный состав в зависимости от типа дискурсий,

составляющих макротекст). Как видно, центральной категорией кампании по продвижению того или иного социального интереса в СМИ является категория *адресации*, а основной коммуникативной стратегией – стратегия *изменения* идентификации, атрибутивности и предикации адресата, адресанта и характера адресации как на уровне вербальной манифестации, так и на уровне семантической референции. Именно благодаря транслируемой в ходе кампании динамичной трансформации картины мира индивида в картину мира активного группового субъекта, заинтересованного в определенных социальных изменениях, конструируется общественное мировосприятие и, соответственно, мнение относительно лоббируемого интереса, а также активная позиция и собственно деятельность субъектов лоббирования.

Итак, рабочими категориями для проведения дискурс-экспертизы материалов двух заявленных медийных кампаний лоббирования стали категории *протяженности*, *фокусности* и *адресации*. Непосредственное внимание при анализе уделялось не столько описанию формальных языковых и речевых средств манифестации динамики адресации в макротекстах кампаний, сколько реконструкции (на основе наблюдения за языковыми и речевыми манифестациями) сначала элементарных семантических структур, составляющих кампании текстов, а затем целых дискурс-миров, конструируемых этими структурами (подробное описание и обоснование процедуры функционально-синтаксического и пропозиционного анализа медийных кампаний лоббирования можно найти в [Савич, 2012, с. 11–44]). Обратимся к материалам выбранной для экспертизы кампании.

Кампания лоббирования права частных медицинских учреждений на выдачу листков временной нетрудоспособности в интернет-пространстве представлена 30-ю публикациями, которые датированы 2013-2014 годами. При этом явно видна временная локализованность материалов вокруг двух информационных поводов: 16 из них опубликованы в период с 31 января по 20 марта 2013 года, 14 материалов – с 8 по 18 июня 2014 года. Информационным поводом для первого этапа (2013 год) явилось заявление ряда официальных лиц Минздрава Беларуси о намерении официально разрешить коммерческим медицинским центрам выдавать листки временной нетрудоспособности. Информационным поводом второй волны публикаций (2014 год) стал официальный отказ Минздрава и правительства от данной инициативы.

Двадцать семь СМИ участвовали в кампании в качестве непосредственных физических адресантов. Оба этапа кампании отражены в публикациях двух информационных порталов: *naviny.by* и *TUT.by*. Остальные медиа осветили на своих страницах лишь один из перечисленных

поводов. «Белорусская деловая газета» за период с 8 февраля до 14 марта 2013 года разместила на своем сайте два материала, посвященных лоббируемому вопросу и не публиковала информацию о поводе 2014 года.

Анализ семантических структур текстов кампании дает возможность реконструировать из материалов 2013 и 2014 годов разные *референтные* картины взаимодействия субъектов, заинтересованных в наделянии коммерческих структур здравоохранения правом выдавать больничные листы. Под референтной картиной мы понимаем тот образ реальности, который дискурс СМИ конструирует через описание референтов социального контекста, то есть собственно транслируемую ситуацию сообщения. Кроме того, анализ материалов кампании демонстрирует наличие разных *прагматических* картин, то есть образов адресант-адресатного взаимодействия в рамках непосредственной ситуации общения.

В публикациях 2013 года референтная картина реконструируется следующим образом:

- идентификация субъекта «*государство*» проводится как обезличенно («*у нас в стране*»), «*врача контролируют*», «*в судах медикам назначали*» и т.д.), так и посредством большого количество прямых номинаций, при этом он предстает не только как институциональный коллективный субъект (Минздрав, Минтруда и соцзащиты, Фонд социального страхования, Министерство труда, Совета Министров), но также и в персоналиях (министр здравоохранения Василий Жарко, начальник Главного управления организации медицинской помощи Министерства здравоохранения Беларуси Иван Рыжко, председатель комитета по здравоохранению Минского горисполкома Виктор Сиренко, заместитель начальника главного управления организации медицинской помощи Людмила Жидевич, первый заместитель министра здравоохранения Беларуси Дмитрий Пиневиц, Александр Лукашенко). Данный субъект принимает на себя роль заботливого покровителя по отношению к индивиду («*инициатива была вызвана многочисленными обращениями граждан и частных организаций об улучшении доступности и качества медицинской помощи*»), «*это очередной шаг по обеспечению доступности медицинской помощи для населения*», «*Как сократить очереди в поликлиниках, Минздрав думает давно*», «*Здесь мы в первую очередь думаем о пациенте*» и т.д.), прогрессивного и инициативного строителя социального пространства («*предлагает узаконить ряд прогрессивных нововведений, которые помогут частично облегчить жизнь государственной медицине*»), «*поддерживает предложение*», «*прорабатывает вопрос*», «*осуществлена корректировка соответствующих нормативных правовых актов*» и т.д.), а также строгого судьи по отношению к частным медицин-

ским центрам («медицинские центры, по мнению министра здравоохранения *Василия Жарко, почему-то не спешат высказаться за такое решение*», «*Мы хотим, чтобы частные клиники зарабатывали деньги не только консультированием. Если ты взял клиента, то доведи его до выздоровления. А сегодня получается так: пациент приходит в частный центр, получает консультацию, а дальше идет в поликлинику за больничным*», «*частные клиники, как и госучреждения, будут строго контролироваться*» и т.д.). Последние, не будучи персонифицированы, предстают как субъекты проблемные (и для государства, и для пациентов) и ограниченные в возможностях («нет сведений об истории болезней пациентов», «коммерческие клиники не имеют возможности постоянного наблюдения больного», «пациенты приходят туда нерегулярно» и т.д.);

- удивительно единство СМИ в трансляции именно такой картины мира. Различна лишь степень прорисовки деятельности субъекта «коммерческие клиники», которая, впрочем, по отношению к возможности получения права выдачи листков временной нетрудоспособности исключительно вербальна (только комментируют инициативу государства, заявляют, что «*существующая система снижает доступность медицинской помощи, а также приводит к увеличению нагрузки в обычных поликлиниках и безосновательному расходованию бюджетных средств*») и гипотетически интеллектуальна (они будут думать о том, как организовать свою деятельность, если акт будет принят). Об инициативах самого частного сектора здравоохранения ни в одном материале не сказано. Единственное описание их физической деятельности не предполагает активной позиции – «*многочисленные медицинские центры ждут разъяснений Минздрава*». Иная деятельность данного субъекта, направленная на взаимодействие с другими субъектами лоббирования (индивидами, государством, другими клиниками, общественными организациями и др.), в дискурсе не присутствует;

- индивиды, пациенты частных медицинских учреждений, также не описываются в текстах как носители активной позиции в отношении обсуждаемого вопроса, лишь единожды упоминается о «многочисленных обращениях граждан ... об улучшении доступности и качества медицинской помощи», но развития и уточнения данная тематическая позиция в кампании не получила. В большинстве контекстов индивидуальные субъекты являются объектом заботы государства и бенефициантом (тоже объектом) деятельности государственных и негосударственных учреждений здравоохранения и ни разу не номинируются через имя собственное или же нарицательное в единственном числе, сема «индивид» вписана в коллективные существительные «пациенты» и «граждане»;

- необходимый для дискурса лоббирования референт «лоббируемый интерес» подан в материалах данного этапа кампании через категорию виртуальности – наделение частных клиник правом выдавать больничные констатируется в будущем и совсем не однозначно, в основном через модальность условности («*как будет работать система, пока сложно сказать*», «*выдача больничных листков будет лицензируемым видом деятельности*», «*прежде чем разрешить коммерческим медицинским организациям выдавать больничные, необходимо решить некоторые юридические нюансы*», «*также будет разработан новый документ – постановление Минздрава о порядке получения разрешения негосударственными организациями*» и т.д.). Интересно, что через вписанное в тексты отношение различных субъектов к инициативе Минздрава реконструируются две противоречивые картины социального контекста. Согласно одной из них, «*вопрос о выдаче негосударственными организациями здравоохранения листков временной нетрудоспособности практически решен*», однако инициатива Минздрава «*пока не находит поддержки со стороны частных медцентров*», которые «*лечить будут, а вот документами о временной нетрудоспособности не снабдят*», что для пациентов есть «*целая проблема...*». Без ссылок на источник мнения часть материалов 2013 года утверждают, что «*представители негосударственных медцентров высказывали опасение, что не справятся с валом визитов за больничными. К тому же, это потребует набора дополнительных сотрудников для контроля, учета и регистрации*». В соответствии с другой картиной, «*пока нет полной ясности относительно инициативы Минздрава*» и «*пока официальное решение не принято – комментариев не будет*», но в принципе частные клиники вполне приемлют данную инициативу («*После нововведения ситуация значительно упростится. И для нас, и для пациентов*», «*Выдача листков нетрудоспособности значительно упростит процедуру лечения многим нашим пациентам*»), их даже «*не пугают*» «*небольшие трудности, неизменно сопровождающие любое начинание*». Все мнения, составляющие данную картину, персонифицированы.

Таким образом, реконструированная ситуация сообщения не включает какое бы то ни было взаимодействие между заинтересованными в расширении прав частной медицины участниками социального поля. Единственным игроком здесь является государство. Оно иницирует, разрабатывает, продумывает и контролирует. Обыватели и частные клиники – ждут. Ждут больше информации, предчувствуют большую ответственность и, в любом случае, прогнозируют облегчение ситуации с получением больничных листов для пациентов. Противостояние государства и частных медцентров

имплицитно через разницу в подаче информации об отношении коммерческой медицины к инициативе Минздрава, в реальной же деятельности оно не выражено и создает вялый фон для отношений «государство – пациент».

Прагматическая дискурс-картина материалов 2013 года выглядит так:

- практически вся цитация в материалах принадлежит многочисленным представителям государства. Лишь дважды в публикациях этого периода СМИ упоминают мнения частных клиник относительно возможного нововведения: один раз это мнение анонимно («...делится представитель администрации одного из столичных медцентров») и по окраске скептически («Я всерьез опасюсь...», «Некоторые коллеги высказали мнение, что опасно давать больничные»), в двух других материалах оценка инициативы персонифицирована, принадлежит директору медицинского центра «ЛОДЭ» Владимиру Горбачеву, и по окраске нейтральна;

- ни одного мнения пациентов в текстах данного этапа кампании не упоминается. Интерес пациентов как тема (семантический акт) хотя бы одного материала не прописан. Жанровый и риторический анализ публикаций также исключает физического индивидуального читателя СМИ из числа вписанных в дискурс коммуникантов. Функциональная роль читателя – быть информируемым. Он наблюдает за коммуникативными потоками представителей государства и представителей частных клиник, которые не предполагают друг друга в качестве собеседников. Их дискурсии между собой не пересекаются (нет взаимной обращенности, нет взаимной референции), а просто сосуществуют в одном пространстве публикации по воле автора. При этом сам автор, будучи назван, больше никак себя содержательно не проявляет ни как индивид, ни как представитель СМИ. Лишь в двух из 16 публикаций редакция TUT.by и «Белорусская деловая газета» констатировали свою вовлеченность, в остальных случаях информация обезличена и лишена эмоциональной окраски.

Таким образом, ситуация общения, реконструируемая из материалов первой волны кампании, выглядит как ненаправленный монолог власти, цель которого заключается в проговаривании своей главенствующей позиции по отношению к другим субъектам общественно-политического поля. Поскольку категория взаимодействия с этими «другими» в дискурсе отсутствует как в референтном, так и в прагматическом аспектах, наблюдаемый дискурс можно отнести к дискурсу самолюбования.

В публикациях 2014 года референтная картина совершенно иная, нежели в материалах предыдущего этапа кампании:

- «государство» теряет свое центральное положение в конструируемом дискурсе социуме. Внимание смещается на констатацию результата деятельности государственных институтов – отказ от инициативы, заявленной год назад. Идентификация властных структур, причастных к такому решению, проводится исключительно через институциональные коллективные субъекты (Минздрав, Минэкономики, правительство, Совет министров). При этом эксплицируется совместная направленная друг на друга деятельность этих ведомств (они поддерживают друг друга: «Правительство Беларуси солидарно с Минздравом в том, что наделение частных медицинских центров правом выдачи листков о временной нетрудоспособности – преждевременное решение.», «На правительственном уровне поддержана позиция Министерства здравоохранения Беларуси», «Правительство “прислушалось” к мнению Минздрава»). Больше нет массовой персонификации власти, на смену индивидуальным институциональным субъектам с именами пришли анонимы («эксперты», «источники, близкие к медицинским кругам», «собеседники агентства», «экономисты», «налоговики»), которые берут на себя задачу обоснования отрицательного решения вопроса. Вербализованы также взаимоотношения «государство – частные медцентры» («Минздрав не намерен разрешать коммерческим медицинским центрам выдавать пациентам листки временной нетрудоспособности»), устами анонимов выражается недоверие коммерческим центрам со стороны государства («Только бы очень смелый чиновник дал добро на делегирование в такой ситуации [недавний смертельный случай с пациенткой одной из частных клиник Бреста, получивший широкую огласку] новых полномочий частным медцентрам», – считают собеседники агентства.», «Никто не уверен, что после того, как коммерческим структурам разрешат заниматься выдачей больничных, количество взяток сократится» – с иронией заметил собеседник агентства»). Государство более не позиционируется как защитник и выразитель интересов индивида;

- появляется субъект «врач государственной клиники», который имеет имя и профессионально ассоциирован с медициной (председатель Белорусской ассоциации врачей Дмитрий Шевцов, заместитель главного врача по медицинской экспертизе и реабилитации 19-й минской поликлиники Галина Пышник). Именно ему предписана роль поддержать решение правительства и аргументировать его тем, что частные медицинские учреждения имеют ограниченные ресурсы («Чтобы выдавать больничные листы, они должны обслуживать определенное количество населения, а кроме этого, оказывать полный комплекс медицинских ус-

луг, от А до Я. Однако в большинстве своем они занимаются лишь диагностикой и некоторыми видами лечения», «кое-где даже терапевты в штате не числятся», «Чтобы иметь возможность выдавать больничные, в каждой государственной поликлинике имеется пакет серьезных документов. Подготовлены специалисты, которые отвечают именно за этот вопрос. В коммерческих центрах пока такого нет»);

- роль выразителя и защитника интересов пациентов переходит в текстах этого этапа к субъекту «коммерческие клиники (бизнес-союзы)», который в текстах представлен одной персоной, учредителем медицинского центра «Экомедсервис» Владимиром Коявой, и совокупным «мы» («бизнес-союзы ратовали за разрешение выдачи листков нетрудоспособности организациями, оказывающими платные медицинские услуги», «Страдают пациенты: это логично, чтобы человек получал все "бумажки" в том месте, где лечится. Это полный нонсенс, что человек, который решил отказаться от бесплатной медицины, и готов платить за медицинское обслуживание, все равно должен обращаться в поликлинику, выискивать очередь к участковому терапевту»). Это «мы» позиционирует себя в качестве критика государства («По мнению Владимира Коявы, "данная политика государства нарушает принципы равных условий хозяйствования в сфере здравоохранения"»), но также его союзника («Мы же как раз хотим создать внебюджетный сектор здравоохранения, чтобы разгрузить госсектор») и ценного советника-реформатора («Мы уже около 15 лет разрабатываем платформы реформ здравоохранения, и к нашему мнению понемногу прислушиваются»), который работает на результат («в ближайшем будущем нам удастся изменить ситуацию»). Данный субъект поддерживает оппозицию «частные клиники – коммерческие клиники», зеркала обвинение первых в коррумпированности («Уже не одного врача посадили за то, что он продавал больничные, и все они – врачи государственных поликлиник, потому что частные медцентры не имеют права выдавать больничные»);

- индивидуальные пациенты частных медицинских клиник как самостоятельный субъект в текстах публикаций 2014 года не проявлен. Как и в материалах 2013 года у них нет активной позиции в отношении обсуждаемого вопроса. Они являются бенефициантами государства и его подчиненными (запрет принес им неудобства, они «по правилам обязаны обращаться за больничными в поликлиники по месту жительства»).

Таким образом, взаимодействие государства и бизнес-структур стало референтным в дискурсе данного этапа кампании. Оно не несет враждебного характера, но и иной детализации не имеет. Просто конста-

тируется как факт, протяженный во времени (15 лет) и относительно результативный (имеет место диалог). Взаимно враждебными показаны отношения частных и государственных клиник, впрочем, враждебность эта сугубо вербальная (обвинения в коррупции и недостаточном качестве обслуживания пациентов), ни одного факта противостояния в текстах не описано. На фоне этих взаимоотношений из картины ушел собственно лоббируемый интерес: факт запрета на выдачу коммерческими медицинскими учреждениями больничных листов констатируется, оценивается (как вполне обоснованный) и принимается. Деятельность по дальнейшему продвижению данной инициативы остается в пресуппозиции.

Прагматическая дискурс-картина материалов 2014 года выглядит так:

- авторами выраженных в текстах мнений являются конкретные персоналии. Это представители частных и государственных клиник. Их коммуникативные стратегии абсолютно зеркальны – взаимная критика, выраженная в эмоционально нейтральном ключе. Все представленные в текстах негативные оценки обезличены, тем самым снимается возможность конфликтного развития взаимодействия данных субъектов;

- как и в текстах первого этапа кампании, в материалах 2014 года пациенты не стали адресантами. Сложно реконструировать и их адресатную роль, поскольку подавляющее большинство материалов написаны с использованием безэмоциональной лексики, терминологизированы и полны отсылки к официальным документам. Адресатами становятся профессиональные субъекты, для которых такая институциональная интертекстуальность и интерсубъектность премлема. Как и в текстах 2013 года, физический индивидуальный читатель лишь наблюдает за коммуникативными потоками представителей государственного сектора и представителей частных клиник, которые на этот раз пересекаются (взаимообращены и взаимореферентны).

Таким образом, ситуация общения, реконструируемая из материалов второй волны кампании, выглядит как направленный диалог. Выделить в нем инициатора общения не представляется возможным, поскольку все коммуникативные шаги уравновешены: критика запрета – обоснованиями, обвинения в коррупции и профессиональной ограниченности – аналогичными обвинениями.

Проведенная реконструкция содержания заявленной кампании фактически дискредитирует ее как таковую. Ее протяженность (январь 2013 – июнь 2014 года) формальна, по сути кампания дискретна. Нет ни периодичности, ни тематической связности. Фокус рассмотрения проблемы не сопоставим в текстах двух проанализированных этапов

камании. Единственное, что их связывает – предмет лоббирования. Но в текстах фокус смещен с предмета на контекст лоббирования, который в материалах подается с позиций разных субъектов. В результате конструируемая кампанией реальность представлена в двух отличных друг от друга картинах разных авторов. Такая кажущаяся полисубъектность и полиинтенциональность вполне соответствуют характеристикам медийного дискурса лоббирования, но в данном случае лишают кампанию динамики адресации. Из числа субъектов лоббирования и, соответственно, адресатов и адресантов кампании изначально исключен индивид и та социальная группа, интересы которой представляет лоббируемая инициатива. Реконструированный адресант и адресат первого этапа кампании – государство. Данный факт исключает возможность отнесения этих материалов к дискурсу лоббирования, поскольку (даже согласно здравому смыслу) государство в нем должно быть адресатом. Трудность в реконструировании субъектов лоббирования в качестве адресантов и адресатов второго этапа кампании еще больше усугубляет ситуацию с невозможностью идентифицировать данный дискурс как дискурс лоббирования.

И, тем не менее, потенциал лоббистской кампании в данном материале присутствует, ведь проведенный анализ демонстрирует динамику конструируемой картины мира. Если взять этот факт за точку отсчета и принять как данность то, что кампания все-таки лоббирует некий интерес, то мы реконструируем:

- технологического субъекта лоббирования – СМИ;
- базисного субъекта лоббирования, в интересах которого проводится кампания – коммерческие медцентры;
- лоббируемый интерес – реализация взаимодействия/диалога между государством и частными медицинскими учреждениями в соответствии с Комплексом мер по достижению показателей развития малого и среднего предпринимательства в областях и Минске на 2013-2015 годы;
- информационный повод – инициатива по предоставлению коммерческим клиникам права выдавать больничные листы.

Для завершения интенции лоббирования в такой кампании не хватает лишь еще одного этапа с проявленным в качестве целевого адресата субъектом «государство» и понятным институциональным групповым адресантом, который, согласно логике лоббирующей информационной кампании, должен четко заявить о конкретном требовании, способствующем легитимации и регулированию взаимодействия «государство – частные медицинские центры».

Литература

- Белоусов А.Б. Лоббизм как политическая коммуникация: основы теоретического моделирования: автореф. дис. ... канд. п. наук. Екатеринбург, 2004.
- Минченко Е.Н. Следуй чиновничьему ритуалу. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stratagema.org/lobbizm.php?nws=10845387451199103266>.
- Минченко Е.Н. Современные тенденции в технологиях лоббизма. [Электронный ресурс]. URL: www.stratagema.org/lobbizm.php?nws=10851438839772354655.
- Савич Е.В. Медийный дискурс лоббирования // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Минск, 2008.
- Савич Е.В. Медийный дискурс лоббирования: опыт анализа. Минск, 2012.
- Тихомирова Е.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью // Вестник МГУ. 2002. № 3.
- Шестакова О.В. Информационный лоббизм: проблемы теоретической концептуализации и практики: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2008.
- Burrell M. Lobbying and the Media: working with politicians and journalists. Thorogood, 2001.
- Thompson S., John S. Public affairs in practice. London and Philadelphia, 2007.
- Zetter L. Lobbying: the Art of Political Persuasion. Harriman House Ltd., 2008.

ГЕТЕВСКИЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБРАЗ ГРЕТХЕН В ТРАДИЦИЯХ МИРОВОЙ КУЛЬТУРЫ (К 265-ЛЕТНЕМУ ЮБИЛЕЮ ГЕТЕ И К ГОДУ КУЛЬТУРЫ)

М.С. Черепенникова

Ключевые слова: Гете, Фауст, Гретхен, синтез искусств.
Keywords: Goethe, Faust, Gretchen, the synthesis of arts.

Одним из ключевых направлений рецепции гетевского наследия в мировой культуре стало творческое восприятие бессмертного литературного образа Гретхен, многократно воплощенного в музыке, в живописи и в контексте всемирной художественной словесности. Многожанровые градации и коннотации данного образа, понятого в парадигме синтеза искусств, заслуживают более пристального филологического исследования. Гретхен – символ «вечно женственного», «магнетическая сила» [Эккерман, 1988, с. 549], воплощение любви, нежности и сострадания, без которых извечная борьба добра и зла, созидającego интеллекта Фауста и отрицающего импульса Мефистофеля представляла бы собой безжизненное столкновение полярностей. Структура трагедии «Фауст», содержащей знаменитые «Песни Гретхен» – целостные лирические