

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4142584/>. – Date of access: 14.09.2018.

7. Hölzel, B.K. Mindfulness practice leads to increases in regional brain gray matter density / B.K. Hölzel, J. Carmody, M. Vangel, C. Congleton, S.M. Yerramsetti, T. Gard, S.W. Lazara. – Psychiatry Researches. – 2010. – P. 36-43.

8. Killingsworth, M. A Wandering Mind Is an Unhappy Mind / M. Killingsworth, D. Gilbert. – Science. – 2010. – Vol. 330. – P. 932.

9. Raichle, M.E. A default mode of brain function / M.E. Raichle, A.M. Macleod, A.Z. Snyder, W.J. Powers, D.A. Gusnard, G.L. Shulman [Electronic resource]. – Mode of access: <https://doi.org/10.1073/pnas.98.2.676>. – Date of access: 14.09.2018.

10. Simon R. The default mode network as a biomarker for monitoring the therapeutic effects of meditation / R. Simon, M. Engström. – Front Psychology. – 2015 – P. 776.

11. Singleton, O. Change in Brainstem Gray Matter Concentration Following a Mindfulness-Based Intervention is Correlated with Improvement in Psychological Well-Being / O. Singleton, B. K. Hölzel, M. Vangel, N. Brach, J. Carmody, S.W. Lazar. – Frontiers in Human Neuroscience. – 2014. – P. 1-8.

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОМИЧЕСКОГО

MANIPULATIVE STRATEGIES OF POLITICAL COMMUNICATION FROM THE PERSPECTIVE OF COMICALITY

И.А. Кедровский

I.A. Kedrovski

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mail: 7478428@gmail.com

В статье анализируются различные виды комического как эффективные средства воплощения стратегий политического общения в дебатном дискурсе, специфика которого акцентирует примат следующих стратегий: делегитимизации, реификации и самопрезентации. Анализ контекстных примеров высказываний оппонентов Трампа и Клинтон во время предвыборных дебатов в США в 2016 году позволяет заключить, что ирония, сарказм, сатира и юмор эффективны в одновременной реализации нескольких стратегий политической коммуникации, что делает их ресурсными средствами в прагматически насыщенных дискурсивных практиках.

Ключевые слова: шоуизация политики; политическая коммуникация; стратегии; дебатный дискурс; виды комического.

The article analyzes various types of comic as effective means of implementing political communication strategies in debating discourse, which is characterized by strong emphasis on the following strategies: delegitimization, reification and self-presentation. The analysis of contextual examples of statements by opponents Trump and Clinton during the US 2016 presidential debates allows us to conclude that irony, sarcasm, satire and humor are effective in the simultaneous implementation of several manipulative strategies, which makes them meaningful tools in political communication.

Keywords: politics showization; political communication; strategies; debating discourse; types of comic.

Современная политическая коммуникация отчетливо демонстрирует черты повышенной экспрессивности посредством эстетизации, символизации и шоуизации политического медиапространства. Анализ ключевых средств формирования современной эстетизированной политики требует первоначального рассмотрения ключевых категорий и понятий политической коммуникации.

Итак, **политическую коммуникацию** – ключевую категорию политической лингвистики – Ю.В. Ирхин определяет как «специфический вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени» [1, с. 188]. В определении В. В. Латынова подчеркивается такая важная функция политического общения как информирование: политическая коммуникация – это «обмен информацией между субъектами политической жизни, а также между государством и гражданами», который является «важным источником политической социализации», «способствует овладению политическими знаниями, установками, ценностями и формами политического участия» [3, с. 172-173]. Акцентируя эффект воздействия и принуждения через общение, А.А. Мигولاتьева определяет политическую коммуникацию как «процесс передачи политической информации, который структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение, формирует общественное мнение и политическую социализацию граждан с учетом их потребностей и интересов» [6, с. 183].

Бесспорно, что в коммуникативном пространстве политической деятельности сегодня доминирует *функция воздействия* на мнение адресата: манипулирование убеждениями и установками, навязывание оценок и отношений, принуждение к некоторым активным политическим поступкам. Независимо от того, каков формат и жанр политического общения – переговоры, дебаты, выступления политиков или просто новостные выпуски – цель всегда одна: воздействие на массового адресата, формирование мнения, отношения или их коррекция.

Современная *предвыборная политическая коммуникация* – это особая форма организации взаимодействия субъектов политики: кандидатов и избирателей, в которой особенно отчетливо обнаруживается тенденция шоуизации: использование в публичной политике технологий шоу-бизнеса. В качестве ключевых характеристик предвыборной шоу-политики можно отметить:

1) «преобладание в дискурсе [политических – *добавление наше: К.И.*] шоу визуально-чувственных компонентов над рационально-рассудочными», что предполагает апеллирование не столько к рационально-логическим рассуждениям, сколько к сфере эмоционально-чувственного восприятия потенциальных зрителей / слушателей. «Убеждение посредством словесной аргументации все чаще уступает чувственно-эмоциональному воздействию на сознание посредством зрелищности», – замечает Н.П. Пименов [5, с. 107];

2) визуальная доминанта как некое приобщение к единому символическому пространству (таковой, например, является георгиевская ленточки, прикрепляемая накануне Дня Победы [5, с. 107] или, применительно к предвыборной компании, оранжевый шарф во время «оранжевой революции» на Украине (2004 г.)). При этом активно используются «эстетические возможности символа», что С.П. Поцелуев называет «мозаично-иконографической образностью» [7, с. 63];

3) производство политических «звезд» по аналогии с шоу-бизнесом [7, с. 63] посредством «внедрения в политические коммуникации символических фигур и мифологических образов, сконструированных посредством аудиовизуальных СМИ» [5, с. 105]. В отличие от прошлых эпох, как замечает С.П. Поцелуев, современная власть инсценирует себя не при помощи статуй, медалей и триумфальных арок, а посредством фото- и кинопродукции, прессы, радио и телевидения, эстетизируя повседневность [7, с. 63];

4) политическое инсценирование, реализуемое в проведении, например, праздничных парадов, церемонии инаугурации президента, церемонии открытия памятника, съезда политической партии или общественно-политических организаций, встреч кандидата с избирателями, митингов и шествий и т.д. [5, с. 108].

Такое политическое общение С.П. Поцелуев называет *символической политикой* – тактико-стратегической формой политической коммуникации, которая «очень часто нацелена не на просвещение и взаимопонимание, а на искусный обман чувств – и посредством этого – на получение массовой поддержки политики властей» [7, с. 63]. В терминологии Н.П. Пименова – это *шоу-политика*, в которой моделируются конкурентоспособные образы конкретных институтов и субъектов

с помощью специализированных технологий имиджирования, брендинга, рекламы, медийного фрейминга, медиакультурного импринтинга и др. [5, с. 106]. При этом, как отмечает О.Ф. Русакова, «транслируемая СМИ политическая медиареальность нередко оказывается для граждан более интересной и привлекательной, чем реальность эмпирического политического опыта» [9, с. 67].

Можно утверждать, что отмеченные черты эстетизации, символизации и шоузации политической коммуникации особенно отчетливо обнаруживаются в коммуникативном пространстве предвыборной агитации и, в частности, в формате **предвыборных дебатов**. Дебаты – особый вид ресурсного влияния путём публичного обмена мнениями между двумя сторонами по актуальным вопросам с целью убеждения в своей правоте третьей стороны и формирования у неё определённого мнения по поставленной проблеме.

Наш выбор предвыборных политических дебатов в качестве материала для рассмотрения реализации ключевой прагматической установки политической коммуникации оправдывается особой наглядностью и символичностью данного формата общения. Так, предвыборные дебаты призваны как формировать положительный образ одного кандидата, так и дискредитировать позитивное лицо другого кандидата; при этом политические стратегии участников конфронтативны: направлены друг против друга.

По определению О.Н. Паршиной, стратегия представляет собой определение направленности речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации [4].

Можно отметить ряд классификаций стратегий применительно к политической коммуникации. Е.И. Шейгал выделяет стратегии: *вуа-лирования* (затушёвывание нежелательной информации), *мистификации* (сокрытие истины и введение в заблуждение) и *анонимности* (деперсонализация с целью снятия ответственности) [11].

Иной вариант классификации предложен А.А. Филинским, который отмечает в качестве ключевых стратегий следующие: *реификации* (конструирование образа врага), *делегиитимизации* (разрушение образа оппонента) и *амальгамирования* (замена в речи местоимения «я» 1-го лица ед. ч на мн. ч. «мы») [10]. Последняя стратегия (амальгамирования), по сути, является аналогом стратегии анонимности, выделяемой Е.И. Шейгал.

О.С. Иссерс в политическом дискурсе представляет стратегии *дискредитации* и *самопрезентации* [2].

О.Ф. Русакова отмечает следующие политические стратеги брендинговой коммуникации: стратегии *позиционирования*, *соблазна*,

ментального переформатирования, социетальности, рейтинговой презентационности [8]. Стратегия позиционирования представляет собой процесс индивидуализации продвигаемого субъекта, отстройки от конкурентов, идентификации политического субъекта с модельным образом. Стратегия соблазна состоит в применении риторических приемов, визуальных и аудиальных эмоциональнозаразительных средств в целях добровольного ментального присоединения публики к модельному образу. Стратегия ментального переформатирования ориентирована на привитие общественности нового дискурсивного порядка, где преобладают установленные модели восприятия и интерпретации (в теории медиадискурса данная стратегия называется праймингом). Стратегия социетальности означает достижение благонадёжности к носителю символического образа путём придания ему социально-значимых атрибутивных свойств, приводящих к достижению общественного согласия через открытый и свободный диалог [8].

На основе данных классификаций, представленных в отношении публичных выступлений политиков, мы разработали и предлагаем рассмотреть нашу классификацию политических стратегий в дебатном дискурсе, а также средства реализации данных стратегий, выявленные на примере протоколов предвыборных дебатов кандидатов в президенты США Дональда Трампа и Хиллари Клинтон. Итак, для достижения манипулятивных целей в рамках политических дебатов наиболее репрезентативными являются такие политические стратегии как *делегитимизация* (разрушение образа оппонента), *реификация* (конструирование образа врага) и *самопрезентация* (создание личного позитивного образа).

Для реализации вышеупомянутых стратегий используются самые разные вербальные средства: политические метафоры, гиперболы, аллюзии (отсылка к прецедентным явлениям, общеизвестным фактам), инвективы (ораторский приём в полемике, обличительная речь). С этой же целью используется широкий арсенал видов комического (юмор, острота, ирония, сатира, сарказм) во все разнообразии вербальных средств порождения комического эффекта в речи.

Комическое как разновидность эмоционально-ценностной ориентации наряду с цинизмом, грубостью, серьёзностью присутствует в политическом дискурсе и отличается от комического в других типах дискурса главным образом тем, что направлено, прежде всего, против лиц, претендующих на авторитет, а именно: против политиков. Комическое позволяет управлять взаимодействием в политической сфере, устраняя или, наоборот, провоцируя ситуации непонимания, способствуя или, напротив, намеренно препятствуя адекватности понимания речи и за-

частую провоцируя нежелательную (для позитивного лица кандидата) реакцию ради политических целей конкурентов.

В нашем исследовании мы предприняли попытку вскрыть прагматический потенциал комического в качестве инструмента реализации тех или иных стратегий политического общения в контексте современных предвыборных дебатов.

Так, во время дебатов кандидатов Трампа и Клинтон наблюдается ряд эпизодов, в которых стратегия **делегитимизации** (разрушение образа оппонента) и одновременно **самопрезентация** (в частности, представление в выгодном свете пунктов своей политической программы) воплощаются посредством **иронических** высказываний:

TRUMP: I will bring back jobs. You can't bring back jobs – ‘Я верну рабочие места. Вы же их вернуть не можете’.

CLINTON: Well, actually, I have thought about this quite a bit – ‘На самом деле, я раздумывала над этим вопросом’.

TRUMP: Yeah, for 30 years – ‘Да, в течение 30 лет’.

Из биографии Клинтон мы знаем, что как самостоятельная политическая фигура (не считая 8 лет в статусе первой леди) она пришла в большую политику в 2000 году, став сенатором. Безусловно, тридцати лет возможности влиять на создание рабочих мест в США у неё точно не было, однако *гиперболизация* в совокупности с *ироничной интонацией* органично дополняют *иронию* – тонкую имплицитную насмешку. Самопрезентация воплощается в утверждении способности Трампа повысить занятость населения: я могу вернуть рабочие места, а Вы – нет.

Еще один пример использования иронии демонстрирует следующий эпизод:

COOPER (host): Secretary Clinton, does Mr. Trump have the discipline to be a good leader? – ‘Госсекретарь Клинтон, у мистера Трампа достаточно дисциплины, чтобы быть хорошим лидером?’

CLINTON: No – ‘Нет’.

TRUMP: I'm shocked to hear that – ‘Сражен наповал’.

Своей ироничной репликой Трамп ещё раз подчеркнул неоригинальность и предсказуемость политической соперницы.

Также инструментом воплощения стратегии делегитимизации может быть **сарказм** как довольно прямолинейная, уничижающая, едкая критика с пафосом отрицания. Особенностью сарказма является его эксплицитная социальная конфликтогенность, острокритичность и ликоущемляющий характер.

Например:

TRUMP: And look at her website. ... Just go to her website. She tells you how to fight ISIS on her website. I don't think General Douglas MacArthur

would like that too much – И посмотрите на ее сайт. ... Просто зайдите на ее сайт. Она рассказывает вам, как бороться с ИГИЛ на своем сайте. Я не думаю, что генералу Дугласу Макатуру это бы очень понравилось.

CLINTON: Well, at least I have a plan to fight ISIS – Ну, у меня по крайней мере есть план по борьбе с ИГИЛ.

TRUMP: No, no, you're telling the enemy everything you want to do.... See, you're telling the enemy everything you want to do. No wonder you've been fighting -- ... ISIS your entire adult life – Нет, нет, Вы говорите врагу все, что собираетесь сделать Понимаете, Вы говорите врагу все, что хотите. Неудивительно, что вы сражаетесь с ИГИЛ всю свою сознательную жизнь.

Как можно победить врага, когда он знает о твоих планах? Никак. Явный и резонный упрёк в адрес Клинтон, которому она не может дать оправдание. Опять же, использование гиперболизации – всю свою сознательную жизнь - только усиливает эффект, подчеркивая неэффективность политических действий оппонента.

В большинстве случаев, параллельно с реализацией стратегии делегитимизации воплощается и стратегия реификации: прежде чем конструировать образ врага необходимо разрушить предыдущий положительный образ конкурента. Удачным примером применения сарказма как для делегитимизации, так и для реификации является перечисление ряда отрицательных поступков оппонента, сопровождаемое пафосной за это благодарностью:

*TRUMP: She has made bad judgment not only on taxes. She's made bad judgments on Libya, on Syria, on Iraq. I mean, her and Obama, whether you like it or not, the way they got out of Iraq, the vacuum they've left, that's why ISIS formed in the first place. They started from that little area, and now they're in 32 different nations. **Hillary! Congratulations! Great job!*** – ‘Она принимала спорные решения не только по налогам. Она принимала их по Ливии, Сирии, Ираку. Я имею в виду ее и Обаму, нравится вам это или нет. То, как они вышли из Ирака (вывели войска), тот вакуум, который они там оставили, в первую очередь привело к формированию ИГИЛ. Он зародился на этой маленькой территории, а сейчас он действует уже в 32 разных странах, **Хиллари. Мои поздравления! Отличная работа!**’

Также для воплощения этих двух стратегий может применяться **сатира** – обличающая и бичующая форма комического. Сатирическая оценка социально ценностна, сатира критикует черты и поведение личности в поле полярных квалификаторов: социально приемлемо-аномально, норма-антинорма, принятие-отвержение, и отчетливо де-

монстрирует функцию навязывания субъекту понятия социальной нормы. Рассмотрим отмеченное на примере:

TRUMP: So the worst of all things has happened. We owe \$20 trillion, and we're a mess. We haven't even started. And we've spent \$6 trillion in the Middle East, according to a report that I just saw. Whether it's 6 or 5, but it looks like it's 6, \$6 trillion in the Middle East, we could have rebuilt our country twice. And it's really a shame. And it's politicians like Secretary Clinton that have caused this problem. Our country has tremendous problems. We're a debtor nation. We're a serious debtor nation. And we have a country that needs new roads, new tunnels, new bridges, new airports, new schools, new hospitals. And we don't have the money, because it's been squandered on so many of your ideas – ‘Итак, самое худшее из всего, что произошло. Мы задолжали 20 триллионов долларов, и мы в полном бардаке! Мы даже не начинали их возвращать, но мы уже потратили 6 триллионов долларов на Ближний Восток согласно отчету, который я только что видел. Будь то 6 или 5, но похоже, что это всё-таки 6, 6 триллионов долларов на Ближний Восток – мы могли бы перестроить нашу страну дважды! И это позор! У нашей страны огромные проблемы, которые возникли из-за таких политиков, как госсекретарь Клинтон. Мы – государство-должник. Мы – государство серьёзный должник. Наша страна нуждается в новых дорогах, новых туннелях, новых мостах, новых аэропортах, новых школах, новых больницах. И у нас нет на это денег, потому что они были потрачены на такое большое количество Ваших идей!’.

CLINTON: And maybe because you haven't paid any federal income tax for a lot of years – ‘Возможно, потому, что вы годами не платили федеральные налоги’.

TRUMP: It would be squandered, too, believe me – ‘И вы бы их также промотали, уж поверьте мне’.

Трамп обличает Клинтон, обвиняя в преступной трате бюджетных средств на «блестящие» идеи (подобно действиям США на Ближнем Востоке), в то время как собственная страна нуждается в средствах на важнейшие цели. Опять же, присутствует гиперболизация – *могли бы перестроить нашу страну дважды*.

В свою очередь Клинтон изящно парирует, сатирично укоряя Трампа за уклонение от налогов, что и порождает бюджетный дефицит. Опять-таки присутствует гиперболизация: все налоговые поступления от Трампа разительно меньше сумм, потраченных на Ближний Восток. Напоследок, Трамп эффектно отвечает сарказмом – даже если бы он заплатил налог, его бы всё равно растратили.

Рассмотрим ещё один пример использования сатиры и сарказма в контр-репликах политических оппонентов:

CLINTON: ... you know, it is – it's just awfully good that someone with the temperament of Donald Trump is not in charge of the law in our country – '... это просто чертовски здорово, что некто с темпераментом Дональда Трампа не уполномочен отвечать за законодательство в нашей стране'.

TRUMP: Because you'd be in jail – 'Иначе Вы бы уже были за решеткой'.

Госсекретарь Клинтон довольно эстетично дискредитирует оппонента, не прямо и грубо критикуя его необузданный нрав, а лишь намекая на вспыльчивый темперамент столь плохо подходящий для законодателя. В этом и заключается специфика **сатиры** – это довольно эстетичная, иплицитная и изящная критика, но при этом не менее критичная и довольно агрессивная. Трамп же чётко и в лоб отстреливается **саркастической** ремаркой про попадание Клинтон в тюрьму, будь это в его власти: сарказм прямолинеен, груб и язвителен.

Важным видится проанализировать прагматический потенциал коммунистического в реализации политической стратегии *самопрезентации*. Подобно стратегиям делегитимизации и реификации, целью самопрезентации является создание собственного позитивного образа, что достигается и за счет тактического разрушения образа оппонента, так и посредством яркого представления собственных положительных качеств и поступков. В целом, элементы реализации данной стратегии можно усмотреть во всех ранее рассмотренных примерах – наличие хорошего чувства юмора и умение его демонстрировать на публике само по себе свидетельствует об интеллекте, изощренном уме и ораторском мастерстве говорящего.

Для реализации стратегии самопрезентации на предвыборных дебатах использовались беззлобные, но не беззубые **шутки**, не направленные прямо на соперника. Например:

TRUMP: I think I did a great job and a great service not only for the country, but even for the president, in getting him to produce his birth certificate – 'Думаю, я проделал отличную работу и сослужил хорошую службу не только стране, но и лично президенту (Обаме), вынудив его предъявить своё свидетельство о рождении'.

В соответствии с конституцией США только родившийся в стране человек может стать президентом. Экс-президента Барака Обаму не раз обвиняли в фальсификации своего свидетельства о рождении, подозревая, что он родился в Африке. В период президентской компании Трамп вынудил Обаму предъявить ему оригинал документа, и этот случай по-

лучил огласку, так как Трамп публично признал подлинность свидетельства. Таким образом, он не только прекратил этим пересуды в СМИ, но и помог своему политическому противнику-демократу, поддерживающему его оппонента.

В завершении рассмотрим итоговый эпизод, в котором шутка одного говорящего усиливается точной репликой другого, что формирует позитивный имидж обоих кандидатов:

CLINTON: I have a feeling that by the end of this evening, I'm going to be blamed for everything that's ever happened – ‘У меня такое чувство, что к концу этого вечера меня обвинят во всех смертных грехах’.

TRUMP: Why not? – ‘Почему бы и нет?’.

CLINTON: Why not? Yeah, why not?! – ‘Почему бы и нет? Действительно, почему – нет?!’.

Анализ ряда описанных и иных примеров в рамках нашего исследования позволяет заключить, что использование различных видов юмора (сарказма, иронии, сатиры, шуток), а также некоторых средств художественной выразительности, например, гиперболизации, инвективы, риторических вопросов и, собственно, интонации, тональности и тона, дополняющих и усиливающих комический эффект в политической коммуникации, позволяет реализовывать ключевые стратегии политического общения в рамках предвыборных дебатов. С учетом несколько неожиданной победы Трампа на выборах 2016 г. можно предположить, что демонстрируемая им шоуизация политического пространства в том числе и за счет провоцирования смеха (через юмор, сатиру, иронию и сарказм) представляется продуктивной стратегией политического поведения, вполне соответствующей вкусам и предпочтениям современных избирателей и некоторой парадоксальности в современном миропорядке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Ирхин, Ю.В. Актуальные проблемы политической науки: М.: Экономическая демократия, 1996. – 188 с.
2. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики в русской речи: изд.-5 / О.С. Иссерс. – М.: ЖИ, 2008. – 288 с.
3. Латынов, В.В. Политическая коммуникация / В.В. Латынов // Политическая энциклопедия: В 2 т. – Т. 2. – М.: Мысль, 1999. – С. 172-173.
4. Паршина, О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты: автореф. дисс. ... доктора филол. наук: 10.02.01. – Саратов, 2005. – [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/strategii-i-taktiki-rechevogo-povedeniya-sovremennoy-politicheskoy-elity-rossii>. – Дата доступа: 17.03.2014.

5. Пименов, Н.П. Концепты новых форм политической коммуникации в современной России // Известия Иркутского государственного университета. – 2015. – № 11. – С. 105-111.
6. Политологический словарь: В 2 ч. / научн. ред., рук. авт. колл. А.А. Мигولاتьев, сост. А. Варывдин. – Ч. 1. – М.: Луч, 1994. – С. 183.
7. Поцелуев, С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Политические Исследования. – 1999. – №5. – С. 62-74.
8. Русакова, О. Ф Дискурс soft power во внешней политике // Вестник ЮУрГУ. – 2012. – № 32 (291). – С. 118-120.
9. Русакова, О.Ф., Грибовод Е.Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. – Екатеринбург: 2014. – С. 65-75.
10. Филинский, А.А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999 - 2000 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Тверь, 2002. – 163 с.
11. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Е.И. Шейгал. – М.: Гнозис, 2003 – 326 с.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СЕМЕЙНЫХ ФУНКЦИЯХ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ БРАКОМ СУПРУГОВ, НАХОДЯЩИХСЯ В ФАКТИЧЕСКИХ, ОФИЦИАЛЬНЫХ И ВЕНЧАНЫХ БРАЧНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

IDEAS ABOUT FAMILY ROLES AND MARITAL SATISFACTION OF SPOUSES IN A DE-FACTO, OFFICIAL AND RELIGIOUS MARITAL RELATIONS

О.В. Конькова

O.V. Konkova

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarussian State University

Minsk, Belarus

e-mail: leseyka@gmail.com

В данной статье представлены результаты исследования удовлетворенности браком и представлений о семейных ролях у супругов, находящихся в фактических, официальных и венчаных брачных отношениях. Показано, что форма супружеского союза определяет разную степень удовлетворенности партнеров браком и их представления о распределении семейных функций.

Ключевые слова: супружеские отношения; удовлетворенность браком; семейные роли.

The article presents the results of a research, which studied marital satisfaction and ideas about family roles of spouses who are in de-facto, official and