

На правах рукописи

Николова Кристина Любомирова

**ДИСКУРС МЕЖДУНАРОДНОЙ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ (на материале русскоязычного и франкоязычного
сайтов Amnesty International)**

Специальность 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и
сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2017

Работа выполнена на кафедре общего и русского языкознания
филологического факультета ФГАОУ ВО
«Российский университет дружбы народов»

Научный руководитель: доктор филологических наук 10.02.01, профессор
Ремчукова Елена Николаевна, профессор
кафедры общего и русского языкознания
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы
народов»

Официальные оппоненты: доктор филологических наук 10.02.21, профессор
Максименко Ольга Ивановна, профессор
кафедры теоретической и прикладной
лингвистики ГОБУ ВО «Московский
государственный областной университет»

кандидат филологических наук 10.02.20,
Макарова Александра Стефановна, старший
преподаватель кафедры романской филологии и
иностранных языков богословского факультета
ОЧУ ВО «Православный свято-тихоновский
гуманитарный университет»

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Омский государственный
университет им. Ф.М. Достоевского» (г. Омск)

Защита состоится «22» сентября 2017 года в 13 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.203.12 при ФГАОУ ВО «Российский
университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-
Маклая, д. 6, зал № 1.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-информационном центре
(Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах
<http://vak.ed.gov.ru> и <http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан «__» _____ 2017 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Н.Ю. Нелюбова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Динамизм общественных перемен в современном мире, развитие новых технологий (прежде всего, Интернета в целом и веб-коммуникационных платформ, в частности) способствуют процессу интеграции общественных сил разных стран и их взаимодействию в разных сферах межкультурной коммуникации на основе общегуманитарных ценностей. Однако это не исключает противоречий, обусловленных стремлением тех или иных общественно-политических групп к доминированию, к навязыванию своих взглядов на события в мире. На этом противоречивом фоне усиливается значимость международного общественного мнения, и все более важную роль в его формировании играют неправительственные международные организации, одной из которых является *Amnesty International*: её цель состоит в том, чтобы «улучшить положение с правами человека посредством скоординированных действий и международной солидарности» [<https://amnesty.org.ru/who-we-are/>].

Дискурсивная деятельность *Amnesty International* направлена на консолидацию людей разных национальностей в разных странах, готовых отстаивать права человека в любой точке земного шара, но именно в том общественно-политическом фокусе, который отражает представления самой Организации о международной ситуации в целом. Таким образом, дискурс организации такого типа является возможностью социального диалога с участием тех общественных институтов и лиц, которые разделяют позицию Организации¹.

Выбор темы исследования определяется общим интересом современной лингвистики к феномену дискурса. Этот интерес обуславливает стремительное развитие дискурсологии, в рамках которой продолжают уточняться подходы к дискурсу, его типы и их содержательные характеристики.

Важным объектом дискурсологии является дискурсивная деятельность негосударственных организаций в связи с той важной ролью, которую они играют в формировании общественного мнения. Изучение и описание этой сферы коммуникативной деятельности и отражающего её институционального дискурса представляется важнейшей задачей лингвистики, что определяет и **актуальность** настоящей диссертационной работы.

Предметом диссертационного исследования является воздействующий потенциал дискурса международной организации *Amnesty International*, а её **объектом** – тексты и поликодовые тексты проводимых ею кампаний, опубликованные на русскоязычном и франкоязычном сайтах Организации.

¹ Слово Организация пишется с заглавной буквы (как имя собственное) в тех случаях, когда название организации (*Amnesty International*) в тексте опускается.

Сайты представляют собой платформу, на которой производимый пользователем контент появляется в виртуальном пространстве в результате взаимодействия Организации с её целевой аудиторией.

Научная новизна диссертации состоит в том, что дискурс международной организации такого типа, как *Amnesty International*, впервые становится объектом целостного лингвистического исследования, включая его сопоставительный аспект. Анализ воздействующего потенциала поликодовых текстов Организации на двух языках, русском и французском, в которых с помощью вербальных средств в сочетании с невербальными реализуются прагматические интенции Адресанта, позволил сделать существенные выводы о специфике институционального общественного дискурса в определённой сфере международной социальной практики и о его этнокультурной специфике, обусловленной дискурсивной деятельностью организаций такого типа в разных странах, в частности – в России и во Франции.

Цель диссертационного исследования заключается в анализе воздействующего потенциала дискурса международной неправительственной организации в аспекте выявления его универсальной и этнокультурной специфики на базе сопоставления текстов русскоязычного и франкоязычного сайтов организации *Amnesty International*.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд частных задач:

- охарактеризовать деятельность *Amnesty International* в коммуникативно-прагматическом аспекте: представить её рабочие языки, проблематику проводимых ею кампаний, основные принципы устройства сайтов, дать функционально-стилистическую характеристику материалов и документов;

- определить дискурс Организации как особый тип институционального дискурса – общественный персуазивный дискурс, связанный с регулированием определённой сферы общественного сознания и предполагающий определённый социальный диалог, проблематика и формы которого контролируются субъектом коммуникативной деятельности;

- представить дискурс Организации в аспекте интердискурсивности как результат совмещения элементов разных дискурсов – публицистического, корпоративного, политического – в очерченной сфере общественного пространства;

- определить дискурсообразующие коммуникативные стратегии и тактики, выявить их этнокультурную специфику и рассмотреть «убеждение» как основную стратегию, с помощью которой осуществляется воздействие на поликультурную аудиторию;

- используя устойчивое словосочетание «люди доброй воли», проанализировать образ Адресата с коммуникативной и

социолингвистической точки зрения, подчеркнув его этнокультурную специфику;

• изучить взаимодействие вербальных и невербальных средств в поликодовом тексте в аспекте дифференцированного подхода к речевому воздействию и речевому манипулированию.

Теоретико-методологической основой диссертационного исследования послужили труды русских и зарубежных лингвистов в области дискурса (Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, Е.А.Красин, Е.С. Кубрякова, Т.В. Ларина, Т.М. Николаева, М. Фуко, J. Angermuller, E. Benveniste, M. Pêcheux, D. Ponton), в частности – общественного дискурса: (Н.Н. Богомилова, Ю.Э. Ширков, M. Angenot, A. Gramsci); исследования по политическому дискурсу (П.Н. Денисов, М. Плют, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал, С. Ollivier-Yaniv), корпоративному (А.А. Колобова) и публицистическому дискурсу (Н.И. Клушина, Н.А. Павлушкина); по жанровой специфике текстов (Т.В. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон, В.А. Салимовский); по функциональной стилистике (Н.С. Болотнова, Е.А. Бочарникова, Н.И. Клушина, М.Н. Кожина, О.А. Крылова); по изучению коммуникативных стратегий и тактик (Н.Н. Борисова, О.С. Иссерс, В.И. Карасик, М.А. Кормилицына, Е.М. Лазуткина, Ю.К. Пирогова, Г.А. Савин, И.А. Стернин, R. Amossy, J. Anunciacao, J. Austin, E. Verne, P. Vogaards, F. Breton, C. Charbol, M. Radu, J. Searle); по лингвопрагматике (И.М. Кобозева, Т.Н. Колокольцева); работы, посвящённые анализу образа адресанта во взаимодействии с адресатом (Н.Д. Арутюнова, И.И. Бакланова, В.З. Демьянков, Т.Л. Каминская), по социолингвистике (Н.С. Болотнова, О.Б. Сиротинина, Н.А. Шведова, С. Delphy, R. Stoller), по речевому воздействию и манипуляции (А.Н.Баранов, Р.М. Блакар, Н.А. Бубнова, О.С. Иссерс, В.Е. Чернявская, P. Charaudeau, V. Kibler, M. Vidak), по персуазивной коммуникации (А.М. Ариас, И.А. Имшинецкая, Э. Штраснер, С. Ménier, С. Terrie), по поликодовому тексту (О.И. Максименко, О.В. Пойманова, А.Г. Сонин, Е.Г. Анисимова, D. Ponton).

Материалом исследования послужили тексты официального сайта *Amnesty International* [www.amnesty.org], а также русскоязычного [www.amnesty.org.ru] и франкоязычного [www.amnesty.fr] сайтов за период 2012–2016 г.; в общей сложности проанализировано 96 текстов, обеспечивающих, в частности, проведение таких кампаний, как «*За отмену смертной казни*», «*За справедливость в борьбе с терроризмом*», «*Lutte contre les discriminations*» (*²Борьба против дискриминации), «*Stop torture*» (*Остановить пытки), «*Réfugiés et migrants*» (*Беженцы и мигранты), «*Contrôle des armes*» (*Контроль оружия), «*Права человека обеспечение безопасности*», «*За достойное отношение!*».

² Знаком * помечены тексты, переведённые автором диссертации с французского языка на русский.

Методы исследования. Наряду с общенаучными методами (сравнение, обобщение, наблюдение, комментирование и др.), общелингвистические и специальные методы исследования включают традиционные методы лексико-семантического и контекстуального анализа, дискурс-анализа, а также фрагментарное использование метода словарных дефиниций; при анализе механизмов речевого воздействия реализованы структурно-семантический и функционально-грамматический подходы, а также функционально-стилистический подход и метод семантической и прагматической интерпретации компонентов текстов. Выявление их этнокультурной специфики потребовало привлечения методов сопоставительной лингвокультурологии.

Гипотеза исследования состоит в том, что дискурс международных неправительственных организаций, являясь общественным дискурсом персуазивного типа, играет важную роль в формировании международного общественного мнения, используя для этого мультимодальные инструменты воздействия на поликультурную аудиторию. Воздействующий потенциал дискурса формируется при помощи универсальных механизмов речевого воздействия и речевого манипулирования с учетом этнокультурных особенностей Адресата в России и во Франции.

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в теорию коммуникации, речевого воздействия и дискурсологию. Изучение дискурса негосударственных организаций, реализующегося в поликодовых текстах на двух языках, позволяет выявить универсальные тенденции в развитии форм и способов речевого воздействия в институциональной некоммерческой сфере, что способствует развитию дискурсологии как самостоятельного лингвистического направления, в рамках которого интегрируются научные достижения как российской, так и зарубежной лингвистики.

Результаты диссертационной работы и представленный в ней языковой материал могут найти **практическое применение** при подготовке лекционных курсов по межкультурной коммуникации и сопоставительной лингвокультурологии; базовых курсов по сопоставительной стилистике и лингвистике текста, а также спецкурсов по дискурсологии и речевому воздействию. Языковой материал исследования может быть включен в лингводидактические и лингвометодические пособия, а также широко использован в практике преподавания французского языка, русского языка как иностранного, в теории и практике перевода.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Дискурс неправительственной международной организации *Amnesty International* является основой социального взаимодействия объектов коммуникации на базе общегуманитарных ценностей и рассматривается как тип институционального общественного персуазивного дискурса,

характеризующегося такими чертами, как диалогичность, гибридность и мультимодальность.

2. Эффективность решения основной задачи – формирование международного общественного мнения, отражающего позицию Адресанта, – обеспечивается не только взаимодействием вербальных и невербальных средств воздействия в рамках поликодовых текстов, но и структурой сайта, его интерфейсом и принципами навигации, что позволяет создавать виртуальный контент, обеспечивающий необходимое воздействие на Адресата, при этом на франкоязычном сайте обеспечивается более высокое качество этого контента, чем на русскоязычном.

3. Территориальная и этнокультурная дифференциация Адресата русскоязычных и франкоязычных сайтов находит отражение в специфике дискурсивного взаимодействия, которая строится на совмещении таких типов «идеологического» дискурса, как политический, корпоративный и публицистический, маркеры которых обнаруживаются в текстах *Amnesty International*.

4. И в России, и во Франции в дискурсивной деятельности Организации используется широкий спектр коммуникативных стратегий и тактик, направленных на реализацию воздействующей функции общественного дискурса: в материалах французского сайта в большей степени используется кооперативная стратегия, в материалах русского – конфронтационная, что связано с усилением пропагандистской составляющей материалов, направленных на русскоязычную аудиторию.

5. Набор вербальных и невербальных компонентов и их взаимодействие в структуре сайтов обусловлены прагматическими интенциями Адресанта, учитывающего специфику целевой (русскоязычной и франкоязычной) аудитории, дифференцированной по возрасту и полу, что позволяет обеспечивать эффективность кампаний, проводимых в обеих странах – в России и во Франции.

6. Дифференцированный подход к речевому воздействию и речевому манипулированию позволяет выявить существенные характеристики дискурсивной деятельности негосударственных социальных институтов, использующих в рамках общественного дискурса разнообразные средства преобразования информации в интересах Адресанта, но избегающих средств речевой агрессии и деструктивности, отличающих политический дискурс.

7. Важную роль в реализации воздействующей функции дискурса Организации играет обобщённый образ Адресата – *люди доброй воли / les hommes de bonne volonté*, который рассматривается в работе как определённый тип «массового адресата» в рамках общественного дискурса, взаимодействующий с Адресантом на основе принципов кооперации, о чём свидетельствуют такие языковые средства, как прямые обращения, формы императива, инклюзивные формы, модальные слова.

Степень достоверности результатов проведенного исследования обоснована привлечением методологической базы, которую составили научные труды социолингвистического, социокультурного и коммуникативного направлений российских и зарубежных (в частности, французских) ученых, работающих в области дискурсивного, коммуникативно-прагматического и функционально-стилистического анализа текста, а также работы по изучению речевого воздействия и коммуникативных стратегий.

Апробация работы проводилась на кафедре общего и русского языкознания филологического факультета РУДН. Теоретические положения и практические результаты диссертационного исследования были представлены в докладах и сообщениях на Международных научных конференциях, посвящённых проблемам лингвистической семантики, компаративистики, лингвистики текста, диалога культур, межкультурной коммуникации, как в России («IV Новиковских чтениях – Функциональная семантика и семиотика знаковых систем» (Москва, РУДН, 2014 г.), XXXII Международной научно-практической конференции «В мире науки и искусства: вопросы Филологии, искусствоведения и культурологии» (Новосибирск, 2014г.), Всероссийской научной конференции «Актуальные проблемы межкультурной коммуникации» (Москва, РУДН, 2015г.)), так и за рубежом (VIII Международной научной конференции «Человек в пространстве языка» (Литва, Каунас, 2014г.)), а также при проведении предварительной защиты диссертации на заседании кафедры общего и русского языкознания филологического факультета Российского университета дружбы народов.

По теме диссертации опубликовано семь научных работ, в том числе три статьи в рецензируемых научных изданиях ВАК РФ.

Структура диссертации. В соответствии с логикой исследования диссертация состоит из Введения, трёх глав, Заключения и библиографического списка. Иллюстративный материал диссертации содержит 3 схемы. Общий объём диссертационного исследования составляет 213 страниц, основной текст изложен на 178 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновываются выбор темы и её актуальность; определяются объект, предмет, цель и задачи, материал исследования; излагаются принципы и методы его описания; отмечаются научная новизна исследования, его методологическая база, теоретическая и практическая значимость; формулируются основные положения, выносимые на защиту, перечисляются формы апробации результатов исследования и описывается структура диссертации.

В первой главе «Деятельность *Amnesty International* в коммуникативно-прагматическом аспекте» рассматриваются основные принципы и составляющие дискурсивной деятельности *Amnesty International*, её целевая аудитория и жанрово-стилистическая специфика текстов на русском и французском языке.

Общественный дискурс является основой социального взаимодействия объектов коммуникации (Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, Т.В. Ларина, Ю.Э. Ширков, М. Angenot, Е. Benveniste, М. Pêcheux). Деятельность международных неправительственных организаций направлена на формирование международного общественного мнения: *Amnesty International* ведёт многоаспектную работу в разных странах, отстаивая принцип единства последователей движения за права человека во всем мире. При этом дискурс организации такого типа является возможностью социального диалога с участием тех общественных институтов и лиц, которые разделяют её позицию, поэтому все материалы отражают точку зрения Адресанта (альтернативные точки зрения не рассматриваются).

Выражение позиции Адресанта обеспечивается не только взаимодействием вербальных и невербальных средств воздействия в рамках поликодовых текстов, но и структурой сайтов, особенностями интерфейса и принципами навигации. Это позволяет создать виртуальный контент, обеспечивающий необходимое воздействие на Адресата: на франкоязычном сайте [www.amnesty.fr] как и на других европейских сайтах, обеспечивается более высокое качество веб-контента (на русском сайте [www.amnesty.org.ru] в целом беднее «подрубрикации», гораздо меньше фотографического материала и видеороликов).

Кампании, проводимые Организацией, могут осуществляться как на национальном уровне, так и на международном [«*За отмену смертной казни*», «*За справедливость в борьбе с терроризмом*», «*Lutte contre les discriminations*» (*Борьба против дискриминации»), «*Stop torture*» (*Остановить пытки) и др.]]. Тексты на русскоязычном и франкоязычном сайтах Организации могут совпадать по темам, но при этом всегда различаются по содержанию и невербальному материалу; практически отсутствуют переведённые тексты: обычно они создаются на языке сайта, так как в них учитывается этнокультурная специфика целевой аудитории. Единственным исключением является сайт на английском [www.amnesty.org/en/], где существует техническая возможность выбрать другой язык, то есть читать информацию на английском, французском, испанском или арабском языках.

С точки зрения социальной идентификации целевой аудитории обобщённый Адресат предстает как человек с активной социальной позицией без определённого возраста и пола; тем не менее, многие акции и кампании Организации ориентированы на стратифицированную по возрасту

(«Mobilisez-vous» (*Мобилизируйтесь) и полу («Остановим насилие над женщинами!»)) аудиторию, что позволяет привлечь внимание всех сторонников Организации на проблемы молодежи и женщин в разных странах.

Проблемы молодежи занимают особое место в деятельности Организации: многие кампании нацелены именно на молодую аудиторию в диапазоне 18–30 лет и направлены на формирование у неё чувства социальной справедливости и социального протеста (подписывать петиции, участвовать в акциях протеста). Молодёжь более восприимчива к призывам, чем представители старшего поколения, в большей степени отзывается на импульсы времени, что позволяет Адресанту использовать эти качества для усиления эффективности кампаний. Слоганы таких кампаний более экспрессивны, в них чаще используются формы повелительного наклонения единственного числа, предполагающего обращение на «ты» (например, «**НЕ МОЛЧИ! ДЕЙСТВУЙ!**»).

Некоторые кампании направлены на юношей и девушек младше 18-ти лет: работу с подростками Организация воспринимает как важную миссию, в рамках которой старается «обучать» их общечеловеческим ценностям в форме своеобразного учебника, опубликованного на русском сайте («Учебник Amnesty International расскажет школьникам о правах человека»). Данная акция имеет национальную специфику: соответствующая кампания проводится только в России.

Существует и такой аспект адресации, как необходимость возрастного ограничения информации с целью избежать нанесения подростку психологической травмы. На главной странице русского сайта есть отметка «18+» – для лиц старше 18 лет: такая маркировка обусловлена спецификой правозащитной деятельности, которая связана с проблематикой преступлений и форм их наказания. Подростковая психика может подвергнуться стрессу при прочтении некоторых материалов: например, тех, в которых обсуждается проблема смертной казни (в тексте несколько раз повторяется глагол «казнить» в разных формах и устойчивое выражение «**приговаривать к смертной казни**»: «...некоторые страны продолжают **приговаривать к смертной казни** или **казнить** людей с психическими болезнями, открыто нарушая международные стандарты...») [<https://amnesty.org.ru/node/3083/>].

Гендерная стратификация текстов играет важную роль в проводимых Организацией кампаниях, что соответствует представлениям современного общества о «политике полов» [Grandcoing 2007, Delphy 2003]. В России Организация призывает остановить насилие над женщинами везде – от собственного дома до районов, охваченных военным конфликтом. «**Убийство** младенцев женского пола уже само по себе обрывает бесконечное число жизней. Миллионы девушек и женщин ежегодно **подвергаются насилию** со стороны родственников, знакомых и незнакомых

людей, сотрудников правоохранительных органов и участников вооруженных конфликтов [<https://amnesty.org.ru/svaw>].

С одной стороны, «агрессивная» тональность подобных текстов эффективно воздействует на чувства потенциального Адресата, побуждая его к протесту; с другой стороны, корневой и лексический повтор (*насилие, насильственный, подвергаться насилию* и т.п.) как средство убеждения может вызвать у Адресата и негативные эмоции: «**Убийство** младенцев женского пола уже само по себе обрывает бесконечное число жизней. Миллионы девушек и женщин ежегодно **подвергаются насилию** со стороны родственников, знакомых и незнакомых людей, сотрудников правоохранительных органов и участников вооружённых конфликтов [<https://amnesty.org.ru/svaw>].

Гендерно актуализированные кампании могут быть двух типов. **Первые** содержат прямое обращение к женщине, например, с целью привлечь внимание к проблемам женского здоровья: «Ameliorer la santé maternelle» (*Улучшение материнского здоровья). Целью этой кампании является улучшение медицинских условий в неблагополучных регионах Франции. Расширить целевую аудиторию кампании и усилить её эффективность позволяют слоганы – мини-тексты, которые обладают «воздействующей» силой, напоминают, что «*La santé, c'est un droit humaine*» (*Здоровье – это человеческое право). Поэтому в рамках кампаний **второго** типа важные акции в защиту прав женщин не имеют гендерных ограничений, так как речь идет о защите прав человека как глобальной ценности (*Pourquoi Amnesty International se mobilise pour les droits sexuels et reproductifs?* (*Почему *Amnesty International* мобилизует ресурсы и усилия своих членов на защиту сексуальных и репродуктивных прав?)) [<https://www.amnesty.fr/AI-en-action/Lutter-contre-la-pauvrete/Droits-sexuels-et-reproductifs/Presentation/Mon-corps-mes-droits>]).

Тексты Организации направлены на формирование международного общественного мнения: они являются частью информационного медийного пространства, с одной стороны; с другой, характеризуются ярко выраженной оценочностью и персуазивностью. Адресант стремится побудить Адресата действовать на основе принципов корпоративности, выражать солидарность с действиями Организации, активно поддерживать проводимые ею кампании и акции (голосование на сайтах, сбор подписей и др.). Поэтому Адресат относится к такому типу «массового адресата», который отличается определенной активностью.

Тексты Организации являются частью медиапространства Интернета, что предполагает интеграцию дискурсивного и стилистического подходов к их анализу [Клушина 2016]. В них наблюдается жанровая комбинаторика в рамках смешения двух стилей, публицистического и официально-делового

(например, в жанре доклада), однако жанры публицистического стиля [Болотнова 2009, Крылова 2006], безусловно, преобладают.

Материалы Организации имеют разнообразную (в том числе и смешанную) жанровую природу: проблемная статья, интервью, отчёт, обзор, репортаж, заметка, статистический отчёт [Сапронова 2007, Errami 2016]; диалогическая природа дискурса реализуется в жанре «обращения», в котором в развёрнутой и аргументированной форме реализуются интенции Адресанта; для русских и французских текстов в жанре «обращения» типичны формы прямого побуждения как средство выражения диалогичности дискурса (глаголы в форме повелительного наклонения 2-ого лица ед. и мн. числа), восклицательные слоганы, которые становятся «визитной карточкой» той или иной кампании, подготавливая Адресата к восприятию информации в нужном ключе. Типичным для обоих сайтов является прямое (внутри или в конце основного текста) обращение Адресата к сторонникам с целью побудить их к определённым действиям: «*Rejoignez-nous*» (*Присоединяйтесь к нам), «*Aidez-nous*» (*Помогите нам), «*Amnesty a besion de vous*» (*Amnesty нуждается в Вас), «*Вы можете изменить мир к лучшему*», «*Напиши письмо, добейся перемен*», «*Поддержите нас в соцсетях*» и др.

Во второй главе «Воздействие как базовая функция общественного дискурса» рассматриваются базовые характеристики дискурса *Amnesty International*, а также основные коммуникативные стратегии и тактики, обеспечивающие эффективность воздействия, и их этнокультурная специфика.

Разным аспектам изучения дискурса посвящена обширная литература [Кашкин 2010, Ларина 2016, Плотникова 2000, Прохоров 2009, Савицкий 2013, Fairclough 2003, Panton 2016, Pearson de Villiers 2006, Slembrouck 2002, Trappex-Lomax 2004]. Типология дискурсов, принципы выделения отдельных типов и их характеристика, а также *полидискурсивность* активно обсуждаются в российской и зарубежной коммуникативистике и дискурсологии [Ван Дейк 1989, Иссерс 2015, Карасик 2016, Клушина 2011, Angermuller 2007 Benveniste 2010].

Дискурс *Amnesty International* является общественным статусно-ориентированным *институциональным* дискурсом: позиция Адресанта в области защиты прав человека в мире всегда совпадает с позицией Организации. Во французских текстах этот базовый принцип выражается имплицитно (как правило, отсутствует упоминание самой Организации и возглавляющих её лиц); в русских – эксплицитно: название Организации часто упоминается в текстах, для которых характерны также комментарии от лица её национальных или региональных представителей.

Дискурс Организации является «массово-информационным» и характеризуется включенностью мультимедийных знаков: он может рассматриваться в рамках интернет-дискурса, так как существует в основном

в виртуальной реальности, «обладающей свойствами порождённости, актуальности, автономности, интерактивности, погружённости в рамках цифрового канала передачи информации» [Загоруйко 2013].

Социальный спектр обсуждаемых проблем зависит от этнокультурной специфики аудитории. Например, для современной Франции актуальна проблема беженцев, и многие тексты французского сайта Организации посвящены этой теме, например: «*Grèce. Bloquées sur des îles, des personnes réfugiées vivent dans la peur et l'incertitude quant à leur avenir*»? (*Греция. Оставшись на островах, беженцы пребывают в страхе и испытывают неуверенность в завтрашнем дне) [<https://www.amnesty.org/fr/latest/campaigns/2016/06/greece-refugees-stranded-on-islands-crushed-fear-uncertainty-over-fate/>]. В то же время проблемы сексуальных меньшинств, гомофобии и ксенофобии находят отражение во многих публикациях русскоязычного сайта, так как Организация стремится убедить своих российских сторонников в необходимости изменить общественно-политическую ситуацию в стране: «*Задержания в Москве в день поминовения жертв теракта в Орландо – проявление гомофобии со стороны властей*» [<https://amnesty.org.ru/ru/2016-06-14-rossiya/>].

Анализируя современную коммуникацию, исследователи отмечают её «смешанный» характер, что проявляется, в том числе, и в *интердискурсивности* [Чернявская 2009] – взаимодействии дискурсов, их «полифонии». В контексте настоящего исследования используется термин «гибридизация дискурсов» [Иванова 2017]: тексты Организации рассматриваются в фокусе взаимодействия общественного дискурса с политическим и корпоративным. Маркером политического дискурса [Чудинов 2000, Ollivier-Yaniv 2010] является, прежде всего, лексика. Так, само прилагательное *политический* актуализируется в позиции заголовка «*Таджикистан: адвокатов лишили свободы по **политическим** мотивам*» [<https://amnesty.org.ru/asp/2016-10-13-tajikistan/>]: Организация практически включает своих сторонников в осуществление политического давления на власти в Таджикистане.

Специфику анализируемого дискурса определяют и маркеры *корпоративного* дискурса [Колобова 2007]: Адресант априори считает, что у него и у Адресата общие интересы, взгляды и задачи. Корпоративные принципы Организации выражены в большей степени в текстах на французском языке, однако частотная форма обращения к Адресату от первого лица множественного числа (мы-инклюзивное – «*Мы призываем*») является важным признаком корпоративного дискурса на обоих сайтах. Выражением уверенности в том, что читатели являются осведомленными соратниками Организации, является и тот факт, что часто за вступлением основного текста следует текст письма, которое любой желающий может сразу подписать и отправить.

В анализируемых текстах Организации отчетливо выражены черты публицистического дискурса, для которого характерно обращение к социально значимой проблематике, её авторская интерпретация и стремление манипулировать общественным сознанием с помощью эксплицитного и имплицитного (подтекстового) убеждения. В публикациях часто присутствует «открытая» экспрессивность, сопровождаемая прямыми, часто открыто пропагандистскими оценками, как например, в тексте «*Alep: de nouvelles preuves de crimes de guerre*» (*Алеппо: новые свидетельства военных преступлений). Адресант преподносит свою версию бомбардировок в сирийском городе Алеппо, однозначно обвиняя Россию и правительственные войска Сирии в страданиях мирного населения города: «*Nos nouvelles images satellite ainsi que de nouveaux témoignages attestent que les forces gouvernementales syriennes, avec le soutien de la Russie, ont attaqué des habitations, des installations médicales, des écoles, des marchés et des mosquées. Une stratégie militaire délibérée pour vider la ville*» (***Наши новые спутниковые снимки и новые показания** свидетельствуют о том, что сирийские правительственные войска при поддержке России совершали атаки на дома, медицинские учреждения, школы, рынки и мечети. **Эта военная стратегия** подчинена цели очистить город) [<http://www.amnesty.fr/Nos-campagnes/Crises-et-conflits-armes/Actualites/Alep-de-nouvelles-preuves-de-crimes-de-guerre-19395>]. Затем в тексте следуют свидетельства жителей Алеппо, пострадавших в военном конфликте, которые, отличаются повышенной эмоциональностью, и направлены на то, чтобы воздействовать именно на чувства Адресата. Несмотря на использование экспрессивной лексики во многих анализируемых текстах, часто наблюдается и «скрытая» оценочность, при которой Адресант пытается «внушить определённые идеи на подсознательном уровне».

Эффективность в реализации функции воздействия обусловлена всем спектром коммуникативных стратегий и тактик [Иссерс 2008, Кормилицына 2007, Лазуткина 2012, Bogaards 1988, Breton 2004, Charaudeau 2009]. Так, Организация позиционирует себя в глазах Адресата как полностью независимая: стратегия самопрезентации [Иссерс 2011, Amossy 2011] с помощью механизма самоподачи Persona широко используется как на русском сайте (рубрика «*Что такое Amnesty International*»), так и на французском (рубрика «*Qui sommes-nous*» (*Кто мы)): эта стратегия нацелена на аудиторию, чье доверие предположительно уже завоёвано. Адресанту необходимо убедить Адресат в высоте своих моральных принципов и в своей приверженности базовым гуманитарным ценностям, так как Адресат должен доверять Организации, чтобы участвовать в её деятельности – «менять мир к лучшему». В целом, следует отметить, что в публикациях французского сайта в большей степени используется кооперативная стратегия, а в материалах русского – конфронтационная.

Стратегию «убеждения» можно определить как одну из основ речевой коммуникации [Austin, Searle 1972, Chabrol, Radu 2008]. Она широко распространена в масс-медиа, так как обусловлена стремлением интенсивно воздействовать на массового Адресата с целью достижения определённой общественной реакции, поэтому и в дискурсе *Amnesty International* она является основной. При этом следует отметить, что на французском сайте практически отсутствуют критические материалы на внутривнутриполитические темы, в то время как на русском сайте они занимают важное место: Организация стремится убедить российскую общественность в необходимости изменить общественно-политическую ситуацию в стране, используя вспомогательные стратегии – подбор отрицательно интерпретированных однотипных эпизодов и употребление негативных речевых структур для их описания.

Языковыми средствами стратегии «убеждения» являются призывы (*Signez nos petitions*) (*Подпишите наши петиции), «*Rejoignez-nous*» (*Присоединяйтесь к нам и др.) и конструкции в форме императива, которые воздействуют и на эмоции Адресата. Но, выдвигая свои инициативы, Организация рассчитывает не только на отзывчивость, но и на солидарность, то есть на конкретные действия своих сторонников: «*Moyen rapide et efficace de faire pression sur les autorités et les décideurs, de les pousser à prendre leurs responsabilités quant au respect et la promotion des droits humains, signer c'est agir*» (*Быстрый и эффективный способ оказывать давление на власти и на тех, кто принимает решения, убедить их взять ответственность, уважать права человека, подписать – это означает действовать) [<http://www.amnesty.fr/Mobilisez-vous/Signez>]. Модальность данного текста формируется при помощи инфинитивов глагола, посредством которых Адресант воздействует на логику Адресата и побуждает его к действию: «*signer c'est agir*» (*подписать – это означает действовать).

Стратегии и тактики речевого поведения характеризуются этнокультурной спецификой. В текстах русскоязычного сайта Адресант стремится к более интенсивному воздействию на целевую аудиторию: в материалах кампаний, проводимых в России, присутствует пропагандистский акцент, который отсутствует в материалах на французском языке, так как он может вызвать реакцию неприятия Адресата, доверяющего фактам без идеологического акцентирования. Оценочная лексика (как русская, так и французская) является важной составляющей текстов Организации как средство реализации функции воздействия: однако при этом отсутствует грубо просторечная, а тем более инвективная лексика, что определяется принципами корпоративной этики и продуманным выбором вербальных составляющих поликодового текста.

Например, две публикации о Беларуси – на русском и французском, отличаются друг от друга не только по объёму, но и по содержанию, хотя

практически это один и тот же текст о том, как белорусское правительство использует данные телекоммуникационных операторов, чтобы вычислять своих оппонентов. Заголовок на французском языке «*Bélarus: des entreprises de télécommunications complices de la répression*» (*Беларусь: предприниматели из телекоммуникационных компаний являются соучастниками репрессий) [<https://www.amnesty.fr/liberte-d-expression/actualites/belarus--des-entreprises-de-telecommunications-complices>] более открыто демонстрирует авторские интенции при помощи лексемы «*les complices*», все значения которой обладают яркой оценочностью – сообщник, соучастник, пособник.

В тексте на русском языке «*Беларусь использует телекоммуникационные компании для борьбы с инакомыслием*» [<https://amnesty.org.ru/ru/2016-07-07-belarus/>] акцентируется внимание на борьбе чиновников с инакомыслием в Беларуси, кроме того в тексте присутствует фигура некоего Джошуа Франко, представленного как «исследователя *Amnesty International*» (приём «апелляции к авторитету»).

Прямое цитирование конкретного представителя Организации (невозможно установить, реального или фейкового) должно сделать текст более убедительным, а значит и более эффективным: «*У властей теперь есть огромный аппарат слежения, позволяющий без каких-либо ограничений вмешиваться в частную жизнь. При помощи детализации звонков КГБ способно видеть, где и с кем человек находится. Мобильный телефон превратился в портативного милиционера, приставленного к человеку*» [<https://amnesty.org.ru/ru/2016-07-07-belarus/>]. Использование такого выразительного языкового средства, как метафорическое сравнение («*Мобильный телефон*» как «*милиционер*»), оценочного прилагательного «*огромный*» в функции гиперболы создают эффект экспрессивности речи некоего «конкретного» человека. Во французском тексте нет ни этого персонажа, ни его цитирования, а модальность необходимости выражена в форме безличной конструкции («*Il faut absolument*» (*необходимо, чтобы)), поэтому редакционное обобщение предстает как менее убедительное, несмотря на декларативность.

В целом, следует отметить, что эффективность в реализации функции воздействия обусловлена спектром коммуникативных стратегий и тактик, однако в публикациях французского сайта в большей степени используется кооперативная стратегия, а в материалах русского – конфронтационная.

В третьей главе «*Воздействующий потенциал поликодовых текстов*» рассматривается обобщённый образ Адресата («люди доброй воли») в его взаимодействии с Адресантом, анализируется авторская интенция текстов на русском и французском языке в аспекте речевого воздействия и манипулирования, а также поликодовые тексты как способ реализации общественного дискурса.

В последние два десятилетия образ Адресата нехудожественного текста находится в центре внимания лингвистов [Бакланова 2014, Каминская 2009, Кара-Мурза 2003, Кобозева 2003, Формановская 2007]: в частности, исследователей интересуют разнообразные языковые средства адресации текстов разных жанров и стилей в тех или иных дискурсивных практиках.

Важным аспектом дискурсивной деятельности *Amnesty International* является взаимодействие между Адресантом и Адресатом, которое обеспечивается средствами внутренней и внешней диалогичности: к первой относятся обращения, вопросительные конструкции, побудительные конструкции, формы со значением совместности, дискурсивные слова, которые частотны как в русских, так и во французских текстах. Такое средство внешней диалогичности, как прецедентные тексты, чаще встречается в публикациях на французском языке.

Адресант выступает в роли обобщённого лица, отстаивающего интересы, общие для всех «людей доброй воли» («*les hommes de bonne volonté*»), которые декларируются как более важные, чем национальные интересы той или иной страны; Адресант стремится побудить Адресата действовать на основе принципов корпоративности – активно поддерживать кампании и акции. Эта активность обеспечивается с помощью мультимодальных средств воздействия и определяет специфику Адресата Организации: он относится к такому типу «массового адресата», который характеризуется активностью, обусловленной его реальной вовлечённостью в деятельность Организации. С целью привлечь «людей доброй воли» к конкретной деятельности Организация публикует и распространяет в разных странах обращения, например: «*Vous pouvez changer le monde pour le mieux, devenez notre partenaire*» [<https://amnesty.org.ru/who-we-are/>]; «*Transformez votre indignation en action et choisissez l'engagement qui vous convient*» (*Превратите свой гнев в действие и выберите обязательство, которое вам подходит) [<https://www.amnesty.fr/devenir-membre>].

Цели и мотивации общения могут определять его некорректный, то есть манипулятивный характер. В лингвистической литературе различные аспекты проблемы некорректного воздействия на адресата рассматривались в работах [Копнина 2007, Фролова 2016, Cialdini 2004, Mucchinelli 2009, Vidak 2011]. В текстах Организации используется и речевое воздействие, и речевое манипулирование (как референциальное, так и аргументативное), которое основано на использовании недостоверных фактов, на неполноте предоставленной информации, на её интерпретации в интересах Адресанта.

Прагматическая установка Адресанта на *речевое манипулирование* может быть выявлена с помощью «ключевых слов социального словаря» и их концентрации в определённой части текста: например, в рамках оппозиции «власть» – «народ» к группе «власть» можно отнести слова «*gouvernement/ правительство*», «*état/государство*», «*Président/президент*», «*leader/ лидер*» и

т.д. В текстах *Amnesty International* постоянно присутствует критика «властей», то есть правительств той или иной страны, поскольку для Организации важно предстать в роли единственного «защитника всех народов».

Например, в публикации франкоязычного сайта «*Syrie: Alep a besoin d'une aide humanitaire d'urgence*» (*Сирия: Алеппо нуждается в экстренной гуманитарной помощи) [<http://www.amnesty.fr/Nos-campagnes/Crises-et-conflits-armes/Actualites/Syrie-Alep-besoin-une-aide-humanitaire-urgence-18917?prehome=0>], воздействие на Адресата носит манипулятивный характер. Негативная роль правительства Сирии преподносится здесь как неоспоримый факт, так как на него безоговорочно возлагается вся ответственность за блокаду гражданского населения в Алеппо. В данном тексте обнаруживается много слов и словосочетаний, которые используются в качестве лексем социального словаря, например: «*gouvernement*» (*правительство), «*promesses du gouvernement*» (*обещания правительств), «*les autorités*» (*власти), «*arme de guerre*» (*военное оружие). Основной лексемой с социальной окраской является слово «*правительство*», которое не случайно используется несколько раз, так как лексический повтор – это действенное средство актуализации необходимой информации в целях речевого воздействия.

В механизмах и способах речевого воздействия обнаруживаются различия, связанные с этнокультурной спецификой Адресата: механизм «апелляция к разуму» направлен на побуждение Адресата к подписанию петиции, к участию в акции: на русском сайте призыв дополняется набором конкретных фактов под заголовком «Дополнительная информация», которые используются в качестве аргументов. На французском сайте аргументация (в предельно лаконичной форме) и призыв меняются местами, так как французская целевая аудитория предпочитает сначала ознакомиться с фактами, а потом принимать решения.

В связи с развитием Интернет-коммуникации проблемы современного поликодового текста находятся в центре внимания лингвистов [Ариас 2015, Максименко 2012, Ménier 2011, Ponton 2016, Terrier 2013]. Все исследователи обращают внимание на тот факт, что визуальный материал всегда более понятен и доступен и воздействует сильнее на эмоции, чем письменный текст, а кроме того, его безусловное преимущество состоит в том, что он не нуждается в переводе на другой язык.

Дискурс Организации представляет собой такой способ коммуникации, в котором используются разные семиотические коды: многие публикации представляют собой поликодовые тексты, так как невербальные средства (видеоматериалы, фотографии, рисунки, карикатуры и др.) усиливают воздействующий потенциал общественного дискурса в целом; кроме того, в

нём отражается мультисемиотическая природа веб-коммуникации, использующей разнообразные каналы передачи информации.

Продуманные и эффективные комбинации вербальных и невербальных средств коммуникации характерны для многих материалов в рамках проводимых Организацией кампаний. Например, в публикации «Убийственные факты: масштабы мировой торговли оружием» [<https://amnesty.org.ru/ru/2016-08-22-att-blog/>] представлена шокирующая статистика о мировой торговле оружием: она сопровождается иллюстрацией – множество как бы парящих в воздухе патронов на зловещем чёрном фоне. Их острые и блестящие наконечники создают дополнительное ощущение угрозы и подталкивают читателя к ещё более решительному осуждению торговли оружием. Комбинация собственно языковых, статистических и визуальных средств направлена на то, чтобы добиться необходимой реакции читателя – осуждения сирийского режима.

На французском сайте Организации активно используются преимущества видеоматериалов, качество которых свидетельствует, как правило, о высоком профессионализме. Каждая кампания, которую проводит *Amnesty International*, имеет специальный раздел, в котором можно найти большое разнообразие видеоматериалов по данной теме.

Так, например, видеоматериал о судьбе беженцев («*Ils fuient la guerre, la violence, le terrorisme*») (*Они бегут от войны, насилия, терроризма) [<http://www.amnesty.fr/Nos-campagnes/Refugies-et-migrants/Videos/Ils-fuient-la-guerre-la-violence-le-terrorisme-14933>]) снят в «наивном» стиле и в нём изображается судьба бегущего от войны беженца, который пытается морем добраться до Европы; однако его лодка тонет, и он погибает. На фоне его ладоней, протянутых за помощью, но исчезающих в воде, появляется надпись с коротким призывом от имени *Amnesty International* к французскому президенту Франсуа Олланду предпринять такие действия, которые позволят не допускать больше подобных трагедий. Видеоролик, безусловно, воздействует на аудиторию сильнее, чем длинные тексты декларативного содержания, в которых представлена сложная система аргументации.

В **Заключении** подводятся итоги проведённого исследования и намечаются его перспективы.

Дискурс неправительственной международной организации *Amnesty International* является основой социального взаимодействия объектов коммуникации на базе общегуманитарных ценностей и представляет собой тип институционального общественного персуазивного дискурса. Как в России, так и во Франции в дискурсивной деятельности Организации используется широкий спектр коммуникативных стратегий и тактик, направленных на реализацию воздействующей функции общественного дискурса. Воздействующий потенциал дискурса Организации формируется при помощи универсальных механизмов речевого воздействия с учетом

этнокультурных особенностей русскоязычного и франкоязычного Адресата. Дифференцированный подход к речевому воздействию и речевому манипулированию позволил выявить существенные характеристики дискурсивной деятельности негосударственных социальных институтов, использующих разнообразные средства преобразования информации в интересах Адресанта, избегающих, однако, средств речевой агрессии и деструктивности. Адресант выступает в роли обобщённого лица, отстаивающего интересы, общие для всех «людей доброй воли» («*les hommes de bonne volonté*»), которые декларируются как более важные, чем национальные интересы той или иной страны, поэтому Адресант стремится побудить Адресата действовать активно на основе принципов корпоративности, что достигается с помощью мультимодальных средств воздействия и продуманного выбора вербальных составляющих поликодового текста.

Перспективу диссертационного исследования можно видеть в уточнении базовых параметров общественного дискурса; в дальнейшем изучении типов «гибридных» дискурсов в разных социальных сферах; в углублении сопоставительного аспекта, позволяющего учитывать этнокультурную специфику Адресанта и Адресата при выборе коммуникативных стратегий и тактик, а также при выборе конкретных речевых средств, в которых отражается коммуникативный ресурс того или иного языка.

Основное содержание диссертации отражено в следующих научных публикациях:

1. Николова, Кристина. Специфика документов международной неправительственной организации *Amnesty International* на русском и на французском языке // Вестник РУДН серия «Теория языка. Семиотика. Семантика» № 1, М.: Издательство РУДН 2015: С.43-47.

2. Николова, Кристина. Национально-культурная специфика коммуникативных стратегий (на материале текстов международной неправительственной организации *Amnesty International*) // Вестник Ш Із ныгъэгуаз Адыгейского государственного университета серия «Филология и искусствоведение», Майкоп: Издательство Адыгейский государственный университет 2016: С.78-83.

3. Ремчукова Е.Н., Николова, Кристина. Люди доброй воли: образ Адресата международной неправительственной организации *Amnesty International* (на материале русского и французского сайтов Организации // Журнал Медиа Альманах № 1, М.: Издательство МГУ 2017: С.116-124.

4. Николова, Кристина. Стилистическая специфика текстов международной неправительственной организации // Сборник статей по материалам XXXII Международной научно-практической конференции «В

мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии». Новосибирск, издательство НП «СибАК» 2014: С.129-137.

5. Николова, Кристина. Социальная дифференциация массового адресата в текстах международной неправительственной организации *Amnesty International* // Сборник статей по материалам 8 Международной научной конференции «Человек в пространстве языка», Издательство: Каунасский гуманитарный факультет, Вильнюсского университета 2015: С.163-172.

6. Николова, Кристина. Средства выражения коммуникативной направленности документов международной неправительственной организации *Amnesty International* (на материале текстов на французском языке) // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы межкультурной коммуникации», М.: Издательство РУДН 2015: С.65-68.

7. Николова, Кристина. Лингвистическая деятельность международной неправительственной организации *Amnesty International* в аспекте национальной специфики // Сборник статей II Международной научной междисциплинарной конференции «Функциональные аспекты межкультурной коммуникации и проблемы перевода», М.: Издательство РУДН 2015: С.114-123.

Николова Кристина Любомирова (Болгария)
Дискурс международной неправительственной организации (на материале русскоязычного и франкоязычного сайтов Amnesty International)

В диссертации представлено описание дискурса международной неправительственной организации *Amnesty International* в аспекте выявления его универсальной и этнокультурной специфики на базе сопоставления текстов и поликодовых текстов русскоязычного и франкоязычного сайтов Организации. Воздействующий потенциал текстов на двух языках рассматривается в аспекте дискурсивной деятельности *Amnesty International* в России и во Франции. Дискурс Организации определяется как общественный гибридный персуазивный дискурс, предполагающий социальный диалог со сторонниками Организации, проблематика и формы которого обусловлены прагматическими интенциями Адресанта; описываются вербальные и невербальные средства речевого воздействия, анализируются основные коммуникативные стратегии и тактики, выделяются принципы организации сайтов.

Результаты исследования являются вкладом в развитие дискурсологии, сопоставительной лингвокультурологии и стилистики, теории речевого воздействия. Материал исследования имеет также лингводидактическую ценность и может быть использован при подготовке курсов по межкультурной коммуникации и лингвистике текста, а также в практике преподавания русского и французского языков, русского языка как иностранного, в теории и практике перевода.

Nikolova Kristina Lubomirova (Bulgaria)
Discourse Of An International Non-Governmental Organization (Based On The Russian And French Versions Of The Amnesty International Website)

The dissertation describes the discourse of the international non-governmental organization *Amnesty International* in terms of the identification of its universal and ethno-cultural specifics based on the comparison of texts and polycode texts of the Russian and French versions of the organization's website. The influencing potential of texts in the two languages is considered in terms of the discursive activities of *Amnesty International* in Russia and in France. The organization's discourse is defined as a social hybrid persuasive discourse, suggesting a social dialogue with the Organization's supporters, the problems and forms of which are conditioned by the pragmatic intentions of the Addressee; verbal and non-verbal means of speech influence are described, basic communicative strategies and tactics are analyzed, principles of the websites' organization are highlighted.

The research results contribute to the development of discourse study, comparative linguocultural studies and stylistics, theory of speech influence. The material of the research is also of linguodidactical value and can be used in developing courses on intercultural communication and text linguistics, as well as in teaching Russian and French languages, Russian as a foreign language, in translation theory and practice.