

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ МИРА В ТЕКСТАХ
МЕДИЙНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Л. А. Шарикова

WORLD CONCEPTUALIZATION IN THE TEXTS OF THE EUROPEAN UNION'S
MEDIA SELF-PRESENTATION

L. A. Sharikova

Концептуализация мира и себя как части этого мира отражается в обновленной жанровой форме самопрезентации, что позволяет сегодня понять официальную составляющую саморефлексии субъекта концептуализации – Европейского Союза. Понимание возможно при выделении основных концептуальных зон, которым соответствуют основные концептуальные смыслы, содержащиеся в текстовой форме медийной самопрезентации ЕС.

World conceptualization and conceptualization of oneself as a part of this world is reflected in the updated genre form of self-presentation that allows to understand the official component of the self-reflection of the European Union as the subject of conceptualization. The understanding is possible at allocation of the main conceptual zones, to which correspond the conceptual meanings contained in the EU's media self-presentation texts.

Ключевые слова: концептуализация мира, концептуальные смыслы, медийная самопрезентация, саморефлексия, Европейский Союз.

Keywords: world conceptualization, conceptual meanings, media self-presentation, self-reflection, the European Union.

Термин «концептуализация» в современной лингвистике, как, впрочем, и в других науках, менее встречаем в отличие от термина «картина мира». Он называет понятие, которое в рамках современной антропоцентрической исследовательской парадигмы следует считать самым актуальным, поскольку оно именуется деятельностью сознания человека и отражает эту деятельность в процессуальном аспекте [11, с. 158]. Именно восприятие мира как перманентная деятельность сознания порождает картины мира в разных социальных, профессиональных сферах, в разнообразных жанровых формах, отдельных людей или целых объединений человеческих ресурсов, различающихся друг от друга количественно, по социальному или политическому статусу, по принципам объединения и структурно. Процесс концептуализации как деятельности сознания выделяет смыслы, которые рождаются посредством общей технологии корреляции (кто – что; процесс – действие – состояние – деятельность; я – не-я; старый – молодой, там – здесь, тогда – сейчас – потом и т. д.) и в дальнейшем проверяются гносеологической и коммуникативной практикой неоднократно [10, с. 137 – 138]. При этом человеком как субъектом концептуализации получаемые смыслы определяются по степени их значимости и ценности. Сами смыслы, по определению, состоят из качеств, качественных характеристик, которые подвергаются иерархизации (что или кто более или менее значимо/значим и ценно/ценен?) [12, с. 201 – 205].

Настоящая статья посвящена исследованию концептуальных особенностей самопрезентации современной конфедерации как жанра медийного дискурса. *Источником языкового материала* исследования послужили тексты, размещённые на немецкоязычной версии официального сайта Европейского союза <http://europa.eu>. *Объектом* исследования являются осо-

бенности самопрезентации как жанра медийного дискурса. *Предмет* исследования составляют дискурсивные, терминологические, когнитивные и прагматические характеристики жанра самопрезентации в медийном дискурсе.

Цель работы состоит в том, чтобы раскрыть механизм концептуального оформления жанра самопрезентации в медийном дискурсе; провести исследование медийного жанра самопрезентации по выявлению концептуальных смыслов текстового полотна на основе материала конфедерации – сайта Европейского союза.

Конец XX и начало XXI веков характеризуется стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий и таким же стремительным полиаспектным процессом их интеграции в современную социальную жизнь [15; 16]. В течение последних двух десятилетий Интернет занял одну из ключевых позиций во всех сферах жизни современного общества, став одним из основных элементов развития цивилизации [1; 2]. В связи с интенсивным внедрением в жизнь общества компьютера и Интернета формируется особый тип дискурса – медийный дискурс [17, 18, 19, 20, 21]. Медийный дискурс, являясь сравнительно молодым типом, «стал своеобразной жанропорождающей средой, которая способствует как более интенсивному развитию жанроведения в целом, так и возникновению новых, свойственных только этой информационной среде, жанров, в которых реализует как общие, так и индивидуальные свойства, характерные для данного типа дискурса» [5, с. 165 – 175].

Одним из таких жанров является самопрезентация. На современном этапе понятие самопрезентации рассматривается в основном с позиции социальной психологии и теории коммуникации (А. Адлер, Г. В. Бороздина, Е. Л. Доценко, Ю. М. Жуков, Т. А. Кубрак,

Е. В. Михайлова, М. Ю. Рябова, E. Goffman, R. Harre, J. T. Tedeschi, M. Riess, T. A. Dijk, J. Waite, R. F. Baummeister, A. Steinhilber). На сегодняшний день исследователи не пришли к единому определению этого понятия, так как существует множество подходов к его изучению. По мнению Д. Майерса, самопрезентация (self-presentation) – это «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать у окружающих и у самого себя благоприятное впечатление» [6, с. 129]. В настоящем исследовании самопрезентация понимается как совокупность вербальных и паравербальных средств, используемых субъектом для моделирования представления о себе в условиях конкретной прагматической ситуации общения. Самопрезентация, являясь, по сути, одним из самых старых речевых жанров, в настоящее время находится в стадии формирования в среде медийного дискурса, что способствует появлению, наряду с традиционно сложившимися, новых её особенностей [9, с. 226]. Их анализ, описание и систематизация, а также соответствие общей установке современной лингвистики на антропоцентричность, общим направлениям научных изысканий в области анализа дискурса и теории жанров, таким образом, обуславливают *актуальность* работы.

Как новое средство массового распространения информации Интернет становится мощным дополнительным содержательно и функционально богатым инструментом информационного воздействия и коммуникативного взаимодействия для политических организаций [21]. В настоящее время практически каждая организация имеет свой официальный сайт, который соответствует её имиджу, целям и задачам. Официальный сайт – это «лицо» организации, одно из эффективных средств информирования, создания мнений о ней, отражения представлений о себе и других. Отличительной чертой самопрезентации на официальном сайте является возможность предоставления информации непосредственно «из первых рук», что, в свою очередь, позволяет практически полностью управлять впечатлением о себе [14; 19]. Кроме того, Интернет, выступая демократичным средством коммуникации, доступным всем заинтересованным лицам [13, с. 51 – 56], обеспечивает воздействие на максимально широкую аудиторию.

1. Характеристика конфедеративной организации Европейский союз

Европейский Союз (Europäische Union, EU) – объединение европейских государств, участвующих в процессе европейской интеграции [3; 7]. На сегодняшний день в ЕС входят 27 государств-участников, среди них: Бельгия, Германия, Италия, Люксембург, Нидерланды, Франция, Великобритания и др. ЕС является одним из трех основных и наиболее развитых центров современного мира, наряду с Соединенными Штатами Америки и Японией. Это – крупнейшая мировая торговая зона, на него приходится почти четверть мировой торговли. На ЕС приходится и основная доля помощи развивающимся странам. В целом ЕС поддерживает дипломатические отношения более чем со 130 странами мира.

На сегодняшний день ЕС является не единственной конфедерацией, есть и другие (например, СНГ). Однако от прочих существующих конфедеративных объединений ЕС существенно отличается несколькими классификационными параметрами:

1) всеобъемлющей федеративно-конфедеративной сферой приложения своих интересов, отраженных в основных целях объединения;

2) разветвленной, четко продуманной и функционирующей структурой своих органов управления, где также отражена контаминация двух ведущих принципов интеграции;

3) «открытой» политикой членства в ЕС, когда на государство-члена ЕС не накладываются запреты выхода/ неучастия в деятельности других сообществ;

4) на сегодняшний день обширной сетью отношений разного характера с большинством стран и сообществ, что позволило ЕС создать так называемое «глобализованное» пространство, как результат интеграции стран, блоков, сообществ, выходящей далеко за рамки Европы, что и помогло создать ЕС неофициальный (незадокументированный), но работающий статус международного сообщества. Такой имидж сообщества позволяет говорить о ЕС как о новом уникальном типе конфедерации.

ЕС имеет собственную официальную символику – флаг и гимн.

ЕС не имеет официальной столицы: члены ЕС являются по очереди председателями Сообщества в течение полугода согласно латинскому алфавиту.

К основным провозглашенным целям ЕС относятся следующие:

1) введение европейского гражданства;
2) обеспечение свободы, безопасности и законности;

3) содействие экономическому и социальному прогрессу;

4) укрепление роли Европы в мире.

«При анализе политики ЕС можно выделить три основополагающих направления («три опоры»):

– «первая опора» – экономический и валютный союз (ЭВС). Охватывает: внутренний рынок, в том числе условия труда и безопасность товаров; конкурентную политику; экономическую и монетарную политику; торговую политику; сельское хозяйство; рыболовство;

– «вторая опора» – общая внешняя политика и политика безопасности ЕС (ОВПБ), в которой все больший вес получает военная составляющая – Европейская политика безопасности и обороны (ЕПБО); охватывает все области внешней политики и политики безопасности путем: определения принципов и основных ориентиров ОВПБ; принятия решений по общей стратегии; усиления систематического сотрудничества между государствами-членами в проведении их политики;

– «третья опора» – сотрудничество государств-членов в области внутренних дел и правосудия. Решения по этим вопросам принимаются на основе межправительственного сотрудничества стран Союза по следующим направлениям: политика предоставления политического убежища; контроль над внешними границами ЕС; иммиграционная политика; таможен-

ное сотрудничество; сотрудничество в области гражданского и уголовного права; сотрудничество национальных полицейских служб, создание Европейского полицейского ведомства» [8, с. 65 – 66].

Итак, по характеру своей компетенции ЕС выступает как надгосударственная (наднациональная) организация политической власти, в пользу которой государства-члены добровольно ограничили свой суверенитет. ЕС сегодня – это государственно-подобное образование, постепенно эволюционирующее в сторону полноценной федерации. В то же время сегодня ЕС еще сохраняет ряд общих черт с международной (межправительственной) организацией и конфедерацией государств.

Для реализации своей политики ЕС имеет разветвленную институциональную структуру, элементы которой формируются двумя способами: одни институты состоят из лиц, действующих в качестве официальных представителей государств-членов; другие – из лиц, предлагаемых национальными правительствами, но действующих от имени всего Сообщества. В настоящее время главными органами управления ЕС являются: Европейский совет, Совет ЕС, Европейская комиссия, Европейский парламент и Суд. Имеются также вспомогательные и консультативные органы: Экономический и социальный комитет, Комитет регионов и Счетная палата (или Палата аудиторов). В организационную структуру ЕС входят также Европейский центральный банк, Европейский инвестиционный банк, институт Европейского омбудсмена, занимающегося жалобами граждан относительно плохого управления какого-либо института или органа ЕС, а также 15 специализированных агентств и органов (например – Европейский мониторинг центр по борьбе с расизмом и ксенофобией, Европол, Евроюст).

Таким образом, ЕС – уникальное международное объединение: он сочетает признаки международной организации и государства, однако формально не является ни тем, ни другим. ЕС – это конфедеративная институция, сфера деятельности которого распространяется на разноплановые и полиаспектные области. ЕС состоит из отдельных институтов – каждый со своими собственными функциями, однако работающих для достижения единых целей [там же, с. 66 – 67].

2. Характеристика медийной самопрезентации конфедерации

Медийный дискурс, являясь деятельностью, осуществляемой субъектом массовой коммуникации, мотивирован определённой целью, в зависимости от которой он приобретает специфичное содержание. Полиинституциональная сущность Евросоюза как конфедеративного образования находит своё отражение в его медийной самопрезентации [9]. Разветвлённая система институтов репрезентируется на текстовом уровне стратификацией рассматриваемого дискурса на различные субдискурсы, каждый из которых представляет определённую сферу деятельности конфедерации, то есть медийный дискурс контаминирует в себе дискурсивные характеристики различных субдискурсов. Каждый субдискурс выражается соот-

ветствующими предметно-терминологическими областями, вербальной основой которых выступают монокомпонентные и/или поликомпонентные специальные единицы – термины. Поскольку сфера деятельности конфедерации охватывает широкий спектр вопросов (административно-политическая сфера, куда входят оборона, юстиция, внешние сношения и пр., и социально-культурная сфера – здравоохранение, наука, культура, образование и пр.), то в медийном дискурсе конфедерации сосуществуют следующие субдискурсы, для каждого из которых характерна соответствующая терминология: 1) административно-политическая сфера, куда входят оборона, юстиция, внешние сношения и пр. и социально-культурная сфера (здравоохранение, наука, культура, образование и пр.), в данном медийном дискурсе сосуществуют следующие субдискурсы:

1) экономический: *der Binnenmarkt* – внутренний рынок, *finanziell* – финансовый;

2) дипломатический: *das Gipfel(treffen)* – встреча на высшем уровне, *die Eskalation* – эскалация (агрессии);

3) юридический: *die Menschenrechte* – права человека, *die Verfassung* – конституция;

4) социологический: *die Gesellschaft* – общество, *die Bürgerinitiative* – гражданская инициатива;

5) военный: *die Munition* – боеприпасы;

6) общеполитический: *das Parlament* – парламент, *der Präsident* – президент.

Однако границы каждого из этих субдискурсов достаточно сложно определить. Наряду с узкоспециальными терминами, характерными исключительно для какой-либо определённой области, существуют термины, которые являются «своими» для нескольких областей знания и могут использоваться для обозначения разных понятий в различных дискурсах. Например, термин *die Justiz* является несомненным маркером юридического дискурса, *die Inflation* – термин экономического дискурса (банковское дело и пр.). В отличие от них, например, термин *die Abstimmung* обозначает различные понятия в зависимости от области применения: в экономическом и банковском дискурсе – «сверка», «выверка», «согласование», в политическом дискурсе – «голосование». Таким образом, субдискурсы накладываются друг на друга в пределах одного дискурсивного поля, вследствие чего происходит контаминация смыслов и мегасмешение терминов.

«Содержательно-концептуальная» [4, с. 26 – 50], иначе – передающая глубинный смысл, информация текста является контентообразующей, то есть относящейся к основной идее, замыслу текста. Контентообразование медийного текста, как показывают исследования, обнаруживает свойство технологичности. Речь в данном случае идёт о технологиях, посредством которых автор целенаправленно воздействует на адресата и целенаправленно внедряет в его сознание ту или иную концептуальную информацию. Данные технологии понимаются как информационная система использования совокупности языковых средств речевой манипуляции для целенаправленного управления восприятием действительности массовой аудиторией. Таким образом, понимаемые контент-технологии предполагают порождение текстов, содержательно-концептуальная информация которых сводится к на-

бору определённых смыслов. Ориентация на целенаправленное управление восприятием адресата достигается посредством дискурсивных практик, то есть систем действий в рамках дискурса, направленных на реализацию соответствующих целей, – использование определённых метафорических моделей, стереотипов, структурное своеобразие текстов медийного дискурса, система номенологических, аксиологических и риторических средств.

Медийный дискурс является особым социальным продуктом и одной из его особенностей можно назвать то, что внутри него реализуется противоборство двух противоположных политико-социальных тенденций. С одной стороны, медийный дискурс не может не отражать стремления к глобализации, которое характеризует современное общество. С другой стороны, любой медийный текст создаётся представителем того или иного лингвокультурного сообщества и не может не отражать ценностные установки этого сообщества, его культуру. Даже задачи глобализации, обуславливающие сильнейшие интеграционные силы, не могут окончательно справиться с тенденциями, которые способствуют передаче этнокультурной специфики. Таким образом, эти две тенденции – к глобализации и к интеграции – являются на настоящий момент определяющими для существования медийного дискурса.

Выше сказанное относится и к содержанию сайта ЕС, поэтому мир в самопрезентации всегда отражается как часть ее субъекта: мир – это ЕС, и все прочее в мире различным образом вертится вокруг этого коллективного (в других случаях, возможно, индивидуального) субъекта. Кроме того, существенным лингвокультурным компонентом самопрезентации ЕС можно считать лингвокультурное удобство использования информации на сайте ЕС:

1) контент самопрезентации ЕС предлагается в нескольких языковых вариантах (на исходной странице предложен выбор 23 языков, на которых можно ознакомиться с данной информацией);

2) весь контент самопрезентации ЕС или его паритив можно перевести на более чем 50 языков мира (языковые сервисы на сайтах институтов ЕС).

3. Концептуальные смыслы в текстах медийной самопрезентации ЕС

Медийный дискурс конфедеративной организации (то есть ЕС – политическая организация) отличается от других типов дискурса. Одной из его особенностей является направленность на результат, на достижение цели. Целью обычно является попытка внушить, навязать адресатам «нужное» мнение, «правильный» способ интерпретации некоего события и в долгосрочной перспективе – достижение и удержание власти. Успех в достижении этой цели в немалой степени зависит от концептов, которыми интерпретатор дискурса манипулирует. Концепт является не только интерпретационным инструментом, но и основой любого дискурса. Дискурс выступает как инструмент для организации смыслов, продуцируемых в результате мыслительной, эмоциональной и мирозерцательной деятельности человека, и как средство передачи этих смыслов от одного коммуниканта другому.

Жанр самопрезентации предполагает трансляцию адресатом определённых концептуальных смыслов, которые, в первую очередь, являются результатом самооценки. Именно поэтому их выявление представляет интерес для исследования. Анализ текстовой самопрезентации конфедерации позволил выявить следующие концептуальные смыслы:

1) концепты, репрезентирующие общечеловеческие ценности: человек, семья, здоровье, природа, благополучие, безопасность, возможности;

2) концепты сферы политики: защита, влияние, уникальность, толерантность, сплоченность, свобода, власть, благосостояние, стабильность, мир, закон, космос, окружающая среда, демократия, права, соседи, помощь, поддержка, политика, технологии;

3) концепты, несущие явно негативную информацию: враг, нарушение, война (таблица).

На основе вышесказанного, можно сделать вывод, что самопрезентация направлена на то, чтобы вызвать у адресата положительные эмоции и ассоциации, ее контент апеллирует к глубинным слоям сознания.

На основании таблицы можно выделить наиболее значимые/ частотные концепты в текстах медийной самопрезентации конфедерации. Как известно, частотность употребления концепта прямо пропорциональна его значимости для конкретного текста/ дискурса: чем чаще употребляются номинации концепта, тем более значимый смысл вкладывает в него адресант. Данные таблицы позволяют сделать вывод о том, что наиболее значимыми для исследуемого текста являются концепты: *das Recht* (право), *das Gesetz* (закон), *die Demokratie* (демократия), *die Freiheit* (свобода). Данные концепты совпадают с основными установками и «девизом» ЕС. Более того, можно сделать вывод, что многократным повтором номинаций определенных концептов адресант сознательно пытается донести их до сознания адресата, чтобы они там «закрепились», создавая тем самым определённый образ себя: ЕС как организация, для которой закон, демократия, права и свобода (человека, в данном случае) превыше всего. Вторую группу представляют менее часто номинируемые, однако, более интересные с исследовательской точки зрения концепты: *die Politik* (политика), *die Macht* (власть), *die Hilfe* (помощь), *der Mensch* (человек). Эти концепты как бы скрыты, «завуалированы» первой группой. Концепты *die Politik* и *die Macht* как раз выражают основную цель самопрезентации: презентация своих возможностей, полномочий, в итоге – презентация власти и её удержания. Однако эти концепты не могут быть выражены открыто, как первая группа, так как открытое их навязывание может вызвать реакцию отторжения и недоверия у реципиента. Более того, по количеству номинаций они находятся примерно в одном ряду (но всё же выше) с концептами «человек», «помощь». Таким образом, борьба за власть приобретает «человеческое лицо», приобретает положительную мотивацию: эта власть готова прийти на помощь человеку, «эта власть функционирует ради человека».

Концептуальные смыслы в текстах медийной самопрезентации ЕС

№	Концептуальные смыслы	Количество репрезентаций в тексте / ед.
1	das Recht (право)	780
2	das Gesetz (закон)	670
3	die Demokratie (демократия)	601
4	die Freiheit (свобода)	567
5	die Politik (политика)	461
6	die Macht (власть)	450
7	der Mensch (человек)	435
8	die Hilfe (помощь)	431
9	die Technologien (технологии)	364
10	die Stabilität (стабильность)	361
11	die Unterstützung (поддержка)	329
12	die Zusammenarbeit (сотрудничество)	327
13	die Nachbarn (соседи)	311
14	der Frieden (мир)	274
15	der Wohlstand (благополучие)	258
16	die Verteidigung (защита)	212
17	die Toleranz (толерантность)	201
18	die Sicherheit (безопасность)	189
19	die Familie (семья)	123
20	die Einheit (единство)	100
21	die Gesundheit (здоровье)	99
22	die Einzigartigkeit (уникальность)	92
23	die Umwelt (окружающая среда)	82
24	der Krieg (война)	57
25	der Feind (враг)	65
26	die Verletzung (нарушение)	43

Названные концепты образуют «ядро» медийного контента конфедерации. Остальные концепты (*die Technologien* (технологии), *die Stabilität* (стабильность), *die Unterstützung* (поддержка), *die Zusammenarbeit* (сотрудничество), *die Nachbarn* (соседи), *der Frieden* (мир как состояние без войны), *der Wohlstand* (благополучие), *die Verteidigung* (защита), *die Toleranz* (толерантность), *die Sicherheit* (безопасность), *die Familie* (семья), *die Einheit* (единство), *die Gesundheit* (здоровье), *die Einzigartigkeit* (уникальность), *die Umwelt* (окружающая среда)) являются периферийными (второстепенными), отражающими дополнительные характеристики. Они апеллируют к сознанию адресата, вызывая у него образы организации, готовой оказать поддержку соседним странам или более слабым государствам; организации, нацеленной на плодотворное сотрудничество; организации, гарантирующей безопасность, защиту и стабильность свои членам; организации, которая заботится о здоровье людей и об окружающей среде; уникальная организация, признающая идентичность своих членов.

Наименее употребительными и представленными самой малочисленной группой являются концепты с явно негативным значением: *der Krieg* (война), *der Feind* (враг), *die Verletzung* (нарушение). Эти концепты составляют дальнюю периферию. Они, в противопоставлении с остальными, реализуют дихотомию «свое-чужое». «Свое» – это члены ЕС, которым гарантированы определённые блага, «чужое» – это враг, потенциальный зачинщик войны, от которого требуется защита. Так же к категории «чужой» относится тот член, который не выполняет принятых правил (*die Verletzung* (нарушение)). Прагматическое назначение данной бинарной оппозиции – укрепить созданный

положительный образ в сознании адресата, используя контрастное противопоставление. Помимо этого, адресант ещё раз подчёркивает преимущество быть «своим». Таким образом, вся концептосфера подчинена главной задаче – презентация своей власти, на пути к достижению которой стоят успешная самопрезентация и, как её следствие, завоевание доверия аудитории.

Итак, Интернет является передовым средством коммуникаций, средством получения и передачи разнообразной информации, касающейся всех отраслей знаний и деятельности общества. Интернет занимает одно из ведущих мест в структуре связей с общественностью (PR) ввиду его доступности каждому пользователю, оперативности получения и предоставления информации, интерактивности.

Самопрезентация представляет собой синкретичный информативно-оценочный медиа-контент, поскольку в его рамках сочетается сообщение автором информации о себе, самооценка и воздействие. Самопрезентация представляет собой определенный способ представления субъектом речемыслительной деятельности самого себя путем дискурсивного моделирования образа в прагматической ситуации общения. Особенности медийной самопрезентации являются ритуализованность, определённое построение текста и расположение информации, оперативность и актуальность предоставляемой информации, удобная навигация, наличие гиперссылок, доступность любому человеку, имеющему доступ в интернет, технологичность.

К основным особенностям деятельности ЕС следует отнести следующие:

1) ЕС на сегодняшний день является одним из самых перспективных участников мировой социально-экономической и политической интеграции;

2) ЕС демонстрирует новую форму конфедерации, уникальную с точки зрения степени контаминации двух основных принципов интеграции, а также уникальную по степени интеграционной перспективности и высокого мирового имиджа;

3) указаны факторы итоговой степени перспективности ЕС на мировой политической арене и на экономическом рынке: четкая и четко работающая разветвленная структура конфедерации, обеспечивающая возможность ЕС проявлять себя в практически мировой сфере деятельности на всех основных уровнях жизнедеятельности любого сообщества: экономическом, внутри- и внешнеполитическом, социальном, правовом, финансовом уровнях;

4) кроме названных выделены и другие позитивные принципы функционирования ЕС: непротивление участию государств-членов ЕС в деятельности других сообществ, демократический принцип в работе институтов ЕС, а также доступность информации о них в интернете;

5) национальные правительства теряют одни, в то же время сохраняют другие важные рычаги влияния на социально-экономическое развитие своих стран. Возможно, в облике данного регионального союза возникает некое новое образование, своеобразный гибрид национального и наднационального регулирования: он поддерживает оптимальное функционирование национальных хозяйственных систем при унифицированном законодательстве и единой кредитно-денежной политике.

Такая многоплановая и многоаспектная деятельность конфедерации подробно (включая обзор исторических вех в создании и развитии ЕС) представлена в текстовом варианте самопрезентации ЕС в интернете. Этот текст отличается следующими особенностями: 1) полиинституциональностью конфедеративного субъекта (European Council 'Европейский Совет', Council 'Совет ЕС'=Совет министров, European Commission 'Европейская Комиссия', European Parliament 'Европейский Парламент', Court of Justice of the European Communities 'Суд Европейских Сообществ', Court of the First Instance 'Суд Первой инстанции', The Court of Auditors 'Счетная Палата', Economic and Social Committee 'Экономический и Социальный комитет', Committee of the Regions 'Комитет Регионов', Европейский центральный банк, Европейский инвестиционный банк, институт Европейского омбудсмена); 2) полидискурсивностью информации; 3) соответственно, смысловой мегаконтаминацией; 4) терминологическим мегасмещением; 5) четко организованной информацией, своей структурой интегрированной в новый жанр медиатекста – самопрезентация, своей прагматикой обуславливающей многоаспектность информации о субъекте.

Контент медийной самопрезентации обладает рядом специфических характеристик: одни из них являются традиционными, другие – приобретёнными вследствие развития Интернет-технологий. Традиционными можно назвать ритуализованность: жанр диктует структуру и содержание, определённое располо-

жение информации, лаконичность, доступность. Информация текста самопрезентации располагается в порядке релевантности для адресанта – на первое место он ставит то, что считает наиболее важным донести до реципиента. Однако эта информация должна быть релевантна, понятна и доступна реципиенту. С развитием Интернета жанр самопрезентации получил множество дополнительных инструментов воздействия – графические, аудио-визуальные, медиа-лингвокультурные элементы, но самое главное – гипертекст. Благодаря этому текст приобрёл наиболее удобную форму: каждый реципиент может сам выбирать последовательность ознакомления с информацией. Также ввиду доступности Интернета каждый пользователь может получить интересующую информацию в любой момент и максимально быстро.

Жанр самопрезентации предполагает трансляцию адресатом определённых концептуальных смыслов, которые, в первую очередь, являются результатом самооценки. В результате концептуального анализа было выявлено 26 наиболее частотных, а следовательно, наиболее значимых концептуальных смыслов: ЕС представляет себя как надёжную, сильную конфедеративную организацию, для которой концептуально значимы права человека и демократию как оптимальную систему управления государством. ЕС хочет внушить адресату, что он является защитой, опорой и поддержкой для соседей, для людей. Страны-члены ЕС гарантировано получают блага: комфорт, стабильность, уважение, толерантность.

Медийный контент ЕС предполагает обращение к особо значимым или привычным для того или иного социума концептам. Предметная область включает в себя концепты, образующие его тематическое и смысловое «ядро»: *das Recht* (право), *das Gesetz* (закон), *die Demokratie* (демократия), *die Freiheit* (свобода); *die Politik* (политика), *die Macht* (власть), *die Hilfe* (помощь), *der Mensch* (человек); к периферийным концептам относятся: *die Technologien* (технологии), *die Stabilität* (стабильность), *die Unterstützung* (поддержка), *die Zusammenarbeit* (сотрудничество), *die Nachbarn* (соседи), *der Frieden* (мир как состояние без войны), *der Wohlstand* (благополучие), *die Verteidigung* (защита), *die Toleranz* (толерантность), *die Sicherheit* (безопасность), *die Familie* (семья), *die Einheit* (единство), *die Gesundheit* (здоровье), *die Einzigartigkeit* (уникальность), *die Umwelt* (окружающая среда); *der Krieg* (война), *der Feind* (враг), *die Verletzung* (нарушение). В контенте медийной самопрезентации конфедерации актуализируется дихотомия «своё-чужое», выполняющая своё прагматическое назначение – усилить положительное впечатление об адресанте посредством противопоставления. На своём сайте за счёт определённых лексических и синтаксических средств ЕС создаёт атмосферу, как будто каждый человек интересен организации. Однако при концептуальном анализе выявляется основная цель Союза – презентация своих полномочий, своей власти.

Интенсивное развитие информационных технологий продолжается, порождая всё новые жанры и их возможности, изучение которых представляется весьма интересным с точки зрения концептуализации действительности.

Литература

1. Ахренова, Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Н. А. Ахренова. – М., 2009. – 28 с.
2. Бабаева, Р. И. К вопросу о дискурсивных словах в немецком языке / Р. И. Бабаева // Русская германистика: ежегодник Российского союза германистов. – М., 2006. – Т. 2. – 400 с.
3. Борко, Ю. А. Что такое Европейский Союз / Ю. А. Борко. – М.: Деловая литература, 2000. – 76 с.
4. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Эдиториал, 2008. – 144 с.
5. Горошко, Е. И. Интернет-коммуникация: проблема жанра / Е. И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвузовский сборник научных трудов. – Орел, 2006. – Вып. 4.
6. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – М., 2002. – 310 с.
7. Потемкина, О. Ю. Европейское пространство свободы, безопасности и правопорядка: границы, содержание, механизмы / О. Ю. Потемкина. – М., 2002. – 79 с.
8. Шариков, А. А. Европейский Союз как новая форма конфедерации: «опоры» функционирования политического института / А. А. Шариков // Современные направления теоретических и прикладных исследований 2011: сб. науч. тр. по материалам Международной научно-практической конференции. – Одесса: УКРНИИМФ: Одесский национальный Морской ун-т, 2011. – Т. 16: Юридические и политические науки.
9. Шариков, А. А. Смысловая контаминация в интернет-самопрезентации конфедерации (ЕС) / А. А. Шариков, Л. А. Шарикова // Вопросы филологии – спецвыпуск: тезисы докладов VI Международной научной конференции «Язык, культура, общество» (22 – 25 сентября 2011 г.). – М.: РАН: РАЛН: МИИЯ, 2011.
10. Шарикова, Л. А. Восприятие мира как поиск смыслов / Л. А. Шарикова // Вопросы филологии – спецвыпуск: тезисы докладов VI Международной научной конференции «Язык, культура, общество» (22 – 25 сентября 2011 г.). – М.: РАН, РАЛН, МИИЯ, 2011. – С. 137 – 138.
11. Шарикова, Л. А. Концептуализация мира в сознании человека: методика исследования концепта / Л. А. Шарикова // Сибирский филологический журнал. – 2009. – № 4.
12. Шарикова, Л. А. Verbalisierung sozialer Sinne beim Konzipieren der Welt / Л. А. Шарикова // Личность – слово – социум: материалы IX Международной научно-практической конференции. – Минск: Паркус плюс, 2009. – Ч. 1.
13. Юдина, И. Г. Избирательное распространение информации на базе веб-сервисов: обзор Интернет-ресурсов / И. Г. Юдина // Библиосфера. – 2008. – № 1.
14. Becker, B. To be in touch or not? Some remarks on communication in virtual environments / B. Becker. – Режим доступа: <http://duplox.w2-berlin.de/docs/panel/becker.html>
15. Breure, L. Development of the Genre Concept. Available on / L. Beure. – Режим доступа: <http://www.cs.uu.nl/people/leen/GenreDev/GenreDevelopment.html>. – 2001.
16. Crystal, D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge, 2001. – 272 p.
17. Matheson, D. Media discourses / D. Matheson. – England: Open University Press, 2005. – 206 p.
18. O’Keeffe, A. Investigating media discourse / A. O’Keeffe. – L.; New York.: Routledge, 2006. – 193 p.
19. Reid, E. Electropolis: Communication and Community on the Internet Relay Chat / E. M. Reid // 1991 Honours Thesis, University of Melbourne. – Режим доступа: <http://www.ee.mu.oz.au/papers/emr/index.html>
20. Talbot, M. Media Discourse: Representation and Interaction / M. Talbot. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. – 198 p.
21. Taylor, P. A. Critical theories of mass-media: then and now / P. A. Taylor, J. L. Harris. – L.: Open University Press, 2008. – 208 p.

Информация об авторе:

Шарикова Людмила Анатольевна – кандидат филологических наук, профессор кафедры немецкой филологии факультета романо-германской филологии КемГУ, charikova@kemcity.ru.

Ludmila A. Sharikova – Candidate of Philology, Professor at the Department of German Philology, Kemerovo State University.