

13. Solovej V. «My» i «Oni» ["We" and "They"]. *Literaturnaja gazeta* [Literary Newspaper], 2007, no. 52 (6152), p. 3.
14. Cvetkova R. Oligarhizacija partii vedet k ee polnomu razrusheniju [Oligarchization of party leads to its final destruction]. *Nezavisimaja gazeta* [Independent Newspaper], 2007, no. 184 (4149), pp. 1, 3.

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ
ПОЛИТИЧЕСКИХ ЭЛИТ И МАСС
(на примере избирательной кампании С. Берлускони 2008 г.)**

Кондрашев Кирилл Сергеевич, аспирант

Астраханский государственный университет
414056, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а
E-mail: kirill-kondrashev@yandex.ru

Власть и язык неразрывно связаны, поскольку власть не только осуществляет себя через язык (приказания и распоряжения отдаются с помощью языка), но и организует сам язык. Этот процесс взаимодействия является продуктом не только лингвистических, но также внелингвистических факторов, свойственных системе властных отношений, в которой осуществляется такое взаимодействие. В данной статье проанализирована коммуникативная стратегия Сильвио Берлускони в ходе избирательной кампании 2008 г.

Ключевые слова: власть, язык, политический язык, политические элиты, коммуникативная стратегия, средства массовой информации, лингвистический анализ, модель познавательной политики.

**POLITICAL LANGUAGE AS A MEANS OF COMMUNICATION
OF POLITICAL ELITES AND MASSES
(by the example of the election campaign of S. Berlusconi, 2008)**

Kondrashev Kirill S., post-graduate student

Astrakhan State University
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia
E-mail: kirill-kondrashev@yandex.ru

The power and language are inseparably tied, because the power not only realizes itself through the language (the orders and instructions are given by the language), but also organizes the language itself. This process of interaction is a product of not only linguistic but also extralinguistic factors inherent in the system of power relations in which such interaction is carried out. The analysis of the communicative strategy of Silvio Berlusconi in the course of the election campaign of 2008 is given in this paper.

Keywords: Power, Language, Political language, Political elites, Communication strategy, Media, Linguistic analysis, Model of cognitive policy.

В XX в. философская мысль занималась изучением проблем языкознания. Структурная лингвистика настолько изменила представление о формах и способах человеческого мышления, что языковые проблемы выдвинулись на первый план.

Основы структурной лингвистики были заложены швейцарским ученым Фердинандом де Соссюром, который предложил выделить две фундаментальные категории: речь (французское «parole» (слово) или «discours», (высказывание, дискурс) и язык (франц. «langue»), которой человек овладевает при обучении языку. По мнению Ф. Соссюра, речевая деятельность «имеет характер разнородный», в силу того, что она представляет собой «индивидуальный акт воли и понимания», в то время как язык «есть явление по своей природе однородное: это – система знаков, в которой единственно существенным является соединение смысла и акустического образа» [2, с. 40]. По мнению Ф. Соссюра, объектом изучения структурной лингвистики в первую очередь должен стать именно язык, как основа любой речевой деятельности.

Властные отношения интересовали политическую мысль всегда.

Как отмечает А.Г. Дугин, «структуралистский анализ власти начинается со следующей аксиомы: властные отношения закреплены в языке» [1, с. 387].

Власть не только осуществляет себя через язык (приказания и распоряжения отдаются с помощью языка), но и организует сам язык, предопределяет его структуру, запечатлевает себя в нем. Власть имеет самое тесное отношение к парадигме языка, живо соучаствует в ней [4, с. 8]. Как пишет Л. Чедрони, «политика творится словами» [8, с. 11].

Политический язык, не функционирует в пустоте, но относительно внелингвистического контекста [12, с. 37] изменяется, обновляется, приспосабливается в условиях исторической и общественной эволюции.

Прямая связь языка с властью дает нам возможность говорить о существовании такого явления, как «политический язык». По сути, любой язык несет в себе элементы политики, так как распределение властных функций в нем отражают (прямо или косвенно) глубинные политические установки соответствующих культур.

Проблема политического языка слабо разработана отечественной наукой. Среди зарубежных исследователей, занимающихся этим вопросом, можно выделить Ханну Арендт, которая отмечала тесную связь языка и политики [6, с. 7].

Кроме того, Г. Лассуэл отмечал, что политическая власть может быть изучена намного лучше сквозь призму языка политики. По мнению Г. Лассуэла, политический язык есть язык власти, язык решения; осуществление политики в этом смысле есть ни что иное как процесс убеждения, проведения переговоров, в ходе которых может быть выбран один из вариантов взаимодействия субъектов политического процесса: сотрудничество или соперничество [2, с. 23].

Для Мюррея Эдельмана язык определяется «политическим», не потому, что он используется политиками, но потому, что это язык, через который выражаются властные отношения. Как утверждает М. Эдельман, политика представляет собой лингво-символическое строительство: «изучение политического языка и его значений нужно основывать не только на лексическом анализе, но также на изучении способа, посредством которого адресаты, принадлежащие к различным социальным общностям, отвечают на различные типы языка» [9, с. 7].

Этот процесс взаимодействия является продуктом не только лингвистических, но также внелингвистических факторов, свойственных системе властных отношений, в которой осуществляется такое взаимодействие.

Таким образом, политический язык имеет учредительную природу. Этот учредительный характер политического языка проявляется в том, что политического языка способен оказать воздействие на поведение участников политического процесса и на принимаемые политические решения.

По мнению Л. Чедрони, двойная интерпретационная и учредительная функция политического языка встречается в трех основных сферах анализа политического языка: политической теории, научных исследованиях и практической политике. Первая соответствует спекулятивному моменту политики, вторая оперативному, третья касается использования языка различными политическими объединениями, лидерами партий и любыми политическими акторами, которые участвуют в коммуникативном процессе. Учредительный характер политического языка тем самым проявляется также и в способности создавать представления о коллективных желаниях [8, с. 14].

Говоря о способах коммуникации политических элит и масс, необходимо не забывать также том, что на современном этапе развития цивилизации информационные ресурсы играют важную роль. В информационном обществе, как утверждал У. Мартин, «качество жизни, так же как перспективы социальных изменений и экономического развития, в возрастающей степени зависят от информации и ее использования. В таком обществе стандарты жизни, формы труда и отдыха, система образования и рынок находятся под значительным влиянием достижений в сфере информации и знания» [15, с. 42].

Осознавая данную тенденцию, политические элиты пытаются непосредственно или косвенно влиять на средства массовой информации, как основной источник донесения информации до населения. «Что такое вообще олигархи? Олигархи – это люди, которые обладают информационным ресурсом, в частности, телевидением или массовыми газетами, это люди, которые обладают финансовыми ресурсами и политическими ресурсами», – говорил в интервью телепрограмме «Неделя с Марианной Максимовской» (телеканал «Рен-ТВ») Борис Немцов [2].

В большинстве случаев телевидение является главным источником информации и повсеместно считается самым влиятельным средством формирования общественного мнения. Время, которое зрители проводят перед телеэкраном, в последние годы неуклонно увеличивается (например, в странах Евросоюза среднее время просмотра телевидения по состоянию на 2003 г. составляло 219 минут в день) [13, с. 24]. Телевидение сохраняет свое доминирующее положение, невзирая на появление новых коммуникационных технологий, таких как Интернет [13, с. 14]. В Западной Европе либерализация большинства телевизионных рынков в течение 1980-х гг. покончила с господствующим положением общественного и государственного телерадиовещания, открыв доступ к эфирным частотам и для частных компаний. В 1990-е гг. в новых демократических странах Европы начался постепенный, и все еще не до конца завершённый, процесс преобразования государственного телевидения в общественное. Одновременно в этих странах начали в огромном количестве возникать коммерческие телеканалы, зачастую нелегальные и нелегальные. При этом в последние два десятилетия в сфере СМИ наблюдаются процессы интеграции как вертикальной, так и горизонтальной. В каждом виде СМИ отмечается дальнейшее укрупнение субъектов, при этом существует тенденция объединения не только в рамках конкретного вида СМИ, но и слияние различных средств массовой информации, в результате чего появляются медиа-холдинги (например, Mediaset, владельцем которого является С. Берлускони). По меткому выражению Пола Гинсбурга, «современный рынок средств массовой информации не место для мелкой рыбешки» [11, с. 26].

Как отмечает П. Гинсбург, в США и в Италии телезависимость наиболее распространена среди семей с низким уровнем образования и дохода, а также среди населения, наименее вовлеченного в гражданское общество. Пассивность, которая свойственна данной части населения, не позволяет им критически относиться к информации, распространяемой СМИ, и телевидением в частности. Именно эта часть населения склонна положительно воспринимать информацию, исходящую от медиа-олигархии [11, с. 27]. По мнению немецкого политолога Томаса Мейера, «логика демократической политики и логика телевидения взаимодействуют с трудом и не на паритетных началах» [16, с. 25]. Демократическая политика зависит от сложных и длительных процессов выработки тактики и стратегии, от распространения власти, в идеале от участия населения в политической жизни страны. Демократическая политика как бы растягивается во времени. Для функционирования телевидения, напротив, считает Т. Мейер, необходимо наличие лидера, злободневности, конфликтов, маленьких и больших драм, устных дуэлей. Телевидение отражает сиюминутную конъюнктуру рынка. Практически все политики следят за своим телевизионным образом. При этом рейтинг популярности политических деятелей, над телевизионным образом которых работали соответствующие специалисты, характеризуется ростом популярности [16, с. 35].

Таким образом, СМИ, и в частности телевидение, выступают сильным механизмом воздействия на общество, который используют политические элиты.

В рамках данной статьи мы постараемся проанализировать коммуникативную стратегию одного из двух основных кандидатов – Сильвио Берлускони – в ходе его участия в телевизионных передачах в течение избирательной кампании 2008 г.

Фактическим материалом для анализа речи С. Берлускони послужили его выступления на телевидении в период избирательной кампании 2008 г. в следующих передачах: три на Rai Uno (два раза в Porta a Porta и один раз в Tv7), три на Rai Due (Tg2 Punto

di vista, Пресс-конференция и интервью), одна в передаче Primo Piano на Rai Tre, одна в сетях Mediaset, Matrix, на Canale 5 и два раза на La7 (Omnibus и Otto e mezzo).

Кроме того, заслуживает внимание и речь С. Берлускони, произнесенная им перед началом избирательной кампании в PalaLido в Милане, поскольку особенностью его выступления является то, что он обращается непосредственно к слушателям. И в данном случае роль «импровизации» так необходимой в ходе телевыступлений сведена на нет. В этом случае он показывает работу своей команды, которая предоставила ему стратегические инструменты для лингвистического строительства в ходе кампании.

Прошедшая избирательная кампания С. Берлускони была построена как повествование некоей истории, в ходе которого используются различные приемы. Основная характеристика этого повествования частое употребление в речи различного рода метафор.

Как отмечает А. Амадори, использование метафор в речи С. Берлускони позволяет ему балансировать между реальностью и видимостью происходящих событий, подменяя их подлинный смысл [5, с. 28].

Особенностями выступлений С. Берлускони являются фокусирование внимание электората на ключевых моментах, повторение ранее уже сказанного и использование так называемого story-telling.

Во всех телевизионных выступлениях С. Берлускони определенное внимание было посвящено описанию возможного сценария развития событий после выборов в негативном свете. Таким образом, он обращал внимание аудитории и начинал свое повествование.

При этом следует отметить, что аналогичный способ был использован и Гонсало Санчесом де Лозадо с подачи Джеймса Карвилла в избирательной кампании перед выборами президента Боливии 2002 г. Как говорит Д. Карвилл, в документальном фильме «Our brand is Crisis» (реж. Рейчел Бойнтон, 2005 г.): «Запомни одну вещь: все фильмы начинаются с подготовки, затем следует конфликт, и в конце него разрешение... К примеру, начал фильма будет таким: боливийская нация – в кризисе. Вот конфликт: перед выборами нация – на распутье. И вот решение: я выставляю свою кандидатуру, потому что я хочу послужить своей стране, и помочь ей выйти из кризиса».

С. Берлускони поступает аналогичным образом: в его выступлениях неоднократно присутствует слово «трагедия» (la tragedia), которое употребляется во взаимосвязи с Неаполем (трагедия Неаполя – la tragedia di Napoli). При это на фоне мусорных бунтов в Неаполе С. Берлускони, также употребляет слова «отказы» (rifiuti) и «мусор» (spazzatura).

Необходимо отметить, что затрагивание в своих выступлениях проблем Неаполя не было случайным. Кампания (регион Италии, столицей которого является Неаполь) является вторым регионом Италии по количеству сенаторов в высшей палате Парламента Италии. При этом согласно действующему избирательному законодательству Италии поддержка сенаторов из наиболее крупных регионов является принципиальным условием победы на выборах.

Однако говоря о сложившейся ситуации в Неаполе, С. Берлускони гиперболизирует проблему, превращая ее из локальной проблемы в проблему международного статуса Италии: «Главная проблема не в том, что не оказываются услуги, а в том, то продолжают выходить на телевидении и газетах всего мира соответствующие материалы, не Неаполь погряз в мусоре, а Италия погрязла в мусоре. И это то, что действительно причиняет нам вред» (Porta a Porta, 5 marzo 2008, Rai Uno) [17].

Для усиления эффекта сказанных слов С. Берлускони в речи употребляет английское выражение «under trash» (дословно – под мусором), что показывает иностранное происхождение подобных оценок Италии на международной арене.

Кроме того, переходя от создания негативного образа Италии в мире, С. Берлускони делает вывод о губительных последствиях для экономики Италии: разрушение образа благоденствующей страны, компрометация страны в глазах туристов и т.д. Таким образом, мусорная проблема Неаполя приобретает огромную экономическую

значимость и становится, по мнению С. Берлускони, первой проблемой с которой столкнется новое правительство (Tg2, L'intervista, 11 aprile 2008, Rai Due) [10, с. 60]. Ответственность за подобное развитие событий С. Берлускони возлагает на Антонио Бассолини (президента региона Кампания) и «левых».

Также еще одним ключевым словом в выступлениях С. Берлускони является слово «трудный» (*difficile*): в настоящее время мы находимся в трудном международном положении; ситуация очень трудная, и мы очень обеспокоены; ситуация в нашей стране объективно трудная. При этом причины подобных трудностей лежат не только в самой Италии, но и в Европе, США и в мире в целом. Очевидно также для С. Берлускони, что сложившаяся ситуация в Италии – это «наследство» предыдущего правительства («левого»), которое необходимо будет принять вновь образованному правительству.

Последствия для Италии очевидны: нужно начинать тяжелую работу и принимать непопулярные решения. Тем самым С. Берлускони создает образ отличный от предыдущих кампаний, в ходе которых он давал немислимые обещания.

Также для характеристики возможного развития события как опасного, С. Берлускони употребляет слово «кризис» (*crisi*), которым он описывает состояние экономики: мы уже знаем, что находимся в глубоком кризисе, который обусловлен мировым кризисом; кризис в США приведет к уменьшению потребительского спроса, что повлечет снижение импорта Европы. Однако кризис не пугает С. Берлускони, который заявляет, что имея пятилетний опыт нахождения в правительстве, он показал, что может реализовывать трудные проекты. А, кроме того, С. Берлускони имеет определенный международный авторитет в качестве лидера страны (Porta a Porta, 10 aprile 2008, Rai Uno) [17].

Подобным образом С. Берлускони указывает на необходимость своего присутствия в правительстве Италии. И эта необходимость обусловлена не его собственными нуждами, а нуждами итальянцев. Тем самым С. Берлускони предстает не как амбициозный политикан, а как герой, желающий спасти свою страну [7, с. 160]. Это также помогает консолидировать правоцентристские силы перед лицом грядущей опасности.

В связи этим С. Берлускони использует такие эпитеты как «драматический» (*drammatico*), «ужасный» (*terribile*), «катастрофический» (*disastroso*). Использование таких эпитетов происходило во взаимосвязи с существительным «наследство» (*eredità*), которое является синонимом сложившейся в Италии ситуации после нахождения у власти «левых сил» (Tg2, Conferenza stampa, 2 aprile 2008, Rai Due) [10, с. 56].

Частое использование в речи С. Берлускони подобных сравнений имеет целью не просто охарактеризовать неудачную политику своего оппонента, но создать для «левых сил» образ антигероя, чтобы еще раз обратить внимание на необходимость голосовать за партию С. Берлускони. Однако метафора наследства по отношению к левым силам также показывает, что для С. Берлускони «левые» уже не существуют как политическая сила – они мертвы.

В выступлениях С. Берлускони большое внимание отведено описанию своего политического оппонента: «левых». И для того, чтобы быть как можно понятнее электорату С. Берлускони использует достаточно простой прием: перечисляет все то, что сделали «левые» будучи у власти. К примеру, увеличение налоговой нагрузки на бизнес (введение более 110 налогов), подрыв международного престижа Италии в связи с ситуацией в Неаполе и т.д. Причем такая языковая конструкция позволяет избежать анализа причин, по которым стало возможным такое развитие событий.

Как отмечает Бенедетти, «выстраивание речи подобным образом приводит к простому выводу: как можно снова и снова доверять тем, кто постоянно совершает ошибки» [7, с. 141].

В ходе избирательной кампании 2008 г. многими наблюдателями было отмечено сходство политических программ Partito Democratico (лидер – У. Велтрони) и Il Popolo della Libertà (лидер – С. Берлускони), что привело даже к употреблению слова «Veltrusconi» (объединение фамилий У. Велтрони и С. Берлускони). Для того чтобы

продемонстрировать разницу между двумя политическими силами С. Берлускони делает акцент на том, что «левые» не выполняют обещания, данные в ходе предыдущей избирательной кампании: для «левых» любые программы – это лишь способ завоевать голоса избирателей; «левые» как обычно говорят одно, а делают другое.

Говоря о «левых», С. Берлускони переходит также и на конкретные личности, и в частности на У. Велтрони. Действия У. Велтрони С. Берлускони сравнивает с игрой в спектакле, объясняя это тем, что У. Велтрони в своих речах говорит о вещах абсолютно противоположных тем, то сделало «левое» правительство. «Кажется Велтрони последние годы жил где-то на Луне» (Porta a Porta, 5 marzo 2008, Rai Uno) [17].

Третьим элементом выступлений С. Берлускони является описание собственной партии и предлагаемой ею программы. При этом здесь нет места сложным умозаключениям, все программные заключения просты и представляют собой лозунги в большей степени похожие на рекламные слоганы.

Как показывает лингвистический анализ, все лозунги повторяются в той или иной степени, претерпевая незначительные изменения. К таковым, к примеру, можно отнести снижение налогового бремени на семьи и малый бизнес, создание рабочих мест, развитие инфраструктуры, создание фондов для уменьшения государственного долга, осуществление действий, которые были успешно реализованы в «благоденствующих» странах.

Первая особенность, которая видна в подобного рода заявлениях – «уход» в социальную политику. С. Берлускони делает соответствующие заявления без какого-либо подкрепления аргументами. А поскольку, как правило, такие заявления делались в ходе телевизионных выступлений, которые смотрели обычные граждане, то слова С. Берлускони находили живой отклик.

Такие способы коммуникации свойственны для монологов, когда у говорящего нет оппонентов, которые могли бы ему возразить. Тем самым, у аудитории отсутствуют какие-либо инструменты оценивания произнесенного. В данном случае заявления должны быть приняты без какого-либо обсуждения. Например, каким образом можно уменьшить государственный долг при уменьшении налогового бремени?

Второй особенностью речи С. Берлускони является отсутствие конкретных механизмов по претворению заявленных лозунгов в жизнь. Вместо этого предлагаются абстрактные мероприятия, которые уже реализовывались в каких-то других странах.

Подводя итог проведенному нами анализу, можно сделать следующие выводы.

В целом избирательная компания С. Берлускони 2008 г. была построена как повествование некой истории, у которой есть завязка (проблема), виновник этой проблемы (правительство «левых») и герой (С. Берлускони), способный ее разрешить.

Подобным построением обусловлено также частое употребление С. Берлускони в своих выступлениях различных повествовательных (анекдоты, истории из жизни) и метафоричных элементов. Поскольку такой вид коммуникации ориентирован, прежде всего, на обыкновенных избирателей С. Берлускони использует в речи простые слова, лозунги, понятные и точные метафоры, не прибегая к сложным для восприятия обоснованиям своей позиции.

Таким образом, С. Берлускони ориентирован на возбуждение определенного рода эмоций у избирателей. Как отмечает Дж. Джигансанте, «речь Берлускони ближе к модели познавательной политики, противопоставляемой модели рациональной политики». Данная модель направлена в первую очередь на убеждение на эмоциональном уровне и лучше ориентирована на привлечение голосов избирателей посредством СМИ.

Список литературы

1. Дугин А. Г. Философия политики / А. Г. Дугин. – Москва : Аркогея, 2004.
2. Немцов Б. Интервью телепрограмме «Неделя с Марианной Максимовской» / Б. Немцов. – Режим доступа: http://www.sps.ru/?id=206905&cur_id=210858, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики / Ф. Соссюр ; пер. с фр. – Москва : Едиториал УРСС, 2004.

4. Селищев А. М. Труды по русскому языку / А. М. Селищев. – Москва : Языки славянской культуры, 2003. – Т. 1. Социоллингвистика.
5. Amadori A. Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani / A. Amadori. – Scheiwiller, Milano, 2002.
6. Arendt H. Vita activa. La condizione umana / H. Arendt. – Milano, Bompiani, 2000.
7. Benedetti A. Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana: Silvio Berlusconi e Forza Italia, Erga, Genova / A. Benedetti. – Milano, 2004.
8. Cedroni L. Il linguaggio politico della transizione: Tra populismo e anticultura / L. Cedroni. – Roma, Armando editore, 2010.
9. Edelman M. J. Political Language: Words that succeed and policies that fail / M. J. Edelman. – 1977.
10. Giansante G. Le parole sono importanti / G. Giansante. – Carocci, 2011.
11. Ginsborg P. Berlusconi: Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica / P. Ginsborg. – Torino, 2003.
12. Halliday M. A. K. Language as Social Semiotic. The Social interpretation of Language and Meaning, Longman / M. A. K. Halliday. – London, 1978.
13. IP International Marketing Committee, Television 2004. International Key Facts. – 2004. – October.
14. Lasswell H. D. The Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics / H. D. Lasswell. – New York, 1949.
15. Martin W. J. The Information Society / W. J. Martin. – London, 1988.
16. Meyer T. Media Democracy. How the Media Colonize Politics, Polity / T. Meyer. – Oxford, 2002.
17. Режим доступа: http://www.rai.tv/dl/RaiTV/programmi/page/Page-311322af-4b0b-437f-bacb-e0391b35fb1d.html?refresh_сe, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

References

1. Dugin A.G. *Filosofija politiki* [Policy philosophy]. Moscow: Arkogeja, 2004.
2. Nemcov B. *Interv'ju teleprogramme «Nedelja s Mariannoj Maksimovskoj»* [Interview to TV program «Week with Marianna Maksimovskaya»]. Available at: http://www.sps.ru/?id=206905&cur_id=210858 (accessed 4 February 2006).
3. Sossjur F. *Kurs obvej lingvistiki* [Course of general linguistics]. Moscow: Editorial URSS, 2004.
4. Selišev A.M. *Trudy po russkomu jazyku* [Works on Russian]. Moscow: Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2003. T. 1. Sociolinguistika.
5. Amadori A. Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani / A. Amadori. – Scheiwiller, Milano, 2002.
6. Arendt H. Vita activa. La condizione umana / H. Arendt. – Milano, Bompiani, 2000.
7. Benedetti A. Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana: Silvio Berlusconi e Forza Italia, Erga, Genova / A. Benedetti. – Milano, 2004.
8. Cedroni L. Il linguaggio politico della transizione: Tra populismo e anticultura / L. Cedroni. – Roma, Armando editore, 2010.
9. Edelman M. J. Political Language: Words that succeed and policies that fail / M. J. Edelman. – 1977.
10. Giansante G. Le parole sono importanti / G. Giansante. – Carocci, 2011.
11. Ginsborg P. Berlusconi: Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica / P. Ginsborg. – Torino, 2003.
12. Halliday M. A. K. Language as Social Semiotic. The Social interpretation of Language and Meaning, Longman / M. A. K. Halliday. – London, 1978.
13. IP International Marketing Committee, Television 2004. International Key Facts. – 2004. – October.
14. Lasswell H. D. The Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics / H. D. Lasswell. – New York, 1949.
15. Martin W. J. The Information Society / W. J. Martin. – London, 1988.
16. Meyer T. Media Democracy. How the Media Colonize Politics, Polity / T. Meyer. – Oxford, 2002.
17. Режим доступа: http://www.rai.tv/dl/RaiTV/programmi/page/Page-311322af-4b0b-437f-bacb-e0391b35fb1d.html?refresh_сe, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ ПОЛИЭТНИЧЕСКОГО РЕГИОНА



Редакция журнала продолжает публикацию материалов, посвященных культурному наследию полиэтнического региона. В настоящем разделе помещены материалы, выполненные в рамках Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. проекта Астраханского государственного университета «Проблемы сохранения культурного наследия в полиэтническом регионе» (02.740.11.0593). Данный проект призван восполнить утраченное, возродить надежду на сохранение связующей нити между настоящим и прошлым.

БЕЛЫЙ ГОРОД КАК МОДУЛЬ КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТА АСТРАХАНИ¹

Романова Анна Петровна, доктор философских наук, профессор

Астраханский государственный университет
414056, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а
E-mail: arromanova_mail@mail.ru

В статье на основе предложенного ранее модульного подхода рассматривается базовый модуль астраханского культурного ландшафта – Белого города. Он представляет собой достаточно хорошо сохранившийся комплекс городских построек прошлых веков, с большим процентным содержанием объектов культурного наследия как федерального, так и регионального уровней. В статье дается комплексный анализ основных характеристик данного культурного ландшафта.

Ключевые слова: культурное наследие, культурный ландшафт, Белый город, модульный подход, сакральные постройки, торговые подворья, административные здания.

WHITE TOWN AS A MODULE OF THE ASTRAKHAN CULTURAL LANDSCAPE

Romanova Anna P., D.Sc. (Philosophy), Professor

Astrakhan State University
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia
E-mail: arromanova_mail@mail.ru

In the paper the base module of the Astrakhan cultural landscape – White Town is considered on the basis of the earlier offered modular approach. It represents rather well remained complex of town constructions of the last centuries, with big percentage of objects of cultural heritage of both federal and regional levels. The complex analysis of the main characteristics of this cultural landscape is given.

Keywords: Cultural heritage, Cultural landscape, White Town, Modular approach, Sacral constructions, Trading farmsteads, Administration buildings.

¹ Работа выполнена по гранту ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» «2010-1.1-303-019-043», «Сохранение культурного наследия в полиэтническом регионе».