

слоистой проклеенной бумаги или ткани, войлока. Также были распространены кожаные или матерчатые сапоги, мягкими очертаниями напоминающие чулки.

В искусстве одежды наблюдается преемственность традиций. Но изучая традиции, не следует отходить от жизни, от эпохи. Поэтому искусство костюма дает нам серьезные предпосылки для глубокого изучения потребностей реальной жизни и особенностей эпохи. В то же время Китай – многонациональная страна, у каждой из национальностей есть особенное искусство одевания. Поэтому мы можем обращаться к искусству костюма Китая не только как к справочному материалу, но и как к одному из источников данных о реальной действительности страны. Таким об-

разом, обращение к жизни, к эпохе, изучение культуры костюма разных народностей и национальностей – весьма важные задачи для специалистов.

О.В. Монастырева

ОЦЕНОЧНОСТЬ МЕДИДИСКУРСА В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА КНР В РАДИОПРОГРАММАХ, АДРЕСОВАННЫХ РУССКОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ

The article is devoted to problem of media discourse in intercultural communication. The author reviews the main language methods of formation positive image of China by evaluation in radio programs for foreign audience.

Оценочность – одна из инвариантных черт массовой коммуникации, которая, наряду со шкалой ценностей, идеологией и образом автора, в том или ином виде обязательно присутствует в текстах СМИ любого типа. Обозначенные константы тесно связаны друг с другом, что достаточно ярко проявляется в СМИ, предназначенных для зарубежной аудитории. Сегодня в Китае действуют разнонаправленные подходы к принципам подачи внешней и внутренней информации. По словам авторов учебника «Журналистика Китая», для китайских СМИ вполне нормальны такие сообщения как: «Секретарь партийного комитета <...> во время наводнения запер пятилетнего сына дома, а сам героически бросился спасать партийное имущество и общественные ценности. В результате успешных действий секретаря имущество было спасено, однако пятилетний запертый дома сын погиб». И далее: «Не стоит волноваться о смерти малолетнего сына, главное – заботиться о сохранности общественной собственности»¹. Комментируя сообщение, исследователи подчеркивают, что абсолютное большинство населения КНР воспримет эту новость как положительную. Однако граждане иностранных государств прореагируют на это совсем иначе. Действия секретаря партийного комитета будут восприняты как жестокое обращение с детьми или даже как убийство. «Эффект такого сообщения непредсказуем, вполне возможно, что будет развернута народная кампания против секретаря и обозревателя, который так благосклонно отзывался о действиях нарушителя социальной нравственности или даже уголовного преступника»².

Приведенный пример наглядно свидетельствует о потенциальной силе фактора оценки в журналистском «речедействии» материала. Ее успешное применение, направленное на воздействие во внешнеполитической информационной деятельности, опирается не только на разницу мироощущений участников коммуникации, но также на намерения адресанта.

В современной науке язык СМИ наиболее активно изучается с позиций дискурса. Любое сообщение никогда не отправляется ради сообщения как такового. Слово – всегда поступок, который приводит к сопряженности коммуникации и действия. Текст, включенный в коммуникатив-

1. Articles of clothing in China's history. «История китайского костюма и украшений» (на кит. яз.). – Пекин, 1994.

2. Плосс Г. Женщина в естествоведении и народоведении. – СПб., 1898. – Т. 1.

3. Брун Вольфганг, Тильке Макс. История костюма от Древности до Нового времени / пер. с нем. Г.А. Светличной. – М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2001.

4. Каминская Н.М. История костюма. – М.: Легкая индустрия, 1977.

5. Арсеньев В.К. Китайцы в Уссурийском крае. Очерк историко-этнографический. – Хабаровск, 1914.

ную ситуацию, и является составной частью дискурса. Один из наиболее известных ученых, работающих в традиции критического дискурс-анализа, голландский исследователь Т.А. ван Дейк предлагает понимать дискурс в широком смысле слова как сложное единство языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта³. Такое определение по смыслу близко к образной и емкой трактовке дискурса, данной Н.Д. Арутюновой, как «речи, погруженной в жизнь». В этом понимании текст предстает в единстве с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами⁴.

Понятие медиадискурса является производным от общей концепции дискурса и не имеет до настоящего времени единого определения. Т.Г. Добросклонская считает медиадискурс совокупностью процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия⁵. По мнению Л.О. Чернейко, термин «медиадискурс» можно считать достаточно условным, потому что в средствах массовой информации представлен не один дискурс, а некоторое множество – «в соответствии с плюралистической моделью современного общества»⁶. В целом, несмотря на различное понимание термина, в отдельный тип дискурса его выделяют параметры, связанные с характеристиками целевой аудитории и когнитивными установками адресанта, т.е. с идеологической направленностью того или иного текста, лингвистическими и экстралингвистическими стратегиями подачи информации, представленными непосредственно в тексте.

При рассмотрении медиадискурса в межкультурной коммуникации важно отметить, что в нем происходит своеобразное наложение национально-культурной и информационной картин мира. Л.И. Гришаева и Л.В. Цурикова предлагают придерживаться понимания медиадискурса в межкультурной коммуникации как реализации социально значимых действий и стратегий, выполняемых участниками общения в рамках определенных, релевантных для данного языкового сообщества и культуры коммуникативных ситуаций⁷. Реализация действий и стратегий находит свое выражение в тексте, понимаемом как часть медиадискурса.

Международное радиовещание современной, информационной эпохи открыто на всех уровнях коммуникационной цепи: от отправителя до получателя. Программа развития китайского инновационного в новых условиях была названа стратегической и глобальной⁸. Набирающий силу на мировой арене Китай всячески демонстрирует свою открытость. Международное радио Китая (МРК), как единственная государственная радиостанция, вещающая на зарубежные страны, предоставляет для этого все возмож-

Внешними условиями существования медиадискурса в русскоязычном вещании МРК, а значит, и факторами использования оценки в его программах можно считать общие и частные проявления современных двусторонних отношений КНР и России. Не секрет, что обращение МРК к русскоязычной аудитории до сих пор встречается с сохраняющимися в российском обществе «антикитайскими настроениями», особенно в районах Дальнего Востока и Сибири. Все они поддерживаются тремя основными темами. Это, во-первых, оставшаяся с советских времен теория «китайской угрозы» («желтой опасности»), во-вторых, проблема миграции китайцев в Россию и, в-третьих, вопрос о территориальных претензиях⁹. По мнению представителей КНР, такое положение мешает обеим странам налаживать не только культурные (с ними все в порядке), но прежде всего экономические связи. Мысль об искаженном восприятии Китая в России и о важности его преодоления озвучивается китайской стороной на международных конференциях, «круглых столах» и других совместных встречах¹⁰. Очевидно, что растущий Китай не заинтересован выступать в образе врага и «темной лошади», поэтому, преодолевая барьеры прошлых десятилетий, МРК, отвечая задачам внешнеполитической пропаганды, расставляет новые приоритеты своей информационной политики. Главной коммуникативной стратегией становится позиционирование положительного образа Китая в глазах России. Предполагается, что для этого необходимо предоставить народам зарубежных стран достоверные и объективные сведения об общественно-политической и торгово-экономической ситуации в КНР, о его культуре, образовании, науке, технике, медицине и т.д. Это должно давать зарубежной общественности «правильное понимание реальности Китая, помощь в преодолении тех недоразумений, недопониманий, а порой и вражды к Китаю, которые вызваны искаженными или злоумышленными сообщениями отдельных зарубежных средств массовой информации»¹¹.

Решение обозначенных задач невозможно без выбора определенных, тщательно продуманных средств выражения в тексте авторской интенции. Китай для России – «добрый сосед, хороший друг и надежный партнер», как подчеркнул премьер Госсовета КНР Вэнь Цзябао во время визита в Москву на закрытии Года Китая в России. Дискурсивный подход к анализу оценочности радиопрограмм китайского инновационного предполагает, что эта позиция КНР и есть обобщенная авторская интенция, которой придерживается МРК в современных противоречивых условиях российско-китайских отношений. Коммуникативное намерение – убедить аудиторию «не просто в правомочности, но именно в правильности авторского видения, авторской трактовки действительности»¹². Слова премьера КНР – наглядное подтверждение того, что оценке («добрый», «хороший», «надежный») отводится значительная роль в достижении этого воздействующего эффекта. Текстобразующая категория оценочности становится решающей и в программах МРК, адресованных русскоязычной аудитории.

Говоря об оценочности в СМИ, исследователи традиционно обозначают ее бытование в двух формах – открытой и скрытой¹³. Открытая оценка представляет собой явное, часто полемическое утверждение авторской позиции, ее характерная черта – ярко выраженная идеологическая доминанта, подавляющая стремление адресата к самостоятельности умозаключений. Но в информационную эпоху журналистика пропаганды (т.е. открытых оценок) сменяется манипулированием аудиторией, которое проявляется свои цели в скрытом, завуалированном виде. В таком случае та или иная оценка способна «ненавязчиво навязать» адресату заданные выводы. С помощью скрытой оценочности журналисты утверждают в обществе определенные идеологемы, создавая тем самым идеологическую модель общества. Способы проявления оценки в ме-

диадискурсе выполняют идеолого-прагматические функции, т.е. функции убеждения, каузации адресата.

Анализ текстов радиопрограмм МРК на русском языке позволяет выделить основные лингвистические способы создания позитивного образа КНР посредством категории оценочности. Открытая оценка формируется при помощи субъективно-оценочных элементов, качественной интерпретации событий, явного аргументированного комментария. Скрытые формы оценочности проявляются в использовании оценочных метафор, эвфемизмов, контрастного контекста и цитации.

Способы выражения открытой оценки

Открытая оценка с помощью субъективно-оценочных элементов сопровождается основным фактографическое или информативно-описательное высказывание. Такую оценку выражают прилагательные и наречия, содержащие положительное оценочное значение: «успешный», «большой», «разумный», «благоприятный», «широко», «высоко» и т.д. В текстах МРК они зачастую приводят к искажению «эстетического идеала» информирующего дискурса, который традиционно сводится к объективности и неопределенности. Тем не менее в информационных программах МРК «Новости» и «Текущие события» проявляются элементы социальной и личностной оценочности: «*В последние годы в Китае очень быстро* (– выделено мной – *О.М.*) *развиваются негосударственные секторы экономики*» (14.08.07); «*Китайская традиционная медицина все шире используется на Западе*» (28.04.08); «*Китайско-иорданские отношения находятся на самом лучшем периоде своего развития за всю их историю*» (03.08.08)¹⁴. Отметим, что высказанные оценки в подобных случаях предстают как журналистский факт, без разделения на «факты» и «мнения» о них. Источником оценки становится «мы-позиция» самих авторов сообщений, приводящая к субъективной модальности медиатекста.

Качественная интерпретация событий – важная функция средств массовой информации, наряду с объективным информированием. Она демонстрирует возможность вариативного оценивания действительности в рамках информационного сообщения. Причины осуждения ситуации с определенным ракурса связаны с целевой установкой МРК, а также с общей или ситуационной позицией КНР по внешнеполитическим вопросам. Для оказания нужного воздействия на аудиторию в каждом отдельном сообщении всегда задействован разный набор языковых и речевых средств интерпретации. В качестве примера полностью приведем одно информационное сообщение из программы «Новости» (23.08.07):

«Представитель министерства коммерции КНР: репутация товаров с маркой «сделано в Китае» оказывает влияние на другие страны.

23 августа в Пекине помощник министра коммерции КНР Ван Чао заявил, что если репутация товаров китайского производства испортится, то от этого пострадает не только Китай, но и другие страны. Ван Чао сказал, что производство товаров в Китае ведется согласно требованиям иностранных заказчиков и международным стандартам. Ван Чао заявил, что китайское правительство всегда серьезно относится к качеству продукции и привлекает к ответственности предприятия, производящие некачественные товары».

Контекстом новости стал запрет на продажу китайских товаров в связи с угрозой их безопасности для потребителя. В тексте информационного сообщения четко прослеживается механизм смещения при описании ситуации: от проблемы безопасности товаров к их важной роли на мировом рынке. На уровне текста наблюдается смена оценки: из позиции «плохо» – в позицию «хорошо». Для закрепления последней используется целый комплекс средств. Воздействие на лексическом уровне обеспечива-

ют понятия с нейтральной или позитивной коннотацией: репутация, влияние, международные стандарты, серьезное отношение, ответственность. Примерами воздействия на грамматическом уровне можно считать отнесение свершившегося события (в той или иной степени репутация была уже испорчена) к его вероятности в будущем времени (если испортится). То есть в настоящем времени проблемы словно не существует. Воздействие также закрепляется при помощи повторов, выраженных в виде синтаксического параллелизма: «Ван Чао заявил, что...» – «Ван Чао сказал, что...» – «Ван Чао заявил, что...». Использован прием смещения модальности в заголовке. Предположение о развитии ситуации выдается за истину: «репутация... окажет влияние». При этом формулировка амбивалентна, рассчитана на двойственное оценочное восприятие. Хотя речь идет все-таки об отрицательном влиянии, заголовок воспринимается как некое «рекламное» сообщение о положительной роли китайских товаров. Примечательно, что заголовок, который в эфире выступает в роли анонса новости, абсолютно не относит слушателя к информационному поведению. Этот прием аннулирующего преобразования работает во всем тексте – о факте и причинах запрета китайской продукции не сообщается вообще. Умолчание частично сглаживает подразумеваемое негативное отношение аудитории к предмету проблемы. Более того, аудитория, не знакомая с контекстом сообщения, вообще не понимает, что за новостью скрыто (в прямом и переносном смысле) негативное событие.

Явный аргументированный комментарий является эффективным методом формирования оценки, которая достигается с помощью донесения логических доводов до аудитории. Использование подчеркнуто логических элементов моделирует ситуацию размышления, вывода наружу имплицитно заложенное. В текстах МРК использование аргументированного комментария преобладает в материалах информационно-рекламного характера. Значительная часть подобных сюжетов посвящена описанию туристических услуг. Их цель – убедить (и в конечном счете привлечь) россиян отдыхать в Китае.

Текст материала **«Российских туристов и бизнесменов привлекает город Санья на юге Китая»** (03.11.08) представляет собой цепочку доводов, которые призваны ответить на вопрос «Почему?» о сообщении, заявленном в заголовке. Кроме использования относительных доказательств, где есть возможность оспаривания («В последние годы в России вошло в моду отдыхать на острове Хайнань»; «Многие российские бизнесмены начали хозяйственную деятельность в этом городе»), делается упор на абсолютные, неопровержимые аргументы («...единственный туристический приморский город в китайских тропиках»; «В первом полугодии этого года его посетили более 80 тыс. туристов из России»; «Российские авиакомпании, ... не упуская своего шанса, увеличивают число авиарейсов в город Санья...»).

Используются приемы открытых доводов – таких как обещание (возможность оказаться в тропиках во время российской зимы), опережение возможных контраргументов (стоимость поездки не дороже отдыха на крупных российских или европейских курортах), личностный пример («Петербуржец Зурабов... открыл в городе два магазина одежды») и др. Все они формируют положительное представление о китайском курорте, опираясь на главные правила аргументации, – тщательный подбор достоверных фактов, исключение противоречащих друг другу утверждений и ясно прослеживаемую последовательность доводов.

Скрытые формы оценочности

Метафоры – излюбленный с древнейших времен прием воздействующей речи. Оценочные метафоры призваны создать нужный адресанту яркий, зримый образ, суг-

гестивно влияющий на восприятие информации под заданным углом зрения. Так, метафоричные названия программ МРК: «Герои наших дней», «Сокровищница экономики», «Мост дружбы», «Воскресная арена», «Социальная панорама» – вызывают в сознании аудитории позитивные ассоциации, связанные с КНР. Метафоры выступают средством оценочности, даже являясь по природе общеязыковыми, а не индивидуально-авторскими. Именно оценочная метафора часто становится обобщающим, ключевым словом, которое ложится в основу номинации и окрашивает окружающий его контекст.

Метафоры, выявленные в программах МРК, призваны закрепить в сознании аудитории положительную оценку важнейших событий Китая, его преобразований. В основном это общеязыковые метафоры «роста», «развития», «пути». Они являются ключевыми для всей концепции образа КНР: **«Приток российских туристов стал отправной точкой экономического роста города Хэйхэ...»** (10.10.08); **«Это прорыв для Китайской Народной Республики...»** (18.05.07); **«Вот этот полет, который сегодня совершился, как раз и указывает, что на этом пути китайский народ и его руководство идут именно с мирными целями...»** (27.10.05); **«...это еще один шаг для охраны традиционной национальной культуры»** (27.08.07). Выбранные ключевые слова, которые лежат в основе подобных метафор, ориентируют общественное мнение, несут в себе мощный оценочный заряд. Такие средства оценки можно назвать «навязчивыми», заставляющими аудиторию принять идею имиджевой характеристики «Я – благо»¹⁵. Иными словами, за ними отчетливо читается коммуникативное намерение продемонстрировать стремительность перемен в Китае, его возрастающее значение в мире, неумолимое движение вперед.

Оценка с помощью эвфемизмов обнаруживает себя при замене слов и выражений, представляющихся адресанту по каким-либо причинам неподходящими, на нейтральные синонимы. Эвфемистические замены призваны «скорректировать» оценку, «замаскировать» неприглядную сторону события. Анализируя историческое развитие пропаганды в КНР, исследователи китайской журналистики приводят пример, объясняющий, почему ранняя китайская пропаганда не доходила до адресата. «18 мая 1958 г. премьер-министр Чжоу Эньлай в письме к министру иностранных дел Ли Кэнуну и начальнику информационного отдела Министерства иностранных дел Цяо Гуаньхуа отметил: «В наших выступлениях и сводках новостей используется очень много вызывающих раздражение у западных людей слов, например, «империализм», «банда», «фашизм», «дьявол» и т.д. Поэтому иностранным средствам массовой информации нелегко транслировать и печатать наши материалы, речи выступлений и сводки новостей»¹⁶. Для достижения пропагандистских целей было рекомендовано заменять «проблемные» слова на стилистически нейтральные.

В текстах МРК причинами эвфемистических замен становятся «острые» темы, вызывающие неоднозначную реакцию у русскоязычной (и вообще зарубежной) аудитории. По этой причине проблема китайского присутствия на Дальнем Востоке подается как **«стратегия регионального развития»**, **«расширение приграничной торговли»** и **«редкий шанс для развития сотрудничества между соседними регионами двух стран»** («Новости», «Правительства КНР и РФ стараются расширить приграничную торговлю и улучшить структуру торговли», 04.08.07). Благодаря эвфемизмам обсуждение вопросов возможного ограничения прав человека в КНР превращается в признание **«общественных противоречий»**, а обвинения в адрес качества китайских товаров становятся **«признанием слабой конкурентоспособности западных товаров по сравнению с китайскими»** («Правильная политика всегда дает хорошие результаты», 13.10.07). Снимается вопрос и

о наличии в КНР Интернет-цензуры, поскольку это – «политика разумного контроля» («В Китае проводится политика разумного контроля в Интернете», 07.04.08). Таким образом, на речевом уровне эвфемистические замены снимают эффект «красной тряпки», на которую могут реагировать критики Китая.

Оценка с помощью цитат представляет собой один из самых мощных механизмов формирования нужной оценки. В текстах МРК он совмещает оценочность обоих типов. С одной стороны, прием употребляется как форма открытой оценки, озвученная источником информации, а с другой, – формальное соблюдение принципа объективности делает оценку скрытой. Авторы МРК как бы отстраняются, уходят от личной причастности к выражаемому позитивному мнению. «*Нужно с позитивной точки зрения смотреть на Китай*» – заголовок новости звучит как открытое выражение журналистской позиции. Лишь в тексте заметки мы понимаем, что заголовок – фрагмент цитаты: «*Французские СМИ на днях опубликовали статью, в которой говорится, что нужно с позитивной точки зрения смотреть на Китай*» (2008-07-13). Не случайно Н.И. Клушина называет цитату одним из наиболее «хитрых» приемов выражения авторской оценки. Широко известные способы привнесения в текст дополнительного оценочного смысла с помощью цитат сводятся к их сокращению, расширению с помощью журналистского комментария, пересказу в соответствии с коммуникативным намерением говорящего.

Способ оценочного цитирования стал базовым при освещении МРК Пекинской Олимпиады. Для Китая проведение Олимпийских игр летом 2008 г. имело стратегическое значение. По признанию организаторов, Игры должны были показать миру новый Китай. Иначе говоря, на первый план выходит задача добиться положительной оценки от всех «других» (в дихотомии межкультурной коммуникации «свой» – «другой»). Эффективным инструментом реализации этого коммуникативного намерения как раз и становится текстовая часть медиадискурса.

В программе «Почтовый ящик» ведущие зачитывают письма от слушателей: «*Дорогие китайские друзья! Поздравляем весь коллектив МРК, а в вашем лице весь великий китайский народ, сборную команду КНР, Китайскую Народную Республику со впечатляющей, воистину потрясающей, великой и достойной победой на прошедшей Олимпиаде-2008, организация которой от ее начала и до окончания достойна наивысших слов похвалы! Спасибо вам! Спасибо Китаю!*» (16.09.08). Материал под заголовком «Предприниматели-иностранцы о широких возможностях их бизнеса в Пекине, благодаря Олимпиаде» (24.09.08) также построен на оценочных высказываниях респондентов: «*Господин Мишел Сутиади из Германии <...> сказал, что условия для вложения инвестиций в Пекине становятся еще лучше: «Это хорошо для всех, кто живет в Пекине. После Олимпийских игр условия жизни в Пекине станут еще приятнее»*. В материалах с использованием записи голосов цитаты выглядят особенно беспристрастными и неопровержимыми.

Распространено цитирование иноязычных СМИ: «*Американский журнал «Форбс» недавно опубликовал статью о Пекинской Олимпиаде. В статье говорится, китайцы думали, что 2008 счастливый год. Масштабные инвестиции из рубежа, привлеченные Пекинской Олимпиадой, право на проведение ЭКСПО-2010, бурное развитие новых отраслей промышленности, – все это содействует росту китайской экономики...»* (Американские СМИ о Пекинской Олимпиаде, 28.06.08). Последний пример демонстрирует возможность интерпретации цитаты. В заключение заметки сообщается, что «*американским предпринимателям Олимпиада станет хорошей возможностью, благодаря которой они смогут еще лучше сотрудничать с Китаем*». В тексте МРК не существует грани между цитатой и журналистским комментарием.

Остается неясным, является ли приведенное высказывание пересказом сообщения из «Форбс» или выводом журналистов МРК.

Важным фактором при цитировании становится выбор «комплиментирующего» лица. В рассматриваемых нами программах Русской службы МРК значительная часть источников положительной оценки – это представители русскоязычной аудитории. Китай «хвалят» как российские политики, так и обычные слушатели. Часто используется метод ссылок на авторитеты: «*С. Хоркина дала высокую оценку работе оргкомитета Пекинской Олимпиады. «Это самые прекрасные и высококачественные игры в истории Олимпиады», – сказала С. Хоркина*» («Светлана Хоркина о выступлении российской женской сборной по спортивной гимнастике», 09.10.08). Прием апеллирует к чувствам и эмоциям русскоязычной аудитории, служит созданию атмосферы доверия. Положительная оценка из уст «своего» преодолевает барьеры ее принятия.

Существует множество разнообразных приемов формирования необходимой адресату оценки. В медиатекстах МРК положительная оценка служит одним из главных способов самопрезентации Китая миру, в частности русскоязычной аудитории. Выражение в тексте оценочности продиктовано контекстом коммуникативной ситуации. Специфика медиадискурса МРК заключается во взаимосвязи речевых и экстралингвистических категорий, предполагающих воздействие на зарубежную аудиторию. При этом журналисты напоминают китайских мудрецов известной притчи, которые, даже если стоят спиной друг к другу и с точностью до наоборот предсказывают погоду, всегда оказываются правы – потому что умеют объяснить, что их неправильно поняли и почему. Этот пример еще раз свидетельствует, что способы формирования и выражения оценки могут быть разнообразными, но их объединяет одна общая прагматическая характеристика – они реализуют определенное коммуникативное авторское намерение с целью большего воздействия на аудиторию.

¹ Михайлов С.А., Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чиу Джуэй-Хуэй. Журналистика Китая – СПб., 2006. – С. 239.

² Там же.

³ Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Сборник работ. – М.: Прогресс, 1989. – С. 121.

⁴ Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н.Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С.136-137.

⁵ Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 10 «Журналистика». – 2005 – № 2. – С. 20-32.

⁶ Чернейко Л.О. Термин «дискурс»: поиски означаемого // Вестник МГУ. Сер. 10 «Журналистика». – 2005. – № 2. – С. 34-40.

⁷ Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. – М., 2006 – С. 305.

⁸ Заведующий Отделом пропаганды ЦК КПК Китая Лю Юньшань так определяет сегодняшние задачи МРК: «... больше рассказывать о развитии Китая на современном этапе, учитывать потребности зарубежных радиослушателей в информации о Китае, знать особенности их мышления, непрерывно повышать привлекательность и воздействующую силу передач» (из интервью МРК «Международное радио Китая торжественно отмечает 65-летие со дня своего создания», 03.12.06).

⁹ См. Китай в XXI веке: глобализация интересов безопасности. – М.: Наука, 2007; Китай: угрозы, риски, вызовы развитию / под ред. В. Михеева. – М.: Моск. Центр Карнеги, 2005; Ларин А.Г. Китайцы в России вчера и сегодня: исторический очерк. – М.: Муравей, 2003 и др.

¹⁰ Проблема взаимопонимания и взаимодоверия впервые прозвучала широко и открыто как одна из центральных на китайско-русской конференции, посвященной 55-летию установления дипломатических отношений между СССР и КНР в сентябре 2004 г. в Пекине. Среди ключевых она была обозначена в докладе пекинских ученых в апреле и июне 2005 г. Из выступления Лянь Цзинхэ: «Социальный статус граждан КНР в России не идет ни в какое сравнение со статусом представителей западных держав. Китайцы чувствуют себя здесь даже хуже, чем афганцы, корейцы, вьетнамцы и негры. Разве это дружественные отношения? Разве не ужасно: законно или незаконно китайцы находятся в России, но редко кто из

них не сидел за решеткой в милиции. Редко у кого милиционеры не забирали деньги» (Российский вектор политики Китая: новые веяния и старые проблемы // <http://russian.northeast.cn/>).

¹¹ Михайлов С.А. и др. Указ. соч. – С. 196.

¹² Клушина Н.И. Лингвистика убеждения: интенциональные категории публицистического текста // Медиаскоп. – 2008. – № 1. <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/149>.

¹³ Глинчевский Э.И. Средства речевого воздействия в языке СМИ //

Вестник МГУ. Сер. 19 «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2005. – № 4. – С. 18-27.

¹⁴ Здесь и далее цитаты отслушаны в эфире и приведены с официального сайта Русской службы Международного радио Китая <http://www.russian.cri.cn>.

¹⁵ Слово и ключевые смыслы в современных медиатекстах / Майданова Л.М. и др. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004 – С. 63.

¹⁶ Цит по Михайлов С.А. и др. Указ. соч. – С. 235.

О.В. Скоробогатова

ОПЫТ ИСТОРИЧЕСКИХ И СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЕЙ ОМБУДСМЕНА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА В РОССИИ

The realization of the principle of human rights' guarantee in the activity (work) of the representative in the Amur region.

Эффективность правозащитных институтов и всей правовой системы возможна лишь при условии построения сильного правового и социального государства.

В соответствии с рекомендациями международных организаций повышенное внимание уделяется развитию несудебной защиты прав человека как на международном, так и на национальном уровне. Поэтому во всем мире, в том числе и в нашей стране, существует два вида защиты прав человека и свобод граждан – это судебная и несудебная защита. В судебном порядке защиту нарушенных прав осуществляют все виды судебных органов, а также судебные инстанции. А одним из институтов несудебной защиты граждан является институт Уполномоченного по правам человека, уполномоченного по правам человека в субъекте РФ, прокуратура, комиссия по правам человека при Президенте РФ и др. Необходимо подчеркнуть, что институт омбудсмента не подменяется, не заменяется и не включается в судебную систему, в связи с этим он успешно развивается и функционирует в странах со стабильными и высокоразвитыми традициями судебной защиты прав человека.

Таким образом, институт несудебной защиты призван дополнить существующие механизмы судебной защиты.

Конституция РФ 1993 г. предусматривает новый для нашего государства правовой институт – Уполномоченного по правам человека. Специальный федеральный конституционный закон определяет компетенцию, организационные формы и условия деятельности этого института.

По сравнению с другими правозащитными институтами, имеющими в России уже многовековые традиции, институт Уполномоченного по правам человека достаточно молод. Потребуется еще время для того, чтобы он заработал в полную силу, когда в каждом субъекте РФ будет учреждена должность уполномоченного по правам человека.

Но тем не менее за прошедшее время аппаратом Уполномоченного накоплен значительный опыт защиты прав человека, анализа и обобщения нарушений прав человека, а также защиты и восстановления нарушенных прав и свобод.

С принятием закона «Об Уполномоченном по правам человека в Российской Федерации» Государственной Думой был избран Уполномоченный по правам человека. История нового для России государственного правозащитного института, таким образом, насчитывает 10 лет.

Термин «уполномоченный по правам человека» употребляется параллельно со словом «омбудсмен». В отношении термина «омбудсмен» существует несколько этимологических версий. В средневековом шведском языке слово «ombud» означало силу и авторитет. Норвежским словом «ombud» первоначально называлось лицо, которое

обращалось с посланием к народу от имени короля. Шведы и другие скандинавские народы переводили слово «омбудсмен» как «поверенный», «управляющий делами», «доверенное лицо». В средневековых германских племенах «омбудсменами» были лица, которым поручали собирать штрафы с семей, виновных в преступлении, в пользу семьи жертвы. По прошествии времени основным смысловым значением понятия «омбудсмен» стало – авторитетный представитель других лиц, защитник интересов слабых от нарушений их интересов сильными¹.

Заемствованный из зарубежного опыта институт Уполномоченного занимает самостоятельную нишу среди российских публичных региональных структур. Особенностью данного института является контроль за деятельностью публично-властных органов, различных организаций, должностных лиц, исключительно в сфере прав и свобод человека. Специфика деятельности уполномоченного не позволяет отнести его ни к одной из ветвей власти субъекта РФ, т.е. это специальный институт, направленный на защиту и восстановление прав человека.

Однако вопрос о происхождении института по правам человека (омбудсмента) продолжает оставаться достаточно спорным. В литературе по этому поводу высказываются различные точки зрения, некоторые исследователи полагают, что институт омбудсмента зародился в Китае во время династии Хань (более 2 тыс. лет назад)². Другие указывают, что этот институт может восходить к римским должностям цензоров, трибунов и провинциальных прокураторов³. Третьи связывают происхождение омбудсмента с должностью мухтасиба, существовавшей в османской Турции⁴.

По мнению некоторых ученых, прообраз института омбудсмента был известен и российской действительности. В XVI-XVII вв. существовал так называемый «ярыжка кабацкий», который писал челобитные даже на имя царя. А в XIX – начале XX вв. Россия знает уже институт ходатая по частным делам – также своеобразного омбудсмента, наделенного определенными полномочиями по посещению присутственных мест, представлению интересов своих доверителей⁵.

Традиционная концепция связывает возникновение службы омбудсмента со Швецией (классический омбудсмен), где предшественником парламентского правозащитника в современном понимании был Верховный омбудсмен его величества. Этот пост был учрежден в 1713 г. Карлом XII. К 1719 г. лицо, занимавшее этот пост, стало называться канцлером юстиции.

После смерти Карла XII канцлера юстиции назначал король, а отчитывался он о своей деятельности перед риксдагом (парламент). Так как риксдаг собирался нерегулярно, позиции омбудсмента усиливались: в период между сессиями он осуществлял подлинный парламентский надзор за королем и его чиновниками. С принятием в 1809 г. конституции был введен институт омбудсмента юстиции.

Характерной особенностью стало установление зависимости от риксдага, который его избирает и которому он ежегодно обязан представлять доклад о своей деятельности по надзору за администрацией, юстицией и даже Церковью.

Была введена должность омбудсмента и в Финляндии. До 1919 г. там не было своего омбудсмента юстиции, но