

Иванова Ксения Владимировна

СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СИСТЕМЕ ТЕКСТОВОГО ЕДИНСТВА: ВЗАИМО-ДЕЙСТВИЕ И ВЗАИМОСВЯЗЬ

В статье исследуется взаимодействие лексических, грамматических и синтаксических средств речевого воздействия. Анализ ведется на основе англоязычных бизнес-текстов научно-популярного стиля. Рассматриваются такие категории текста как аргументативность и суггестивность. Обосновываются выводы о дихотомии данных категорий в анализируемом типе текста, а также о стилистической диффузности изучаемых источников.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/21.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 1 (43): в 2-х ч. Ч. II. С. 88-92. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

FEMALE IMAGES IN THE GERMAN TAVERN LOCUS OF SASHA CHERNY'S POETRY

Zhdanov Sergei Sergeevich, Ph. D. in Philology
Siberian State Academy of Geodesy
fstud2008@yandex.ru

The article considers the female images appearing in tavern locus marked with Germanness in the poems of S. Cherny. The description of these characters is based on two literary traditions. On the one hand, it is the female version of the type of "good German", which was formed in the Russian literature in the XIX century. On the other hand – in the literary description of the German women-waitresses the connection with domestic symbolist tradition is shown, in which tavern locus is described as infernal. In addition, the image of the heroine-German within the framework of this space is marked with the motif of eroticism (from rude bodily to platonic) and with the mixing of mythical-poetic water and fire origins.

Key words and phrases: the Russian literature of the XX century; Sasha Cherny; poetry of the Silver Age; Germanness; infernality; chronotope; tavern locus.

УДК 81'42

Филологические науки

В статье исследуется взаимодействие лексических, грамматических и синтаксических средств речевого воздействия. Анализ ведется на основе англоязычных бизнес-текстов научно-популярного стиля. Рассматриваются такие категории текста как аргументативность и суггестивность. Обосновываются выводы о дихотомии данных категорий в анализируемом типе текста, а также о стилистической диффузности изучаемых источников.

Ключевые слова и фразы: речевое воздействие; аргументативность; суггестивность; макротекст; бизнес-текст.

Иванова Ксения Владимировна

Московский государственный Университет имени М. В. Ломоносова
ivaxlasa@gmail.com

**СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СИСТЕМЕ ТЕКСТОВОГО ЕДИНСТВА:
ВЗАИМО-ДЕЙСТВИЕ И ВЗАИМОСВЯЗЬ[©]**

Текстовый уровень воздействия в текстах бизнес-тематики представляет большой интерес для исследования, поскольку именно на текстовом уровне происходят взаимодействие и синтез отдельных языковых средств. На текстовом уровне осуществляется интеграция частных функций в общее коммуникативное пространство, а структурно-смысловые связи складываются в единую схему, детерминированную замыслом автора текста. Это позволяет рассмотреть данные средства как систему, принимая во внимание коммуникативную задачу автора и прогнозируя потенциал воздействия на адресата.

Аргументативность и суггестивность являются двумя наиболее значимыми характеристиками текста, которые формируются отбором отдельных речевых единиц. Как отмечает Г. А. Брутян, аргументативность представляет собой доказательность тезиса, которая обеспечивается последовательным приведением доводов в защиту его истинности [2]. Категория аргументативности связана, прежде всего, с информативной функцией текста и апелляцией к логической составляющей когнитивного процесса восприятия, однако затрагивает также и эмоциональную сферу реципиента. Аргументы могут быть как фактологическими (ссылки автора на научные эмпирические законы и принципы), так и ценностными: обращение к социальным, культурным, этическим и моральным нормам. Кроме того, в качестве аргументов могут быть использованы наглядные примеры, которые комбинируют воздействие на логику и на чувства, в частности – обращение к биографическим деталям деятельности какой-либо известной личности. Подобное включение, с одной стороны, представляет собой набор определенных фактов из жизни, а с другой, – факты тщательно отобраны, и их подача всегда эмоционально окрашена, лишена нейтральности.

Согласно Е. В. Шелестюк, аргументативность взаимосвязана со следующими характеристиками текста: истинностью представленной информации, целостностью текста, в котором не нарушена логика смысловой предикации, и новизной представленной информации. Как подчеркивает ученый, «из перечисленных свойств текста, служащих факторами аргументативности, важнейшим, на наш взгляд, является истинность информации: без нее все прочие факторы будут недействительны» [4, с. 125]. Однако вопрос, что стоит считать истинным, если в тексте автор оперирует понятиями гуманитарной сферы, неоднозначен. Можно предположить, что в данном случае восприятие информации реципиентом как истинной будет определяться тем фактом, насколько общепринятым и стереотипным является авторское наполнение обсуждаемого концепта, насколько полно совпадают нравственные и оценочные структуры адресанта и реципиента. В свою очередь, именно из-за гуманитарной направленности текстов социокультурный компонент оказывает большое влияние на уровень аргументативности текста при его восприятии представителем другой культуры.

Усиление аргументативности текста и переключение от воздействия на логику к эмоциональной сфере могут осуществляться использованием дополнительных языковых средств воздействия, формирующих такую подкатегорию аргументативности как *персуазивность*. Персуазивность направлена на формирование, закрепление или трансформацию установки реципиента к определенному предмету, однако эта категория относится к аргументативности как частное к общему, поскольку строится не на аналитическом доказательстве, а на диалектических рассуждениях, в основе которых лежат общепринятые и правдоподобные, однако не обязательно истинные предпосылки [3].

Суггестивность текста также предполагает, в первую очередь, воздействие на эмоциональную сферу адресата. Однако если персуазивность трансформирует содержательный компонент текста, то в случае суггестии воздействие связано с формальной стороной, а именно – со специальным отбором фонем (эффект аллитерации), морфем, повтором слов и синтаксических конструкций, употреблением интеррогативов, парантез, императивов и других средств, регулирующих восприятие текста.

В качестве макролингвистических средств суггестивности текста Е. В. Шелестюк выделяет также и категорию персональности [4, с. 128], вербально ярко проявляющуюся в текстах путем употребления местоимения *I* для повествования от первого лица. Этот прием, эксплицитно выражающий присутствие авторского я в тексте, играет большую роль для диалогичности текста. Как отмечает М. Г. Бахтиозина, «структурно можно представить текст... как диалог с односторонней организацией, где привычные встречные связи заменены «сигнальными» другого, присоединительного характера и не ограничены строгими рамками классического диалога» [1, с. 62].

Проследим, как осуществляется взаимодействие языковых средств, формирующих эти текстовые категории, как именно складывается речевоздейственный бизнес-дискурс. Для этого воспользуемся отрывком из сборника «*Harvard Business Review's 10 Must Reads on Strategy*» (Сборник «Гарвард Бизнес Ревью: о стратегии»), дав цифровые обозначения всем, с нашей точки зрения, значимым для анализа единицам:

Trade-offs arise (1) for three reasons. The first (2) is inconsistencies in image (3) and reputation (4). A company known for delivering one kind of value may lack (5) credibility and confuse customers – or even undermine its reputation (6) – if (7) it delivers another kind of value or attempts to deliver two inconsistent things at the same time. For example, Ivory soap (8), with its position as a basic, inexpensive everyday soap (9), would have (10) a hard time reshaping its image (11) to match Neutrogena's (12) premium (13) «medical» (14) reputation (15). Efforts to create a new image (16) typically cost tens or even hundreds of millions of dollars (17) in a major industry – a powerful barrier to imitation (18).

Second (19), and more important (20), trade-offs arise (21) from activities themselves. Different (22) positions (with their tailored activities) (23) require different product configurations, different equipment, different employee behavior, different skills, and different management systems. Many trade-offs (24) reflect inflexibilities in machinery, people, or systems. The more (25a) Ikea (26) has configured its activities to lower costs by having its customers do their own assembly and delivery, the less (25b) able it is to satisfy customers who require higher levels of service.

However (27), trade-offs (28) can be (29) even more basic. In general (30), value is destroyed if (31) an activity is oversized or undersized (32) for its use. For example (33), even if a given salesperson were capable of providing a high level of assistance to one customer and none to another (34), the salesperson's talent (and some of his or her cost) (35) would be wasted (36) on the second customer. Moreover (37), productivity can improve (38) when variation of an activity is limited (39). By providing a high level of assistance all the time, the salesperson and the entire sales activity can often achieve (40) efficiencies of learning and scale. Finally (41), trade-offs arise (42) from limits on internal coordination and control. By clearly (43) choosing to compete in one way and not another (44), senior management makes organizational priorities (45) clear [6, p. 18]. («Компромиссы появляются по трем причинам. Первая – это непоследовательность в имидже и репутации. Если компания известна позиционированием определенных ценностей, то смена данных ценностей или попытка донести до покупателя две непоследовательные вещи одновременно может вызвать недоверие и привести клиентов в замешательство или даже подорвать репутацию. Например, компания «Айвори soap», позиционирующая себя как производителя простого, недорогого ежедневного мыла, с трудом смогла бы сменить свой имидж, чтобы заработать репутацию «медицинского» продукта премиум-класса компании «Нейтроджина». Попытки создать новый имидж обычно обходятся в десятки или даже в сотни миллионов долларов в крупных компаниях – это мощный барьер против подражания.

Вторая, более важная причина – это появление компромиссов непосредственно из самой деятельности. Разные позиции (с соответствующей им деятельностью) требуют разной конфигурации продуктов, разного оборудования, разного поведения сотрудников, разных навыков и разных систем управления. Многие компромиссы отражают негибкость механизма, людей или системы. Чем больше «Икея» подстраивает свою деятельность под снижение трат за счет того, чтобы клиенты сами собирают и доставляют товары компании, тем меньше остается шансов удовлетворить пожелания клиентов, требующих высокий уровень сервиса.

Однако компромиссы могут быть даже более простыми. Ценность услуги разрушается, если деятельность чрезмерно усложнена или упрощена. Например, даже если продавец смог обеспечить высокий уровень сервиса лишь одному из двух клиентов, то его усилия и средства были потрачены впустую. Более того, продуктивность может возрастать, когда разнообразие деятельности ограничено. Обеспечивая высокий уровень сервиса постоянно, продавец и его направленная на сбыт деятельность могут достичь эффективности и баланса. Наконец, компромиссы возникают из-за ограничения во внутренней координации и контроле. Точно выбрав, каким образом осуществлять конкуренцию, высшее руководство четко расставляет приоритеты компании» (*Здесь и далее перевод наш – К. И.*).

Trade-off (компромисс) (1) – это центральное понятие данного текстового отрывка, его тема, которая появляется с самого начала абзаца. Она представлена автором в связи с такими концептами как *image* (имидж (3)) и *reputation* (репутация (4)). В конце текстового отрывка данные понятия объединяются автором вокруг концепта *organizational priorities* (приоритеты организации (45)).

Характерно, что автор не использует синонимов для обозначения данных понятий, предпочитая лексический повтор (трехкратное повторение слова *image* (случаи 3, 11 и 16), двукратное повторение слова *reputation* (случаи 4 и 15)). Подобное повторение придает тексту экспрессивность, позволяет реципиенту выделить центр повествования и обеспечивает фиксацию внимания адресата именно на этих концептах. Этому также способствует анафорическое начало предложений (*trade-offs arise* (пункты 1, 21, 42)), выделяющее тему отрывка на уровне синтаксиса.

Одинаковое начало предложений несет не только экспрессивную, но и логическую функцию, поскольку структурно связывает начало текста с его последующими частями, служит средством отсылки к тематическому центру макротекста. Кроме того, автор прибегает к традиционным средствам фрагментации речевого произведения – путем использования модальных слов *first, second, however, in general, moreover, finally* (пункты 2, 19, 27, 30, 37, 41). Устанавливая связи между частями текстового целого, подобные средства служат четкому структурированию макротекста и регулируют когнитивный процесс реципиента при чтении.

Использование средств текстовой организации в данном отрывке играет особо важную роль и в связи с его высокой информативностью, которая увеличивается за счет комментирующих парентетических вставок (случай 6 *or even undermine its reputation*; случай 9 *with its position as a basic, inexpensive everyday soap*; случай 23 *with their tailored activities*; случай 35 *and some of his or her cost*).

Однако парантезы служат не только повышению информативного потенциала текста, но и участвуют в формировании модально-экспрессивного плана речевого произведения (пункт 18 *a powerful barrier to imitation*, передача авторского отношения к затрагиваемой проблеме через сравнение больших денежных расходов с барьером на пути к цели).

Комментирующие конструкции – лишь единичный инструмент из широкого диапазона лингвистических средств, которые создают модально-экспрессивный план данного отрывка. Кроме них, в тексте присутствуют сочетания с модальными глаголами (пункт 5 *may lack* – выражение гипотетической возможности; пункт 29 *can be* – выражение высокой степени вероятности ситуации; пункт 38 *can improve* – выражение высокой степени вероятности в сочетании с выраженным условием, представленным в придаточном предложении пункта 39 – *when variation of an activity is limited*; подобная функция и у пункта 40 *can achieve*). Стоит отметить и заключение слова в кавычки для передачи оттенка скептицизма (пункт 14 определение «*medical*» в отношении репутации компании).

Кроме выражения в тексте разнообразных оттенков оценки, уверенности или возможности, для формирования модального рисунка речевого произведения большую роль играет конструирование внутри него дополнительной перспективы – гипотетической реальности, созданной путем обращения автора к сослагательному наклонению (пункт 10 *would have*, пункт 34 *even if a given salesperson were capable of providing a high level of assistance*, пункт 36 *would be wasted*). Вначале автор обращается к экзemplификации тематического блока через имена известных компаний (пункт 8 *Ivory soap*, пункт 12 *Neutrogena*, пункт 26 *Ikea*), а затем пытается на основе данных примеров смоделировать ситуацию, релевантную обсуждаемой проблеме. Это позволяет ему не только сделать текст более наглядным и легким для восприятия, но и описать в рамках конкретных случаев потенциальные сложности и проблемы, которые могли бы возникнуть у реципиента.

Экспрессивно-эмоциональная составляющая текста также усиливается за счет адъективных повторов (шестикратное повторение слова *different* в пункте 22), противопоставлений (пункт 25 *the more... the less*, пункт 32 *overdesigned or underdesigned*, пункт 44 *in one way and not another*), применения однокоренных слов (пункт 43 *clear* и пункт 44 *clearly*). Его аргументативный компонент интенсифицируется за счет обращения субъекта речи к числовым данным (пункт 17 *hundreds of millions of dollars*).

Рассмотрим подобным образом еще один текстовый фрагмент из сборника «*Harvard Business Review On Women In Business*» (Сборник «Гарвард Бизнес Ревью: о женщинах в бизнесе»):

It's surprising (1) how quickly people can (2a) come up with (3) ideas for small wins – (4) and how quickly they can (2b) be put into action (5). Take, for example, the case (6) of the finance department at a large manufacturing company (7). The department had a strong norm of overdoing work (8). Whenever senior managers (9) asked for information (10), the department's analysts (11) would generate multiple scenarios (12) complete with sophisticated graphs and charts.

The fact was, however, senior managers (9a) often only wanted (13) an analyst's back-of-the-envelope estimates. People in the finance department (11a) even suspected (14) as much, but there was an unspoken policy of never asking the question (15). The reasons (16)? First (17), they worried (18) that questions would indicate that they couldn't figure out the scope of the request (19) themselves and hence were not competent. Second (20), many of the requests came in at the end of the day. Analysts (11b) feared (21) that asking, «How much detail do you want?» (22) might look like a way to avoid working late. To show their commitment (23) they felt (24) they had to stay and give every request the full treatment (25).

The norm of devoting hours on end to each request hit women in the department especially hard. As women in an industry dominated by men (26), they felt they had to work extra hard to demonstrate their competence (27) and commitment (23a), especially when commitment was measured, at least in part, by time spent at work [5, p. 85].

(«Удивительно, как быстро у людей возникает идея небольших достижений и как быстро они начинают действовать. Рассмотрим, к примеру, случай в финансовом отделе большой компании. В этом отделе была высокая норма выполнения сверхурочной работы. Когда руководители отдела запрашивали информацию, аналитики всегда рассматривали несколько возможных сценариев и строили сложные графики и таблицы.

На деле, однако, руководители часто хотели получить лишь примерные расчеты. Хотя аналитики и предполагали, что это возможно, однако в компании существовало негласное правило не задавать вопросов. Причины? Во-первых, аналитики беспокоились, что вопросы с их стороны означали бы, что они не в состоянии сами оценить запрос, а значит, они некомпетентны. Во-вторых, многие запросы появлялись в конце дня. Аналитики боялись, что вопрос: «Какие именно детали Вам нужны?» – означал бы их нежелание задерживаться допоздна. Чтобы показать свою преданность работе, они чувствовали себя вынужденными остаться на рабочем месте и дать развернутый ответ на отправленный запрос.

Такая норма тратить несколько часов на определенный запрос имела особенно негативное влияние на женщин. Поскольку женщины в индустрии часто подавляются мужчинами, они были вынуждены работать особенно усердно, чтобы продемонстрировать свою ответственность и компетентность, особенно если эти качества привыкли измерять потраченным на работу временем».

Темой данного текстового отрывка служит конфликтная ситуация внутри компании – сверхурочная работа (пункт 8 *overdoing work*). Тематическая направленность текста выступает первым фактором влияния на реципиента, определяя возможную читательскую аудиторию речевого произведения. Благодаря приему лингвистической генерализации, суть которого в данном случае состоит в обращении автора к достаточно абстрактному примеру финансового отдела некой большой компании, круг лиц, включенных в эту аудиторию, достаточно широк.

В начале отрывка с помощью оценочного суждения задается тональность речевого произведения, в рамках которой будет строиться авторская аргументация, – это оттенок удивления и легкой иронии (пункт 1 *it's surprising*), при этом степень экспрессивности растет за счет анафоры в первом и втором придаточных предложениях (пункт 2a *how quickly people can* и 2b *how quickly they can*). Дополнительно этот эффект усиливается благодаря графическому оформлению подчиненных предложений – автор разделяет их знаком тире и этим противопоставляет их пропозициональное содержание (пункт 4 *how quickly people can come up with ideas for small wins – and how quickly they can be put into action*).

Формированию аргументативности текста служит стремление автора рассмотреть ситуацию со стороны двух главных групп, взаимодействующих внутри проблемной ситуации: это *senior managers* (управляющие менеджеры, которые отдают распоряжения, пункты 9, 9a) и *department analysts* (аналитики некоего отдела, эти указания выполняющие, пункты 11, 11a, 11b). Благодаря лингвистическому оформлению текста, можно заметить, что данные группы находятся не просто в иерархической системе профессиональной субординации. Взаимоотношения между ними автор характеризует как *an unspoken policy of never asking the question* (негласная политика никогда не задавать вопросов, пункт 15), что указывает на определенную конфронтацию между этими группами. Негативное отношение к подобной корпоративной этике далее транслируется автором через его попытку проанализировать те факторы, которые привели к проблеме.

Для реципиента лингвистическим маркером перехода от обозначения проблемной ситуации к рассмотрению факторов, вызвавших ее, служит номинативная конструкция, оформленная в вопросительную интонационную схему (пункт 16 *The reasons?*). Такой прием разрывает плавное течение речевого потока, однако активизирует восприятие реципиента и апеллирует к соразмышлению над вопросом, заставляет его обратиться к личному опыту и знаниям, способным помочь ему глубже понять обсуждаемую задачу.

Далее автор переходит к поаспектному описанию ключевых причин, вызвавших конфликт внутри компании, используя модальные слова в качестве инструментов, позволяющих эффективно структурировать макротекст (пункты 17 *first*, 20 *second*). При этом в лексическом компоненте данного абзаца скрыто желание субъекта дискурса вскрыть именно психологические факторы сложившейся ситуации, о чем свидетельствует обращение к глаголам, обозначающим ментальные процессы и состояния: *want* (13), *suspect* (14), *worry* (18), *fear* (21), *feel* (24).

Последний абзац обобщает частную проблемную ситуацию до уровня таких объемных концептов как *competence* и *commitment* (лексические маркеры номер 27, 23a). Здесь же автор предпринимает попытку включить обсуждение частного вопроса сверхурочной работы в более широкий контекст, связанный с гендерной дискриминацией в профессиональной сфере (пункт 26 *as woman in an industry dominated by men*), то есть происходит имплицитная трансформация темы, раскрытию которой посвящен дальнейший текстовый отрезок.

Кроме того, для текста характерны инклюзивность элементов разговорной речи (использование вопроса, имитирующего размышления одной из действующих групп, пункт 22 «*How much detail do you want?*») и высокая концентрация сочетаний глагол + существительное (пункты 3 *can come up with ideas*, 5 *be put into action*, 10 *ask for information*, 12 *generate scenarios*, 19 *figure out the scope of requests*, 23 *show their commitment*, 25 *give the full treatment*), что сообщает тексту особую динамичность.

Предпринятый анализ позволяет прийти к нескольким выводам. Очевидно, что в текстах существует дихотомия аргументативности и суггестивности, при этом разделение их внутри самого дискурса достаточно условно, поскольку они тесно связаны друг с другом и формируют общую категорию текстовой ответственности (термин Е. В. Шелестюк [4]). Лингвистически эта связь выражается стилистической диффузностью анализируемых текстов: комбинация научно-популярного и разговорного стилей детерминирована в них синтезом информативной и воздейственной функций.

Слияние стилистических черт двух типов дискурса служит ярким доказательством того, что границы между различными типами дискурса проницаемы, то есть возможно их взаимное проникновение друг в друга. Интегативность делает дискурс более социально открытым и увеличивает потенциальную аудиторию, что в полной мере отвечает главным прагматическим авторским задачам.

Список литературы

1. Бахтиозина М. Г. Формирование и декодирование образа автора в процессе коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и Межкультурная коммуникация. 2011. № 4. С. 57-65.
2. Брутян Г. А. Аргументация. Ереван: Изд-во АН Арм. ССР, 1984. 105 с.
3. Перельман Х., Ольбрехт-Тытека Л. Новая риторика: трактат об аргументации // Язык и моделирование социального взаимодействия. Благовещенск, 1998. С. 207-264.
4. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: дисс. ... д. филол. н. Челябинск, 2009. 358 с.
5. Harvard Business Review on Women in Business / S. A. Hewlett et al. Harvard Business Press, 2005. 208 p.
6. Harvard Business Review's 10 Must Reads on Strategy / M. E. Porter et al. Harvard Business Review, 2011. 288 p.

**MEANS OF VERBAL INFLUENCE IN SYSTEM
OF TEXTUAL UNITY: INTERACTION AND INTERRELATION**

Ivanova Kseniya Vladimirovna
M. V. Lomonosov Moscow State University
ivaxlasa@gmail.com

The article examines the interaction of the lexical, grammatical and syntactical means of verbal influence. The analysis is made on the basis of the English business-texts of popular science style. The author analyzes such categories of text as argumentativeness and suggestibility. The researcher justifies the conclusions on the dichotomy of these categories in the analyzed type of text, and also on the stylistic diffusion of the investigated sources.

Key words and phrases: verbal influence; argumentativeness; suggestibility; macro-text; business-text.

УДК 811.581

Филологические науки

В статье рассматриваются некоторые из идеологем, отражающих идеи конфуцианства, распространенные в китайском языке, такие как дао, жу и идеологема сяо канн, наиболее ярко демонстрирующая, каким образом устойчивое выражение, отражающее традиционные китайские ценности, может найти применение для описания экономических и политических моделей развития государства. Настоящее исследование проведено с позиции лингвокультурологии.

Ключевые слова и фразы: идеологема; идеологическая картина мира; национальная языковая личность; конфуцианство; идеология; китайский язык; дао; жу; сяо канн.

Иванченко Надежда Вадимовна

Челябинский государственный университет
nadezhda_ivanchenko@mail.ru

ИДЕОЛОГЕМЫ КОНФУЦИАНСТВА В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ТЕКСТЕ[©]

Идеологема – одно из базовых средств формирования национального культурного кода. И. Н. Горелов отмечает, что «мысль, существуя в пределах возможности культурного кода, в ходе ее вербализации способна трансформироваться, обрастая значениями, которые несут в себе единицы конкретного национального языка» [1, с. 63].

В более обобщенном, когнитивном понимании идеологема являет собой ментальную универсалию, «единицу идеологической картины мира», «особого типа многоуровневый концепт, в структуре которого актуализируются идеологически маркированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах». Идеологеме как единицу ментальной картины языка характеризуют национальная специфичность, динамичность семантики, повышенная аксиологичность, репрезентация средствами различных семиотических систем [5, с. 35].

Таким образом, в концептуальной картине мира, формирующей национальную языковую личность, результат мышления репрезентируется в языке в соответствии с ментальной основой этноса [3, с. 14-15].