

УДК 81'11
ББК 81.43-3я43
DOI 10.51955/2312-1327_2023_1_166

ОПЫТ МЕТАДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА НОВОГОДНИХ ОБРАЩЕНИЙ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ

*Ольга Александровна Богинская,
orcid.org/0000-0002-9738-8122,
доктор филологических наук, профессор
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
ул. Лермонтова, 83
Иркутск, 664074, Россия
olga_boginskaya@mail.ru*

Аннотация. Политический дискурс является не только информационной средой, но и интерактивным пространством взаимодействия, что обуславливает потребность изучения метадискурса как эффективной риторической стратегии. Цель работы заключается в выявлении способов актуализации метадискурса в новогоднем обращении президента как жанровом образовании политического дискурса. Для достижения данной цели выявляются категории метадискурсивных средств, используемые российским президентом и определяются их коммуникативные функции; определяется частотность метадискурсивных средств в рамках выявленных категорий. В качестве материала исследования были использованы новогодние обращения, размещенные на официальном сайте Президента России. Методологической основой послужила таксономия метадискурсивных маркеров, предложенная К. Хайлендом. В ходе исследования выявлены пять категорий метадискурсивных средств (бустеры, хеджи, маркеры отношения, самореференции и взаимодействия), используемых В. Путиным в новогодних обращениях. В дискурсивном пространстве новогоднего обращения данные метадискурсивные средства реализуют следующие коммуникативные функции: экспликация уверенности в истинности пропозиции, демонстрация солидарности с аудиторией, снижение категоричности, экспликация аффективного состояния, вовлечение адресата в диалог, принятие личной ответственности за продуцируемые высказывания. Преобладание бустеров и маркеров отношения, которые способствуют увеличению иллокутивной силы, демонстрируя уверенность адресанта в истинности выдвигаемых положений, и эксплицируют аффективное состояние говорящего, свидетельствует о коммуникативной интенции Путина сконструировать имидж уверенного в себе лидера и установить эмоциональную связь с аудиторией. Полученные результаты указывают на необходимость исследования метадискурсивных категорий как важнейших элементов политической коммуникации. Перспективными представляются межкультурные, интракультурные исследования метадискурсивных стратегий в новогодних обращениях президентов.

Ключевые слова: новогоднее обращение президента, политический дискурс, метадискурс, метадискурсивные маркеры.

METADISCOURSE ANALYSIS OF NEW YEAR'S ADDRESSES OF THE RUSSIAN PRESIDENT

*Olga A. Boginskaya,
orcid.org/0000-0002-9738-8122,
Doctor of Philology, professor
Irkutsk National
Research Technical University,
83 Lermontov street
Irkutsk, 664074, Russia,
olgaa_boginskaya@mail.ru*

Abstract. Political discourse is not only an information environment, but also an interactive space which necessitates the study of metadiscourse as an effective rhetorical strategy. The purpose is to study metadiscourse categories in the genre of the President's New Year's address as one of the genres of political discourse. To achieve this goal, the metadiscourse categories used by the Russian president are identified and their communicative functions are determined; the frequency of markers within the metadiscourse categories is determined. New Year's addresses posted on the official website of the President of Russia were used as research materials. The taxonomy of metadiscourse markers proposed by K. Hyland was adopted as the methodological basis. The study identified five types of metadiscourse markers (boosters, hedges, attitude markers, self-mentions and engagement markers) used by the President in order to construct an effective dialogue with an audience. In the discursive space of the New Year's address, these metadiscourse markers serve the following communicative functions: showing confidence in the truth of a proposition, manifesting solidarity with an audience, mitigating categorialness, showing emotions, engaging the addressee in a dialogue, accepting personal responsibility for the utterances produced. The predominance of boosters and attitude markers that increase the illocutionary force, demonstrating the addresser's confidence in the truth of the propositions, and explicating the speaker's affective stance, indicate Putin's desire to construct an image of a self-confident leader and establish an emotional connection with the audience. The results obtained indicate the need to study metadiscourse categories as crucial elements of political communication. Intercultural, intracultural or diachronic studies of metadiscourse in the New Year's addresses of the presidents seem promising.

Key words: President's New Year's address, political discourse, metadiscourse, hedging, boosting, self-reference, attitude marker.

Введение

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что политический дискурс все чаще рассматривается не только как информационная среда, но и как пространство взаимодействия, что требует изучения метадискурса как эффективной риторической стратегии, которая охватывает способы построения логически связного текста, средства выражения отношения к пропозициональному содержанию и конструирования диалога с аудиторией. Актуальным является и анализ данной категории применительно к жанру новогоднего обращения президента, являющемуся интеракционным по своей природе.

Политический дискурс регулярно оказывается в фокусе внимания исследователей, которые обращают внимание на его различные аспекты: риторические функции и языковые особенности [Демьянков, 2002; Мингалева, 2018; Романова, 2015; Charteris-Black, 2014; Chilton, 2017; Miššíková, 2007],

аргументативные и манипулятивные стратегии [Сальникова, 2011; Bartashova, Polyakova, 2018; Kashiha, 2002; Mai, 2016], жанровые образования и коммуникативные функции [Балашова, 2022; Колегаева, Бедь, 2008; Фролова, 2020], гендерный аспект [Буцык, 2015; Гриценко, 2009; Цыбина, 2019] и др.

Хотя данные исследования являются ценным теоретическим материалом, потенциал изучения политического дискурса с точки зрения реализации в нем различных риторических стратегий не исчерпан. Более того, метадискурсивные паттерны политического дискурса не получили должного внимания на русскоязычном материале и остаются малоизученной областью в российской лингвистике. Представляется, что метадискурс в жанрах политической коммуникации, включая жанр новогоднего обращения президента к народу, заслуживает более пристального внимания исследователей. Знание метадискурсивного аспекта дискурсивных практик, реализующихся в политической сфере, позволит повысить эффективность коммуникации и усилить прагматический эффект высказываний.

В последнее десятилетие категория метадискурса активно используется в качестве аналитического инструмента в исследованиях различных типов дискурсивных практик. Метадискурсивные маркеры анализируются на материале постов в Twitter [Russel, 2011], блогов [Zou, Hyland, 2020], газетных статей [Dafouz-Milne, 2008], рекламных объявлений [Fuertes-Olivera, 2001], научных статей [Hyland, 2005; Takimoto, 2015], судебных речей [Chaemsaitong, 2017] и судебных решений [Mazzi, 2010]. Так, П. Фуэртес-Оливера и др. [Fuertes-Olivera, 2001] исследовали метадискурсивные маркеры в слоганах и заголовках с целью конструирования персуазивных и информативных высказываний. Э. Дафу-Милн [Dafouz-Milne, 2008] предпринял попытку выявить межкультурные различия в использовании метадискурсивных средств в газетных статьях *Times* и *El Pais*. Для описания стилей общения автора и читателя в блогах о путешествиях К. Фу [Fu, 2012] выявил коммуникативные функции бустеров и хеджей. Выбрав в качестве материала исследования постановления Верховного суда США, Д. Мацци [Mazzi, 2010] определил роль маркеров отношения в судебной аргументации. Х. Зу и К. Хайланд продемонстрировали как с помощью метадискурса исследователи реконтекстуализируют научную информацию в жанре блога [Zou, Hyland, 2019]. На материале научных статей М. Такимото определил частотность и функции бустеров и хеджей и пришел к выводу, что метадискурсивные предпочтения авторов ограничены академическими конвенциями той или иной области знания [Takimoto, 2015].

Цель настоящей работы заключается в выявлении способов актуализации метадискурса в жанре новогоднего обращения президента. Для достижения данной цели решаются следующие задачи:

- (1) выявление категорий метадискурсивных средств, используемых российским президентом и определение их коммуникативных функций;
- (2) определение частотности метадискурсивных средств в рамках выявленных категорий.

Материалы и методы

Материалом исследования послужили 17 новогодних обращений Президента России, тексты которых размещены на официальном сайте Президента *kremlin.ru*.

В качестве методологического субстрата была выбрана метадискурсивная модель К. Хайленда [Hyland, 2005] как наиболее прагматически обоснованная таксономия метадискурсивных средств, использующаяся в качестве аналитического инструмента в целом ряде исследований на материале различных языков. Полагаем, что набор метадискурсивных маркеров, предложенный британским исследователем, позволяет максимально полно охарактеризовать интеракциональный аспект дискурсивных практик и получить представление о коммуникативных интенциях говорящего в различных контекстах ситуации и культуры.

Ниже приведены этапы анализа, представленного в статье.

(1) Экспортирование текстов новогодних обращений в файл формата Microsoft Word.

(2) Анализ текстов с целью выявления частотности метадискурсивных маркеров.

(3) Контекстуальный анализ обнаруженных метадискурсивных маркеров с целью уточнения их коммуникативной функции.

(4) Классификация обнаруженных метадискурсивных маркеров с привлечением модели К. Хайленда.

(5) Определение частотности метадискурсивных маркеров в рамках пяти категорий.

(6) Обобщение полученных результатов в виде таблицы.

Дискуссия

Анализ теоретических источников показал, что жанр обращений президента регулярно оказывается в фокусе внимания зарубежных исследователей, которые исследуют различные его аспекты, включая риторические стратегии. Так, Дж. Хорват предпринял попытку интракультурного исследования персуазивных стратегий в инаугурационных речах Б. Обамы и Дж. Буша [Horváth, 2011]. Тот же интракультурный подход был реализован в работе Р. Бирии и А. Мохаммади, которые проанализировали риторические стратегии в инаугурационных речах нескольких американских президентов и выявили различия в их использовании и языковой реализации [Birria, Mohammadi, 2012]. Е. Мирзайян сравнил метадискурсивные стратегии, используемые Б. Обамой и Д. Трампом в выступлениях, связанных с заключением ядерной сделки с Ираном [Mirzaeian, 2020]. Б.П. Сукма, который исследовал межличностные маркеры в предвыборных речах Б. Обамы, обнаружил, что американский президент использует различные категории метадискурса, и выявил высокую частотность маркеров отношения, что свидетельствует о попытке установить эмоциональные отношения с электоратом [Sukma, 2017]. Персуазивная функция речей Б. Обамы изучалась и Х. Кашихой, который показал, что с целью вовлечения адресата в диалог и оказания

персуазивного воздействия президент США регулярно пользуется метадискурсивными средствами [Kashiha, 2002]. Межкультурный анализ, проведенный С. Резаи и Н. Нурали, имел цель сравнить использование тропов как персуазивных средств в речах иранского и американского президентов [Rezaei, Nourali, 2016].

Следует отметить, что в российском научном пространстве обращение президента как жанр политического дискурса не получило столь пристального внимания, однако и в России есть ряд ученых, объектом исследований которых является данное жанровое образование. Так, А. Сафонова исследовала векторы адаптации политической интенциональности в обращениях президента к Федеральному Собранию и выявила способы варьирования риторики и языка в данном жанре [Сафонова, 2009]. О.Е. Фролова рассмотрела жанровую структуру, содержание и средства выражения, используемые в жанре обращения президента к Федеральному Собранию. Анализ позволил выделить приоритетные темы и языковые средства, используемые с целью воздействия на адресата: местоимение первого лица множественного числа, директивные глаголы и глаголы мнения, модальные слова со значением долженствования и необходимости [Фролова, 2020]. Л.В. Балашова провела лингвокогнитивный анализ концептуально значимых метафор, используемых в обращениях Президента России для описания эпидемиологической и социально-экономической ситуации в стране в период эпидемии COVID-19. Она выявила, что Президент отдает предпочтение языковым, системно организованным переносам, акцентируя внимание на информативной составляющей речи [Балашова, 2022].

Учитывая небольшое количество исследований на материале русского языка, представляется, что метадискурсивные аспекты данного жанра как части российского политического дискурсивного пространства заслуживают более пристального внимания со стороны лингвистов, а малое количество отечественных работ в этой области определяют научную новизну настоящего исследования, направленного в том числе на преодоление разрыва между российской и зарубежной лингвистикой, в которой проблема метадискурса в политической коммуникации получила широкое освещение.

Будучи продуктом социального взаимодействия, обращения президента содержат различные интеракциональные метадискурсивные маркеры – языковые средства, использующиеся для выражения авторской позиции и взаимодействия с адресатом [Hyland, 2005].

В литературе предлагаются различные классификации метадискурсивных средств [Beauvais, 1989; Crismore, 1989; Hyland, 2005; Vande Kopple, 1985]. В большинстве таксономий метадискурсивные маркеры подразделяются на две категории: текстовые и межличностные. Так, У. Ванде Коппле к текстовым маркерам относит иллокутивные и оценочные маркеры и комментарии, а к межличностным – связки, кодовые глоссы, маркеры уверенности и маркеры нарратива [Vande Kopple, 1985]. Если первые показывают, как отдельные предложения соединяются в связный текст, то вторые помогают выразить

авторскую точку зрения по отношению к пропозициональному содержанию и вовлечь адресата в диалог.

А. Кризмор и др. усовершенствовали данную таксономию, подразделив текстовые маркеры на интерпретативные (кодовые глоссы и иллокутивные маркеры) и текстуальные (логические связки, секвенсоры и актуализаторы). В группу межличностных маркеров они включили хеджи, бустеры и атрибутивы [Crismore, 1989].

К. Хайленд предложил несколько иную модель метадискурса, охватывающую интерактивные и интеракциональные аспекты. Если интерактивные средства способствуют когерентному представлению информации, интеракциональные помогают выстраивать отношения с читателем и эксплицировать авторское отношение к пропозициональному содержанию. К последним К. Хайленд отнес хеджи, бустеры, маркеры отношения, маркеры самореференции и маркеры взаимодействия [Hyland, 2005].

Маркеры сомнения или хеджи используются для смягчения иллокутивной силы высказывания, выражения сомнения в достоверности пропозиции и обеспечивают успешность коммуникации за счет создания ощущения психологического комфорта и предоставления адресату пространства для альтернативных интерпретаций.

Маркеры уверенности или бустеры, напротив, способствуют увеличению иллокутивной силы, эксплицируя уверенность адресанта в истинности выдвигаемых положений и демонстрируя приверженность той или иной точке зрения [ibid.]. Другими словами, в отличие от хеджей, бустеры помогают представить собственную точку зрения как факт, достоверное знание, а не субъективное мнение.

Маркеры отношения используются для экспликации эмоционального состояния говорящего и оценки пропозиционального содержания (удивление, гнев, разочарование и т.д.).

Маркеры самореференции обозначают присутствие говорящего в дискурсе, указывают, кто является субъектом речевого действия и несет ответственность за продуцируемые высказывания.

Маркеры взаимодействия используются с целью вовлечения адресата в диалог в качестве полноправного коммуникативного партнера и усиливают интеракциональность дискурса.

Результаты

Президенты обращаются к народу в связи с различными событиями: инаугурацией, праздниками, чрезвычайными ситуациями и др. Данные события формируют отдельные жанры политического дискурса, реализующие различные коммуникативные функции. Инаугурационная речь, например, произносится президентом с целью выражения признательности за поддержку во время выборов, сплочения народа, представления плана работы на предстоящий срок, демонстрации готовности работать во благо государства и общества и решить имеющиеся социальные и экономические проблемы в стране, реализуя таким образом аффективную, информативную и персуазивную функции. Жанр

ежегодного послания Федеральному Собранию реализует информативную и оценочную функции. Президент докладывает о состоянии национальной экономики, ключевых проблемах внутренней и внешней политики и подводит итоги достижений в данных сферах областях. Кроме того, послания служат ориентиром для дальнейшей деятельности Правительства и Федерального Собрания, обозначая задачи для дальнейшего развития, что позволяет говорить о реализации в текстах посланий и прескриптивной функции. Экстренные обращения к народу реализуют цель информирования о решениях, принятых в условиях чрезвычайных ситуаций, и убеждения в целесообразности предпринимаемых мер, что позволяет говорить о присущей данному жанру информативной и персуазивной функциях.

Новогоднее обращение президента транслируется в канун Нового года и реализует цель подвести итоги уходящего года и очертить перспективы на наступающий, укрепить позитивный эмоциональный настрой и продемонстрировать уважительное отношение к народу. Интересно отметить, что российская традиция новогоднего обращения главы государства к народу была положена в 1941 году председателем ЦИК Советского Союза М.И. Калининым, который обратился к советскому народу в радиообращении. В 1970 году данная традиция была возобновлена Генеральным секретарем ЦК КПСС Л. Брежневым, новогодние обращения которого больше напоминали годовые отчеты о результатах политической деятельности, реализуя исключительно информативную функцию. Преемники Л. Брежнева, Ю. Андропов и К. Черненко отказались от практики обращения к народу в канун Нового года, и только в 1985 году Генеральный секретарь ЦК КПСС М. Горбачев возродил данную традицию. Следует отметить, что в горбачевский период новогодние обращения имели довольно необычный формат: к советскому народу обращался не советский лидер, а американский, а Горбачев поздравлял американский народ, что знаменовало окончание «холодной войны». В современной России традиция новогоднего обращения к народу была продолжена Б. Ельциным. Интересно, что в фокусе его выступлений были уже не политические вопросы, а семейные ценности и традиции. Нынешний президент России В. Путин ежегодно обращается к российскому народу в канун Нового года с пожеланиями здоровья, счастья, радостных событий. Подведение итогов уходящего года является неотъемлемой частью таких выступлений.

Прежде чем приступить к метадискурсивному анализу текстов новогодних обращений Президента, дадим краткую характеристику данного жанра в дискурсивном пространстве политического дискурса, опираясь на модель, включающую следующие экстралингвистические элементы: участники коммуникации: адресант и адресат, коммуникативная ситуация, канал связи, структура, коммуникативная функция.

Участники коммуникации. Адресантом является Президент России, который либо отождествляет себя с российским народом, либо эксплицирует свою личностную ипостась. Адресат новогоднего обращения – общность людей как единое целое – граждане России – всегда эксплицирован в речи: *Уважаемые граждане России! Друзья! Дорогие друзья!*

Коммуникативная ситуация. Коммуникативная ситуация связана с наступлением Нового года, которое является стимулом данного жанра. Российский Президент произносит свою речь за 5 минут до его начала в рамках заранее записываемого телеобращения.

Канал связи. Канал, через который осуществляется коммуникация, – устный, опосредованный средствами телекоммуникации.

Структурными элементами данного жанра являются:

1) обращение к адресату: *Уважаемые граждане России! Дорогие друзья!*

2) обозначение повода: *Время приближает нас к Новому, 2019 году.*

3) итоги уходящего года: *Мы столкнулись с колоссальными вызовами, но научились жить в таких жёстких условиях, решать сложные задачи – и смогли это сделать благодаря нашей солидарности.*

4) планы на будущий год: *Нам предстоит решить немало насущных задач в экономике, науке и технологиях, в здравоохранении, образовании и культуре.*

5) аксиологический компонент: *Сплоченность, дружба, бескорыстная любовь к России умножают наши силы для достойных поступков и высоких достижений.*

6) поздравление: *Поздравляю вас с праздником!*

7) пожелания: *Искренне желаю вам радости и благополучия, а нашей Родине, нашей любимой России – успехов и процветания.*

Коммуникативная функция. Выступления российского лидера реализуют несколько коммуникативных функций: информативную, аффективную и имиджеформирующую. Реализация данных функций требует использования не только дискурсивных, но и метадискурсивных средств.

Частотность метадискурсивных маркеров, найденных в корпусе исследуемых текстов новогодних обращений, представлена в Таблице 1.

Таблица 1 – Частотность метадискурсивных маркеров в корпусе текстов

Метадискурсивные маркеры	Количество	Доля
Хеджи	18	2
Бустеры	669	55.5
Маркеры отношения	374	31
Маркеры самореференции	4	0.3
Маркеры взаимодействия	137	11.2
Итого	1199	100

Как видно из таблицы, пять категорий метадискурса используются Президентом с различной частотностью. Наиболее продуктивными являются бустеры (769 употреблений), в то время маркеры самореференции встречаются в исследуемых текстах крайне редко (4 употребления). Хеджи, выражающие сомнение в достоверности пропозиции и снижающие категоричность высказываний, также являются непродуктивными в анализируемом корпусе. Их доля составляет лишь 2%.

Бустеры

Основной функцией бустеров является устранение сомнений в истинности пропозиции и исключение потенциальных контраргументов. Путин регулярно использует данные маркеры для конструирования имиджа уверенного в себе лидера, который не сомневается в истинности и правильности того, что делает и говорит.

(1) *Испытания и беды **обязательно** проходят. Так было **всегда**.*

(2) ***Убеждён**, вместе мы **всё** преодолеем, наладим и восстановим нормальную жизнь.*

Говорящий не оставляет адресату пространство для дальнейших дискуссий и альтернативных точек зрения. Маркеры уверенности (*убеждён, обязательно*) и интенсивности (*всё, всегда*) подчеркивают достоверный характер пропозиций, благодаря чему высказывания приобретают категоричный характер. Их коммуникативные функции – устранить сомнения в истинности пропозиции и интенсифицировать оценку относительно ее нейтрального проявления.

Анализ показал, что самыми частотными единицами, используемыми с целью усиления категоричности высказываний, являются эпистемические наречия *конечно, безусловно*, личные местоимения первого лица множественного числа *мы* и притяжательное местоимение *наш*.

(3) ***Конечно**, нерешённых проблем ещё очень много.*

(4) *Но всё же **мы точно** знаем, что добиться лучшего для себя, для своей семьи, для родной страны можно лишь собственными усилиями, общей слаженной работой.*

(5) *Этот год **мы** прошли вместе, с достоинством, как и подобает единому народу.*

(6) *В наступающем году **нам** вместе предстоит решить немало задач, и год будет таким, каким **мы** сами его сделаем, насколько эффективно, творчески, результативно будет трудиться каждый из **нас**.*

Отметим, что личные местоимения являются эффективным риторическим инструментом увеличения иллюкативной силы высказывания путем апелляции к общим знаниям, общей истории, общим традициям. В (4) и (5) местоимение *мы* помогает говорящему поместить адресата в рамки общего прошлого, знание о котором доступно всем членам российского общества. В (6) трехкратное употребление личных местоимений – *нам, мы, нас* – служит цели сплочения российского народа, которому предстоит сообща решать важные для государства задачи. Интересно, что маркеры солидарности оказались наиболее частотными лексическими единицами, используемыми в текстах обращений (4.5%¹).

Как показал анализ, В. Путин регулярно использует еще одну лексико-грамматическую категорию бустеров – прилагательные и наречия в превосходной степени, которые помогают устранить любые сомнения в истинности пропозиции:

¹ Данный результат был получен с помощью программы istio.com, которая определяет общее количество и частотность слов в тексте.

(7) *Самое главное, что все трудности уходящего года мы преодолевали вместе.*

(8) *Они побуждают нас более внимательно взглянуть в жизнь, прислушаться к своей совести, отбросить мелкое, суетное и по-настоящему оценить самое важное.*

Данные метадискурсивные маркеры не только исключают любые альтернативные взгляды, но и подчеркивают значимость обсуждаемого явления, процесса, ситуации, тем самым способствуя увеличению иллюкативной силы высказывания.

(9) *Любовь к Родине – одно из **самых мощных**, возвышающих чувств.*

В данном примере прилагательное в превосходной степени интенсифицирует эмоциональное состояние Президента, оценивающего чувство к Родине как одно из самых сильных чувств, свойственных человеку.

Хеджи

Хеджи или маркеры сомнения уменьшают категоричность высказываний и эксплицируют неуверенность адресанта в истинности пропозиционального содержания. Именно поэтому, как представляется, данные языковые средства крайне редко используются в речах Президента, цель которых внушить адресату доверие к деятельности Президента и убедить в правильности выбранного им курса. Тем не менее, в ходе анализа были найдены 18 высказываний, в которых использовались средства смягчения категоричности. Приведем пример.

(10) *И сейчас **кажется**, что уходящий год вместил в себя груз нескольких лет.*

Предикат *кажется* эксплицирует субъективную оценку говорящим итогов уходящего года. При этом оценка в рамках рефлексивного высказывания не оказывает значительного влияния на конструируемый образ, который формируется главным образом многочисленными бустерами.

Таким образом, анализ показал, что российский Президент, склонный опираться только на факты и знания, избегает хеджирования, которое снижает степень достоверности пропозиций.

Маркеры отношения

Маркеры отношения являются вторыми по частотности метадискурсивными средствами в обращениях Президента к народу в новогоднюю ночь. Они помогают говорящему выразить свое отношение к пропозиции, эксплицировать эмоциональное состояние, подчеркнуть значимость того или иного объекта или явления. Аффективная природа данных маркеров объясняет их частое использование в исследуемом жанре, коммуникативными целями которого являются оценка событий уходящего года и передача аудитории эмоционального состояния говорящего.

Как показал анализ, среди маркеров отношения наиболее частотными оказались маркеры оценки и маркеры эмоционального состояния. Приведем пример.

(11) *В такое **непростое** время, как сейчас, очень важен настрой на созидание, стремление обязательно реализовать свои личные планы и принести пользу обществу и родной стране.*

С помощью прилагательного *непростое* Путин дает оценку ситуации, сложившейся в стране в связи с пандемией. В следующем высказывании лексема с эмоциональной коннотацией помогает охарактеризовать болезнь как таящую в себе угрозу для человечества.

(12) ***Коварная*** болезнь унесла десятки тысяч жизней.

Использование данного маркера указывает на степень эмоциональности Президента, эксплицирует его опасения, связанные с распространением болезни.

Маркеры самореференции

Маркеры самореференции используются для экспликации авторского присутствия и представлены личными и притяжательными местоимениями первого лица. Как показал количественный анализ, данная категория метадискурса оказалась наименее продуктивной. Языковыми средствами самореференции, используемыми Президентом, являются личные местоимения первого лица единственного числа. Приведем примеры из корпуса.

(13) ***Я*** искренне всем вам желаю крепкого здоровья, веры, надежды и любви, как близким и дорогим людям.

(14) ***Я*** желаю вам, чтобы все намеченное получилось.

В приведенных высказываниях маркер самореференции используется для выражения пожелания и указывает на коммуникативное намерение говорящего акцентировать личностную ипостась. Местоимение *я* четко указывает, как следует интерпретировать данное высказывание: это выраженное желание конкретного человека, а не обезличенного представителя политического института.

Маркеры взаимодействия

Маркеры взаимодействия используются для вовлечения адресата в диалог в качестве равноправного партнера и представлены глаголами с семантикой побуждения к действию, местоимениями второго лица и существительными в функции обращения:

(15) ***Давайте*** в эти мгновения помечтаем о самом светлом, о мире и благополучии, о счастье и радости для всех, кто рядом, кто нам дорог, для всей нашей страны.

(16) ***Пора встречать и сказать*** самые тёплые слова своим близким.

Побудительные конструкции эксплицируют присутствие как адресанта, так и адресата, вовлекая последнего в дискурс.

(17) ***Уважаемые граждане России! Дорогие друзья!***

(18) ***Счастья вам в новом, наступающем, 2021 году!***

Персонализация адресата с помощью личных местоимений *вы, вам, вас* и существительных в функции обращения создает видимость прямого взаимодействия между говорящим и аудиторией.

Вопросительные конструкции, которые также являются эффективным средством конструирования диалога с адресатом, отсутствовали в исследуемом корпусе.

Заключение

В представленном исследовании была предпринята попытка метадискурсивного анализа жанра новогоднего обращения президента с использованием количественного и интерпретативного методов. В поисках ответов на поставленные вопросы в ходе исследования были выявлены важные тенденции в использовании метадискурсивных маркеров для конструирования эффективного диалога с аудиторией.

Исследование показало, что российский Президент использует все пять категорий интеракциональных метадискурсивных маркеров, представленных в модели К. Хайленда. Как показал анализ, данные маркеры реализуют следующие прагматические функции: экспликация уверенности в истинности пропозиции, демонстрация солидарности с аудиторией, снижение категоричности, экспликация аффективного состояния, вовлечение адресата в диалог, принятие личной ответственности за продуцируемые высказывания. Преобладание бустеров и маркеров отношения в текстах новогодних обращений к гражданам России демонстрирует желание В. Путина сконструировать имидж уверенного в себе лидера государства, установить эмоциональную связь с аудиторией, объединить нацию и продемонстрировать доброжелательное отношение к своему народу.

Представленные в настоящей статье результаты указывают на необходимость исследования метадискурсивных категорий как важнейших элементов политической коммуникации, реализующей преимущественно персуазивную и имиджеконструирующую функции. Перспективным представляется межкультурное исследование метадискурсивных стратегий в новогодних обращениях российского Президента и президентов других стран, диахронический анализ метадискурсивных маркеров в обращениях В. Путина или интракультурный анализ метадискурса в новогодних обращениях руководителей СССР и России. Интересным представляется и анализ частотности и разновидностей лексико-грамматических средств, участвующих в актуализации метадискурсивных стратегий.

Библиографический список

- Балашова Л.В.* Жанр обращения Президента России к ее гражданам в период первой волны пандемии КОВИД-19 в зеркале концептуальной метафоры // *Жанры речи.* 2022. № 17-2(34). с. 115-132.
- Буцьк Е.Д.* Конструирование гендерной идентичности в политическом дискурсе // *Вестник МГИМО.* 2015. №2(42). С. 167-172.
- Гриценко Е.С.* Женщины и женственность в американском предвыборном дискурсе // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* 2009. № 3. С. 112-123.
- Демьянков В.З.* Политический дискурс как предмет политологической филологии // *Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования.* 2002. № 3. с. 31-44.
- Колегаева А.В., Бедь М.* Функционирование речевого жанра "поздравление" в политическом дискурсе // *Вестник Кемеровского государственного университета.* 2008. № 2(34). с. 140-143.
- Мингалева О.В.* Воздействие посредством метафоры в политическом дискурсе // *Теория языка и межкультурная коммуникация.* 2018. № 1(28). с. 82-87.

- Романова Т.В.* Фрейм-структура как инструмент анализа тональности политического дискурса (на примере политического дискурса нижегородского региона) // Когнитивные исследования языка. 2015. № 23. с. 513-519.
- Сальникова И.М.* Речевое воздействие в англоязычном политическом медиа-дискурсе (на примере спортивного концепта лужер) // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 11. с. 126-128.
- Сафонова А.А.* Векторы адаптации политических текстов к условиям функционирования (на материале Посланий Президента // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2009. № 2(10). с. 83-87.
- Фролова О.Е.* Послание президента Федеральному собранию: жанр, содержание и средства выражения // Русская речь. 2020. № 6. с. 67–81.
- Цыбина Н.А.* Гендерный аспект политического дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 1 (423). С. 145-150.
- Bartashova O., Polyakova S.* Manipulating the Mechanism of Epistemic Vigilance in Political and Legal Discourses // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2018. № 5(11). p. 707-715.
- Beauvais p.* A speech-act theory of metadiscourse // Written Communication. 1989. № 6(1). p. 11-30.
- Biria R., Mohammadi A.* The socio-pragmatic functions of inaugural speech: A critical discourse analysis approach // Journal of Pragmatics. 2012. № 44(10). p. 1290-1302.
- Chaemsaihong K.* Evaluative stancetaking in courtroom opening statements // Folia Linguistica. 2017. № 51(1). p. 103-132.
- Charteris-Black J.* Analysing political speeches // Rhetoric, discourse and metaphor. 2014. № 17(3). p. 447-449.
- Chilton p.* Toward a neuro-cognitive model of socio-political discourse, and an application to the populist discourse of Donald Trump // Langage et société. 2017. № 160-161(2-3). p. 237-249.
- Crismore A.* Talking with Readers: Metadiscourse as Rhetorical Act. New York: Peter Lang, 1989. 282 p.
- Dafouz-Milne E.* The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: a cross-linguistic study of newspaper discourse // Journal of Pragmatics. 2008. № 40(1). p. 95–113.
- Fu X.* The use of interactional metadiscourse in job postings // Discourse Studies. 2012. № 14(4). p. 399–417.
- Fuertes-Olivera P.-A.* Persuasion and advertising English: metadiscourse in slogans and headlines // Journal of Pragmatics. 2001. № 33. p. 1291–1307.
- Horváth J.* Critical discourse analysis of Obama's political discourse. 2011. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.scribd.com/doc/39586848/html> (accessed 10.11.2022).
- Hyland K.* Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing. London, UK: Continuum, 2005. 230 p.
- Kashiha H.* On persuasive strategies: metadiscourse practices in political speeches // Discourse and Interaction. 2002. № 15 (1). p. 77-100.
- Mai H.* An intercultural analysis of meta-discourse markers as persuasive power in Chinese and American political speeches // International Journal of Language and Linguistics. 2016. № 4(6). p. 207–219.
- Mazzi D.* “This argument fails for two reasons ...”: A linguistic analysis of judicial evaluation strategies in US supreme court judgments // International Journal for the Semiotics of Law. 2010. № 23. p. 373–385.
- Mirzaeian E.* An Intra-cultural Analysis of Interpersonal Metadiscourse Markers Used in Obama and Trump’s Speeches on the Iran Nuclear Deal // Corpus Pragmatics. 2020. № 4. p. 191-205.
- Miššíková G.* Maxim hedges in political discourse: A contrastive perspective // Topics in Linguistics. 2007. № 1. 145-152.
- Rezaei S., Nourali N.* Language and power: The use of persuasive techniques in Iran and U.S. president speeches // Journal of Language Teaching and Research. 2016. № 7(6). p. 1203-1209.

- Russell A.* The Arab spring extra-national information flows, social media and the 2011 Egyptian uprising // *International Journal of Communication*. 2011. № 5. p. 1238–1247.
- Sukma B.P.* Interpersonal metadiscourse markers as persuasive strategies in Barack Obama's 2012 campaign speeches // *Kompleks Indonesia Peace and Security Center*. 2017. № 29(2). p. 283–292.
- Takimoto M.* A Corpus-based analysis of hedges and boosters in English academic articles // *Indonesian Journal of Applied Linguistics*. 2015. № 5(1). p. 95–105.
- Vande Kopple W.* Some exploratory discourse on metadiscourse // *College Composition and Communication*. 1985. № 36(1). p. 82-93.
- Zou H., Hyland K.* Reworking research: Interactions in academic articles and blogs // *Discourse Studies*. 2019. № 21(6). p. 713-733.
- Zou H., Hyland K.* “Think about how fascinating this is”: Engagement in academic blogs across disciplines // *Journal of English for Academic Purposes*. 2020. № 43. p. 100809.

Источники иллюстративного материала

Новогодние обращения Президента РФ к гражданам России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru> (дата доступа: 10.11.2022).

References

- Balashova L.V.* (2022). The genre of the Russian Federation's President's address to its citizens during the first wave of the COVID-19 pandemic in the mirror of a conceptual metaphor. *Zhanyr rechí*. 17-2(34): 115-132 (in Russian).
- Bartashova O., Polyakova S.* (2018). Manipulating the Mechanism of Epistemic Vigilance in Political and Legal Discourses. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 5(11): 707-715.
- Beauvais p.* (1989). A speech-act theory of metadiscourse. *Written Communication*. 6(1): 11-30.
- Biria R., Mohammadi A.* (2012). The socio-pragmatic functions of inaugural speech: A critical discourse analysis approach. *Journal of Pragmatics*. 44(10): 1290-1302.
- Butsyk E.D.* (2015). Construction of gender identity in political discourse. *Vestnik MGIMO*. 2 (42): 167-172. (in Russian)
- Chaemsaitong K.* (2017). Evaluative stancetaking in courtroom opening statements. *Folia Linguistica*. 51(1): 103-132.
- Charteris-Black J.* (2014). Analysing political speeches. *Rhetoric, discourse and metaphor*. 17(3): 447-449.
- Chilton p.* (2017). Toward a neuro-cognitive model of socio-political discourse, and an application to the populist discourse of Donald Trump. *Langage et société*. 160-161(2-3): 237-249.
- Crismore A.* (1989). *Talking with Readers: Metadiscourse as Rhetorical Act*. New York: Peter Lang, 1989. 282 p.
- Dafouz-Milne E.* (2008). The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: a cross-linguistic study of newspaper discourse // *Journal of Pragmatics*. 40(1): 95–113.
- Demyankov V.Z.* (2002). Political discourse as a subject of political linguistics. *Political science*. 3: 31-44. (in Russian).
- Frolova O.E.* (2020). Message of the President to the Federal Assembly: genre, content and means of expression. *Russian speech*. 6: 67–81 (in Russian).
- Fu X.* (2012). The use of interactional metadiscourse in job postings. *Discourse Studies*. 14(4): 399–417.
- Fuertes-Olivera P.-A.* (2001). Persuasion and advertising English: metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*. 33: 1291–1307.
- Gritsenko E.S.* (2009). Women and Femininity in American Electoral Discourse. *Vestnik of Moscow university. Linguistics and intercultural communication*. 3: 112-123. (in Russian)
- Horváth J.* (2011). Critical discourse analysis of Obama's political discourse [Electronic resource]. URL: <http://www.scribd.com/doc/39586848/html> (accessed 10.11.2022).

- Hyland K.* (2005). *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*. London, UK: Continuum, 2005. 230 p.
- Kashiha H.* (2002). On persuasive strategies: metadiscourse practices in political speeches. *Discourse and Interaction*. 15(1): 77-100.
- Kolegaeva A.V., Bed M.* (2008). Functioning of the speech genre "congratulation" in political discourse. *Bulletin of Kemerovo State University*. 2(34): 140-143 (in Russian).
- Mai H.* (2016). An intercultural analysis of meta-discourse markers as persuasive power in Chinese and American political speeches. *International Journal of Language and Linguistics*. 2016. 4(6): 207–219.
- Mazzi D.* (2010). “This argument fails for two reasons ...”: A linguistic analysis of judicial evaluation strategies in US supreme court judgments. *International Journal for the Semiotics of Law*. 23: 373–385.
- Mingaleva O.V.* (2018). The impact through a metaphor in political discourse. *Theory of language and intercultural communication*. 1(28): 82-87 (in Russian).
- Mirzaeian E.* (2020). An Intra-cultural Analysis of Interpersonal Metadiscourse Markers Used in Obama and Trump’s Speeches on the Iran Nuclear Deal. *Corpus Pragmatics*. 4: 191-205.
- Miššiková G.* (2007). Maxim hedges in political discourse: A contrastive perspective. *Topics in Linguistics*. 1: 145-152.
- Rezaei S., Nourali N.* (2016). Language and power: The use of persuasive techniques in Iran and U.S. president speeches. *Journal of Language Teaching and Research*. 7(6): 1203-1209.
- Romanova T.V.* (2015). Frame structure as a tool for analyzing the tone of political discourse (on the example of political discourse in Nizhny Novgorod region). *Cognitive studies of language*. 23: 513-519 (in Russian).
- Russell A.* (2011). The Arab spring extra-national information flows, social media and the 2011 Egyptian uprising. *International Journal of Communication*. 5: 1238–1247.
- Safonova A.* (2009). Vectors of adaptation of political texts (based on the presidential addresses). *Bulletin of Volgograd State University. Linguistics*. 2(10): 83-87 (in Russian).
- Salnikova I.M.* (2011). Speech influence in the English-language political media discourse (on the example of the sports concept loser). *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 11: 126-128. (in Russian).
- Sukma B.P.* (2012). Interpersonal metadiscourse markers as persuasive strategies in Barack Obama’s 2012 campaign speeches. *Kompleks Indonesia Peace and Security Center*. 2017. 29(2): 283–292.
- Takimoto M.* (2015). A Corpus-based analysis of hedges and boosters in English academic articles. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*. 5(1): 95–105.
- Tsybina N.A.* (2019). Gender aspect of political discourse. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*. 1(423): 145-150.
- Vande Kopple W.* (1985). Some exploratory discourse on metadiscourse. *College Composition and Communication*. 1985. 36(1): 82-93.
- Zou H., Hyland K.* (2019). Reworking research: Interactions in academic articles and blogs. *Discourse Studies*. 21(6): 713-733.
- Zou H., Hyland K.* (2020). “Think about how fascinating this is”: Engagement in academic blogs across disciplines. *Journal of English for Academic Purposes*. 43: 100809.

Sources of illustrative materials

New Year’s Addresses of the President of Russia to the citizens [Electronic resource]. URL: <http://www.kremlin.ru> (accessed 10.11.2022).