

УДК 32.019.51

DOI: 10.17506/18179568\_2021\_18\_3\_76

## «ПОБЕДНЫЕ» ФРАЗЫ-КЛИШЕ КАК НАРРАТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ ПОЛИТИКИ ПАМЯТИ О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ\*



**Всеволод Анатольевич Голоскоков,**

Институт философии и права  
Уральского отделения Российской академии наук,  
Екатеринбург, Россия,  
wsewolod1998@mail.ru



**Ольга Фредовна Русакова,**

Институт философии и права  
Уральского отделения Российской академии наук,  
Екатеринбург, Россия,  
rusakova\_mail@mail.ru

*Статья поступила в редакцию 05.08.2021, принята к публикации 27.09.2021*

**Для цитирования:** Голоскоков В.А., Русакова О.Ф. «Победные» фразы-клише как нарративный компонент политики памяти о Великой Отечественной войне // Научный журнал «Дискурс-Пи». 2021. Т. 18. № 3. С. 76–95. [https://doi.org/10.17506/18179568\\_2021\\_18\\_3\\_76](https://doi.org/10.17506/18179568_2021_18_3_76)

\* Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ № 21–011–43023 «Официальный дискурс российской политики памяти о советском прошлом: стратегии интерпретаций, акторы, коммеморативные практики».

© Голоскоков В.А., Русакова О.Ф., 2021



## Аннотация

В России в последнее десятилетие на государственном уровне значительное внимание стало уделяться проблемам политики памяти, в особенности памяти о событиях и результатах Великой Отечественной войны. Основными акторами данной политики являются, с одной стороны, государственные институты, представители официальных властных кругов, а с другой – институты гражданского общества, включая негосударственные СМИ и социальные сети.

В числе способов репрезентации политики памяти в массовом сознании нами особо выделяются фразы-клише. При рассмотрении клише, приуроченных ко Дню Победы и пользующихся большой популярностью среди россиян, мы отмечаем доминирование в их содержании победных смыслов и эмоций, что позволяет обозначить их термином «победные».

Целью настоящей статьи является проведение классификации «победных» фраз-клише, выступающих в качестве нарративного компонента политики памяти о Великой Отечественной войне. Под нарративом принято называть сюжетно оформленный повествовательный дискурс, предлагающий связную картину цепи исторических событий.

Нарративный дискурс может использоваться для трансляции той или иной идеологии, определенных ценностей и сложившихся стереотипов. Своеобразным нарративом, результатом исторической наррации мы считаем дискурс политики памяти, который стал предметом особого общественного внимания в постсоветских государствах в первые десятилетия XXI века.

Основными источниками исследования стали материалы популярных сообществ социальной сети «ВКонтакте». На основе применения метода контент-анализа была произведена классификация «победных» фраз-клише, относящихся к празднованию 9 Мая. Классификация фраз-клише проводилась по таким критериям, как форма выражения, эмоциональное наполнение и смысловое содержание.

В ходе проведения классификации была проанализирована коммуникативная структура клише, в которой выделяются следующие основные компоненты: адресант (создатель или первоисполнитель клише), адресат (получатель смыслового сообщения, зашифрованного в клише) и ретранслятор (получатель сообщения, передающий его другим адресатам).

При анализе «победных» клише сделан вывод о постепенном увеличении числа клише, не просто призывающих помнить о всенародном подвиге Победы, а акцентирующих особое внимание на его высокой цене. Отмечается, что обычный адресат может стать адресатом-ретранслятором, расставляющим в клише новые, наиболее актуальные акценты. Такие группы креативных участников интернет-коммуникации вполне способны стать реальными акторами, оказывающими воздействие на корректировку официального курса современной политики памяти.

## Ключевые слова:

политика памяти, историческая память, клише, «победные» клише, слоган, эмоциональный концепт.

# “VICTORIOUS” CLICHÉ PHRASES AS A NARRATIVE COMPONENT OF THE GREAT PATRIOTIC WAR MEMORY POLITICS

**Vsevolod, A. Goloskokov,**

Institute of Philosophy and Law  
of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,  
Ekaterinburg, Russia,  
wsevolod1998@mail.ru

**Olga, F. Rusakova,**

Institute of Philosophy and Law  
of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,  
Ekaterinburg, Russia,  
rusakova\_mail@mail.ru

*Article received on August 05, 2021, accepted on September 27, 2021*

---

**For citation:** Goloskokov, V.A., Rusakova, O.F. (2021). “Victorious” Cliché Phrases as a Narrative Component of the Great Patriotic War Memory Politics. *Scientific journal “Discourse-P”*, 18(3), 76–95. (In Russ.). [https://doi.org/10.17506/18179568\\_2021\\_18\\_3\\_76](https://doi.org/10.17506/18179568_2021_18_3_76)

---

## Abstract

In Russia, in the last decade at the state level considerable attention has been paid to the problems of the memory politics, in particular to the memory of the events and results of the Great Patriotic War. The main actors of this policy are, on the one hand, state institutions and officials, on the other hand, civil society institutions, including non-state media and social networks.

Among the ways of representing the memory politics in collective consciousness, we especially highlight cliché phrases. Considering the clichés, which are dedicated to Victory Day and popular among Russians, we note the dominance of victorious meanings and emotions in their substance, which allows us to designate them with the term “victorious”.

The aim of this article is to classify “victorious” cliché phrases that serve as a narrative component of the memory politics of the Great Patriotic War. Narrative is understood as a plot-formed discourse, which provides a coherent image of historical events.

Narrative discourse can be used to convey a particular ideology, certain values and established stereotypes. We consider the discourse of the memory politics as a kind of narrative, the result of a historical narration, which became the subject of particular public scrutiny in post-Soviet states in the first decades of the 21st century.

Main sources of the research are materials from popular groups of the social network *Vkontakte*. Based on the content analysis method, there was made a classification of “victorious” cliché phrases related to the celebration of the 9th of May. The classification of cliché phrases was carried out according to such criteria as the form of expression, emotional filling and semantic content.

During the classification there was analyzed a communicative structure of clichés, in which the following main components were distinguished: the addresser (the creator or the first disseminator of the cliché), the addressee (the recipient of a semantic message encrypted in the cliché) and the repeater (the recipient of the message who transmits it to other addressees).

As a conclusion we noticed a gradual increase in the number of clichés, which call to remember the nationwide Victory exploit as well as focus particular attention on its high price. It is stated that an ordinary addressee can become a repeater, placing new and the most relevant accents in the cliché. Such groups of creative participants in the Internet communication are capable of becoming real actors influencing the adjustment of modern memory politics official commitment.

Keywords:

politics of memory, historical memory, clichés, “victorious” clichés, slogan, emotional concept.

---

## Введение

Большинство современных историков считает, что история по своей сути нарративна, повествовательна. Согласно их точке зрения, историческая память представляет собой произведенные вспоминающими субъектами наррации прошлого и служит историку свидетельством того, что произошло в прошлом. Так, Х. Уайт утверждает, что в нарративе важно не столько то, что происходило непосредственно, т. е. не столько сами события, сколько то, как люди о них говорят, определяя тем самым сущность событий (White, 1987).

Под наррацией обычно понимается «дискурсивная практика повествования о событиях в осмысленно выстроенной последовательности, имеющей начало, развитие и завершение» (Тульчинский, 2019, с. 118). Нарративным дискурсом принято называть сюжетно оформленное повествование, предлагающее связную картину цепи исторических событий.

Нарративный дискурс делает акцент не на самом процессе повествования об исторических событиях, а на сути происходящих событий, на их историческом контексте, что придает событиям упорядоченный характер еще до самого их текстуального изложения. А поскольку такая самоупорядоченность, возникающая благодаря работе дискурса наррации, часто остается незамеченной его адресатом, нарративный дискурс оказывается весьма удобным для трансляции неявных идеологических сообщений (Зенкин, 2003). Свообразным проявлением нарративного дискурса выступает дискурс политики памяти, исследовательское внимание к которому особенно обострилось во втором десятилетии XXI века.

В рамках настоящей статьи предлагается использовать понятие политики памяти в трактовке О. Ф. Русаковой и В. М. Русакова (2015), согласно которой данная политика представляет собой систему форм и способов использования прошлого в целях управления коллективной исторической памятью народа.

Основными акторами политики памяти выступают государственные структуры и организации, их полномочные представители, а также разнообразные общественные институты и лидеры общественного мнения, включая представителей негосударственных СМИ и соцсетей.

В официальном дискурсе современной России понятия «политика памяти» и «историческая память» часто употребляются при обращении к событиям и результатам Великой Отечественной войны (Городецкий, 1995, с. 3) в связи с задачей придания государственного значения празднованию памятных дат, связанных с этой войной. Так, например, Указом Президента N 327 от 8 июля 2019 г. 2020 год был объявлен годом памяти и славы «в целях сохранения исторической памяти и в ознаменование 75-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.»<sup>1</sup>.

Одним из нарративных инструментов политики памяти выступают фразы-клише. Взятые в контексте российской коммеморации под названием «День Победы», данные клише чаще всего выражают разнообразные победные смыслы и эмоции, и потому обозначаются нами термином «победные».

Основной целью настоящего исследования является проведение классификации победных фраз-клише, используемых в контексте праздника 9 мая. Классификация фраз-клише осуществляется нами на основании таких критериев, как форма их текстового выражения и характер эмоционально-смыслового наполнения.

Для достижения поставленной цели нами был проведен контент-анализ популярных сообществ «ВКонтакте», содержащих огромное количество клише, посвященных празднованию 9 мая. Соцсеть «ВКонтакте» была выбрана по причине наибольшего охвата ею русскоязычного сегмента интернет-сообщества и активности аудитории в интернет-коммуникации<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> *О проведении в Российской Федерации Года памяти и славы*: Указ Президента РФ № 327 от 8 июля 2019 года (Россия). Взято 7 июня 2021, с <http://kremlin.ru/acts/news/60954>

<sup>2</sup> По данным Mediascope, соцсеть «ВКонтакте» входит в топ-10 самых популярных ресурсов в России, занимая четвертое место. Около 50% аудитории рунета посещает «ВКонтакте» ежедневно, а за месяц охват достигает 78%. Так, за один только май 2020 года ресурс «ВКонтакте» посещали в среднем 41 млн. человек, ежедневно – 24 млн. человек. Для сравнения, платформу Facebook посещали лишь 25 млн. человек ежемесячно и 6 млн. ежедневно, «Одноклассники» – всего 11,2 млн., ежемесячно и 3,5 млн. человек ежедневно. В то же время, пользователи ВК более активно создают сообщения, в то время как пользователи таких соцсетей, как Facebook и «Одноклассники» больше предпочитают просматривать, а не создавать или передавать информацию (Webindex Mediascope. Аудитория интернета в России. Взято 20.07.2021, с <https://webindex.mediascope.net/>).

### Природа «победных» фраз-клише

Согласно словарю-справочнику лингвистических терминов под редакцией Д. Э. Розенталя и М. А. Теленкова (1976), клише (от франц. *cliché*) представляет собой «речевой стереотип, готовый оборот, используемый в качестве легко воспроизводимого в определенных условиях и контекстах стандарта» (с. 99).

Речевым стереотипом называется психологический стереотип, выраженный с помощью лексических средств. По Липпману (1922), стереотип представляет собой «упорядоченную» картину мира, укорененную в сознании как общества, так и отдельного человека (с. 108).

Поскольку сложившиеся в сознании людей стереотипы часто отражаются на их поведении, стереотипизация также часто является одним из инструментов государственной пропаганды в разных странах. Немалое значение уделяется и речи человека, в которой формируются речевые стереотипы, к которым можно отнести и клишированные фразы.

Фразы-клише, являясь речевыми стереотипами, таким образом, являются своеобразным отражением явлений действительности в сознании языковой личности. Нами рассматриваются фразы-клише, отражающие понимание пользователями социальной сети «ВКонтакте» сути праздника 9 мая. В своей статье подобные клише мы будем называть «победными».

Поскольку клише способствуют выражению мыслей или эмоций использующего их человека, их вполне можно назвать одним из средств коммуникации. В лингвистике существует множество трактовок процесса коммуникации, однако в любой из них присутствуют адресант, или субъект коммуникации, отправляющий сообщение, и адресат, или субъект, получающий сообщение. Г. Г. Почепцов (1986) предложил также учитывать в коммуникативном акте «адресата-ретранслятора», который должен передать информацию действительному адресату (с. 11).

В настоящей статье под адресантом клише мы будем понимать возможного создателя «победного» клише или того, кто одним из первых его использовал, а под адресатом – того, на кого воздействует данное клише. Так же, как и отправляемое адресантом сообщение, каждое клише имеет своего ретранслятора – человека, употребляющего данное клише – и своего адресата – того, на кого оно оказывает воздействие посредством ретранслятора.

Чаще всего инициатором внедрения клише (адресантом) являются государственные институты информации и пропаганды, а также высокие официальные лица, которые способствуют широкому распространению определенных нарративов политики памяти, в том числе относящихся к «победным». Так, к примеру, в начале марта 2020 года президент Российской Федерации В. Путин в своем интервью ТАСС одобрительно отозвался об инициативе российских водителей клеить на свои машины «победные» лозунги и слоганы<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Путин В.В. (2020, 10 марта). *20 вопросов Владимиру Путину. О Сталине, Гитлере и памяти о Великой Отечественной войне. Серия 10*. Взято 19 июня 2021 года, с <https://putin.tass.ru/ru/o-75-letii-pobedy/#translation>

Поскольку фразы-клише являются языковыми единицами, то они, как и другие языковые единицы, обладают планами содержания и выражения. План содержания отражает собой смысловую нагрузку (рациональную и эмоциональную), содержащуюся в той или иной языковой единице, а план выражения – форму языковых средств, с помощью которых передается данный смысл. Оба данных плана выступают основными критериями нашей классификации «победных» фраз-клише.

Руководствуясь критерием плана выражения, или формы выражения, мы можем разделить «победные» клише на такие типы, как *клише-слоганы* и *клише-цитаты*. Основываясь на смысловом содержании «победных» клише как нарративных инструментов дискурса политики памяти, мы выделяем *клише благодарности*, *клише исторической гордости*, а также *эмотивно-инверсионные клише*.

### Клише-слоганы

К клише-слоганам нами относятся яркие, запоминающиеся фразы, выражающие определенную идею, а также отдельные слова и словосочетания из известных лирических и прозаических произведений.

Термин «слоган» пришел в русский язык в 90-е гг. XX в. и долгое время соотносился исключительно с коммерческой рекламной деятельностью. Целью любого слогана является непосредственное обращение к чувствам и эмоциям адресата с целью создания для него привлекательности какого-либо объекта. Для достижения данной цели любой слоган должен соблюдать критерии ясности, краткости и понятности речи, быть нацеленным на определенную целевую аудиторию и легко запоминаемым ею.

Помимо простых рекламных текстов, слоганы активно используются в агитационных предвыборных текстах – в том числе в листовках и газетах, на плакатах и баннерах. Так же, как предвыборный слоган должен быть логично вытекающим из программ политических партий или отдельных политиков, рассматриваемые нами «победные» клише-слоганы должны соответствовать проводимой государством политике памяти.

В то время как клише по своей природе способствуют выражению эмоциональных переживаний адресанта, слоганы нацелены на вызов определенных эмоций у адресата. Таким образом, победные клише-слоганы способствуют более результативной коммуникации – выражая свои эмоции, использующий победное клише адресант или адресат-ретранслятор может вызвать такие же эмоции у адресата.

### Клише-цитаты

Под «победными» клише-цитатами нами понимаются клише, в которых дословно излагается часть лирического или прозаического текста. Подобные «победные» клише требуют более тщательного изучения истории их создания, поэтому по возможности нами будут устанавливаться авторы данных фраз-клише.

Поскольку авторы большей части «победных» клише неизвестны или забыты, необходимо обратить внимание на феномен их анонимности. В случае с «победными» клише-лозунгами анонимность вполне естественна, поскольку берется отдельное слово или словосочетание, никак не говорящее об авторском начале. Что касается клише-цитат, анонимность имеет более важные причины и последствия.

Анонимность авторов была естественным явлением для текстов, созданных ими во времена Древней Руси. Анонимность была связана с характерными для средневековых литератур представлениями о необходимости смирения как одной из главных человеческих добродетелей, отречения автора от своего имени ради подчеркивания роли Творца и важности коллективного начала. Немаловажным было и то, что достаточно большой частью рукописей в те времена были списки – переписанные работы других авторов.

Проблема анонимности автора вновь получила большое значение во второй половине XX века после выхода в свет работ Р. Барта и М. Фуко, посвященных проблеме автора.

В своей работе «Что такое автор» М. Фуко (1996) указывает на то, что современный человек привык «читать» текст, отыскивая среди слов авторское присутствие, его позицию и мнение. При этом М. Фуко отмечает, что достаточно легко можно представить такую культуру, где «речь будет круговращаться без малейшей нужды в авторе» (с. 33).

Согласно статье Р. Барта (1983) «От произведения к тексту», всякий текст есть «между-текст по отношению к какому-то другому тексту», текст «образуется из анонимных, неуловимых и вместе с тем уже читанных цитат – из цитат без кавычек» (с. 418). В другой своей работе, «Читателю», Р. Барт (1989) объясняет возможность существования текста без автора тем, что «текст обретает единство не в происхождении своем, а в предназначении...» (с. 390). Таким образом, прежде всего важна цель создания текста, а не его автор.

Текст, существующий без автора, гораздо проще подстроить под цели того, кто его использует. Поскольку тексты не содержат авторского начала, не выражают мысли и чувства автора, смысловое содержание текста можно варьировать, изменять в случае необходимости. Чаще всего изменению подвергается эмоциональный план таких текстов без автора, а тем более их элементов вроде клише. В то же время для текста, чей автор известен, проще установить примерную дату его создания. Сопоставляя ее с периодом распространения текста, можно предположить, с какими целями авторский текст был превращен в клише.

«Победные» клише выражают определенные эмоции и чувства относительно одержанной Советским Союзом в Великой Отечественной войне победы. Это могут быть эмоциональные переживания, которые хочет вызвать у адресата адресант посредством определенного клише. В случае если адресат испытывает похожие эмоции от одержанной советскими войсками победы и без влияния использованного адресантом клише, он становится адресатом-ретранслятором. При помощи того же клише, которое ранее использовал адресант, ретранслятор стремится вызвать нужные эмоции у тех, кто не разделяет эмоциональный настрой адресанта и ретранслятора.



Основные эмоции, выражаемые и вызываемые при помощи «победных» клише – гордость за одержанную победу в войне и благодарность солдатам-героям, благодаря которым эта победа стала возможной. В связи с этим в «победных» клише нами выделяются клише благодарности и клише исторической гордости. Однако эмоции, выражаемые победными клише, могут варьироваться благодаря их шаблонной природе, торжественный тон некоторых клише может быть изменен на задумчивый, тон печали. В связи с этим нами отдельно выделяются эмотивно-инверсионные «победные» клише.

Приведем общую классификацию проанализированных нами «победных» клише с указанием наиболее ранней даты публикации крупными сообществами социальной сети «ВКонтакте». Всего в совокупности было охвачено 33 сообщества «ВКонтакте».

### Общая классификация «победных клише»

#### 1. Клише простой благодарности

Данные «победные» клише часто используются в открытках и на плакатах, а также в поздравительных речах.

##### А) «Победные» клише-слоганы

«Спасибо бабушке и деду за их великую ПОБЕДУ!»<sup>4</sup>, «Бесконечное уважение ветеранам»<sup>5</sup>, «Спасибо Вам за чистое небо над головой!»<sup>6</sup>.

##### Б) «Победные» клише-цитаты

1. Спасибо деду за победу,  
За каждый отстоявший дом,  
За небо чистое, за веру,  
За то, что мы теперь живем!<sup>7</sup>

Данное «победное» клише является цитатой из песни «Спасибо деду за победу» на стихи Олега Пахомова, ставшей известной в 2012 году. В том же году клише было опубликовано в социальной сети «ВКонтакте» в сообществе «Счастье», что может говорить о достаточно высокой популярности этой песни<sup>8</sup>.

2. Нет, мы не видели войны,  
Спасибо вам, отцы и деды!  
За этот – лучший день весны,  
За майский день, за ДЕНЬ ПОБЕДЫ!<sup>9</sup>

<sup>4</sup> В мужском стиле (2015, 9 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 9 июля 2021, с [https://vk.com/wall-41331435\\_174082](https://vk.com/wall-41331435_174082)

<sup>5</sup> Армия – Мужское сообщество № 1 (2018, 29 января). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 10 июля 2021, с [https://vk.com/wall-15326149\\_2857793](https://vk.com/wall-15326149_2857793)

<sup>6</sup> Broadway (2015, 9 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 10 июля 2021, с [https://vk.com/wall-54598940\\_87663](https://vk.com/wall-54598940_87663)

<sup>7</sup> Пахомов, О. (2011). *Спасибо деду за победу*. Взято 9 июля 2021, с [http://www.shansonprofi.ru/archiv/lyrics/pahom/pahom\\_spasibo\\_dedu\\_za\\_pobedu\\_.html](http://www.shansonprofi.ru/archiv/lyrics/pahom/pahom_spasibo_dedu_za_pobedu_.html)

<sup>8</sup> Счастье (2012, 3 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 10 июля 2021, с [https://vk.com/wall-23337480\\_28832](https://vk.com/wall-23337480_28832)

<sup>9</sup> *Мы не видели войны*. (2013). Взято 10 июля 2021, с <https://www.igodkb.ru/index>.

Данное четверостишие является цитатой из стихотворения неизвестного автора, которое стало известным в 2013 году. В социальной сети «ВКонтакте» данное «победное» клише было опубликовано лишь в 2016 году в сообществе «Струны женского сердца»<sup>10</sup>.

3. Спасибо деду за Победу,  
За все военные года!  
За то, что он за нашу землю  
В атаку смело шел всегда...<sup>11</sup>

Данное четверостишие является цитатой из стихотворения поэта Михаила Кривова, опубликованного им в 2015 году. В том же году это «победное» клише было опубликовано в сообществе «Вести Победы», что вполне может говорить о намеренном распространении данного клише<sup>12</sup>.

## 2. «Победные» клише исторической гордости

В подобных клише зачастую ощущается вызов, милитаристические наклонности употребляющего их. Однако гордость может быть вызвана и чувством патриотизма, любви к своей Родине.

### А) «Победные» клише-слоганы

«Мой дед брал Берлин!»<sup>13</sup>, «Можем повторить!»<sup>14</sup>, «Может, повторим?», «За Родину!»<sup>15</sup>, «На Берлин!»<sup>16</sup>.

### Б) «Победные» клише-цитаты

1. «Ни шагу назад!» Данное клише цитирует знаменитый приказ Сталина № 227. 5 и 6 августа 2014 года данное клише было опубликовано в ряде со-

[php/ru/news-ru/news/item/220-bessmertnyj-polk-gbuz-igodkb](http://php/ru/news-ru/news/item/220-bessmertnyj-polk-gbuz-igodkb)

<sup>10</sup> Струны женского сердца (2016, 8 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 10 июля 2021, с [https://vk.com/wall-76464306\\_37005](https://vk.com/wall-76464306_37005)

<sup>11</sup> Кривов, М. (2015, 27 апреля). *Спасибо деду за Победу*. Взято 15 июля 2021, с <https://stihi.ru/2015/04/27/5003>

<sup>12</sup> Вести Победы (2015, 27 декабря). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 15 июля 2021, с [https://vk.com/wall-65052646?offset=20&own=1&w=wall-65052646\\_271](https://vk.com/wall-65052646?offset=20&own=1&w=wall-65052646_271)

<sup>13</sup> Наклейки Автонаклейки БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ПО РФ (2015, 1 апреля). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 10 июля 2021, с [https://vk.com/wall-65052646?offset=20&own=1&w=wall-65052646\\_271](https://vk.com/wall-65052646?offset=20&own=1&w=wall-65052646_271)

<sup>14</sup> РУССКОЕ ОБОЗРЕНИЕ || РОССИЯ || ПУТИН (2014,4 июня). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 8 июля 2021, с [https://vk.com/wall-54012242?offset=98420&own=1&w=wall-54012242\\_91233](https://vk.com/wall-54012242?offset=98420&own=1&w=wall-54012242_91233)

<sup>15</sup> Наклейки 9мая оптом. Флаги 9 мая и России (2016, 11 марта). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 10 июля 2021, с [https://vk.com/wall-65052646?offset=20&own=1&w=wall-65052646\\_271](https://vk.com/wall-65052646?offset=20&own=1&w=wall-65052646_271)

<sup>16</sup> Типография Green Cat Самара | Печать и полиграфия (2016, 8 апреля). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 8 июля 2021, с [https://vk.com/wall-10644941?offset=1840&own=1&w=wall-10644941\\_3592](https://vk.com/wall-10644941?offset=1840&own=1&w=wall-10644941_3592)

обществ «ВКонтакте»: «Просветление»<sup>17</sup>, «check you»<sup>18</sup> «МХК»<sup>19</sup>, «ЭДЕМ 18+»<sup>20</sup>, «Шредингер Шутит»<sup>21</sup> и «Академия Порядочных Парней»<sup>22</sup> – что может указывать на заказной характер опубликованных постов.

2. «Кто с мечом к нам придет, от меча и погибнет». Данное клише представлено словами, приписываемыми Александру Невскому, и часто упоминается политиками разного уровня, например, президентом Российской Федерации В. Путиным во время его интервью ТАСС<sup>23</sup>. В социальной сети «ВКонтакте» было опубликовано в 2012 году в сообществе «ПОЗИТИВ»<sup>24</sup>.

3. «Броня крепка, и танки наши быстры». Данное клише цитирует советскую военную песню «Марш советских танкистов» 1938 года<sup>25</sup>, опубликовано в сообществе «Армия и НОВОСТИ»<sup>26</sup> в 2015 году.

4. «Если надо – повторим». В данном клише, опубликованном в сообществе «Последний рубеж России | Информационная война»<sup>27</sup> в 2015 году, цитируется советская военная песня «В путь» на слова М. Дудина 1954 года<sup>28</sup>. Данное «победное» клише нередко используется в речах пропагандистов и политических деятелей. Так, например, данную цитату приводил в феврале 2019 года В. Р. Соловьев, говоря о необходимости знания «советской песенной классики»<sup>29</sup>.

<sup>17</sup> Просветление (2014, 5 августа). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 22 июля 2021, с [https://vk.com/wall-68309986\\_333065](https://vk.com/wall-68309986_333065)

<sup>18</sup> Check you (2014, 5 августа). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 22 июля 2021, с [https://vk.com/wall-31866112\\_1880948](https://vk.com/wall-31866112_1880948)

<sup>19</sup> МХК (2014, 6 августа). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 22 июля 2021, с [https://vk.com/wall-33414947\\_81090](https://vk.com/wall-33414947_81090)

<sup>20</sup> ЭДЕМ 18+ (2014, 6 августа). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 22 июля 2021, с [https://vk.com/wall-7955306\\_8701210](https://vk.com/wall-7955306_8701210)

<sup>21</sup> Шредингер Шутит (2014, 6 августа). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 22 июля 2021, с [https://vk.com/wall-31076033\\_32277](https://vk.com/wall-31076033_32277)

<sup>22</sup> Академия Порядочных Парней (2014, 6 августа). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 22 июля 2021, с [https://vk.com/wall-45595714\\_5898845](https://vk.com/wall-45595714_5898845)

<sup>23</sup> Путин В.В. (2020, 10 марта). *20 вопросов Владимиру Путину. О Сталине, Гитлере и памяти о Великой Отечественной войне. Серия 10*. Взято 23 июня 2021 года, с <https://putin.tass.ru/ru/o-75-letii-pobedy/#translation>

<sup>24</sup> ПОЗИТИВ (2012, 9 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 24 июля 2021, с [https://vk.com/wall-11614\\_238145](https://vk.com/wall-11614_238145)

<sup>25</sup> Ласкин, Б. (1938). *Броня крепка и танки наши быстры*. Взято 9 июня 2021, с <http://sovmusic.ru/text.php?fname=martank>

<sup>26</sup> Армия и НОВОСТИ (2015, 12 июля). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 20 июля 2021, с [https://vk.com/wall-74832243\\_45682](https://vk.com/wall-74832243_45682)

<sup>27</sup> Последний рубеж России | Информационная война (2015, 29 августа). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 20 июля 2021, с [https://vk.com/wall-92874166\\_2907](https://vk.com/wall-92874166_2907)

<sup>28</sup> Дудин, М. (1954). *В путь*. Взято 20 июня 2021, с <http://sovmusic.ru/text.php?fname=vput2>

<sup>29</sup> Соловьев, В. Р. (2019, 19 февраля). *Откуда пришло выражение «если надо повторим»*. Взято 29 июня 2021, с <https://twitter.com/vrsoloviev/>

5. «Русская армия всех сильней». Данное «победное» клише представляет собой переделанную строчку из песни «Красная армия всех сильней»<sup>30</sup>. Получило широкое распространение в интернете с 2008 года. Так, на форуме «Клуб владельцев вседорожников» с этого года начались продажи наклеек с данным «победным» клише<sup>31</sup>. В социальной сети «ВКонтакте» клише было опубликовано достаточно популярным сообществом «Россия везде, где есть русские» в 2013 году<sup>32</sup>.

### **3. Эмотивно-инверсионные клише**

Такие клише могут менять свой эмоциональный и интонационный полюс. Большинство «победных» клише может отличаться друг от друга лишь знаками препинания. Именно изменение знаков препинания в клише помогает изменить выражаемую ранее эмоцию радости на эмоцию печали, гордости – на тихую задумчивость.

Для выражения эмоций используются не только «специальные» знаки пунктуации, таие как многоточие и комбинация восклицательных и вопросительных знаков. При помощи запятых передается последовательное, спокойное течение речи, точки посреди фразы позволяют расставить акценты на отдельных словах. Как отмечает в своей работе О.В. Врублевская (2012), в этом случае знаки препинания используются не как обычная пунктуация, а «с целью воздействия на адресата – для получения им некоторой дополнительной информации и необходимого понимания высказывания» (с. 114). Иначе говоря, именно знаки препинания в «победных» клише позволяют адресанту внушить как адресату, так и ретранслятору, использующему данные клише, нужные ему чувства и эмоции.

#### **А) Победные клише-слоганы**

Помимо радостных «победных» клише с восклицательными знаками могут употребляться клише, в которых данные знаки препинания заменяются на точки или многоточия. Именно в таких «промежуточных» клише проявляется другая гордость, тихая, «печальная», а мажорная тональность сменяется минорной.

Так, в клише «Я помню! Я горжусь!»<sup>33</sup>, опубликованном в сообществе «Я не пью и не курю» в 2012 году, выражаются чувства, эмоции торжества, радости и гордости за подвиг Победы в Великой Отечественной войне. Адресат-ретранслятор, обращаясь к данному клише, выражает свою солидарность с теми, кто 9 мая радуется одержанной в 1945 году победе, призывает помнить ее и гордиться ею.

status/109785995025107353646

<sup>30</sup> Григорьев, П. (1920). *Красная армия всех сильней*. Взято 9 июля 2021, с [http://sovmusic.ru/text.php?from\\_sam=1&fname=s12694](http://sovmusic.ru/text.php?from_sam=1&fname=s12694)

<sup>31</sup> *Наклейки на авто к 9 мая. Обсуждение* (2008). Взято 9 июля 2021, с <http://www.sp-club.ru/showthread.php?t=773>

<sup>32</sup> *Россия везде, где есть русские* (2013, 10 мая). [Сообщество «ВКонтакте»], взято 9 июля 2021, с [https://vk.com/wall-42162154\\_4847](https://vk.com/wall-42162154_4847)

<sup>33</sup> *Я не пью и не курю* (2012, 7 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 9 июля 2021, с [https://vk.com/wall-23471538\\_40987](https://vk.com/wall-23471538_40987)

В то же время существует и другой вариант данного клише, в котором вместо восклицательных знаков стоит многоточие, опубликованный в сообществе «Зачеркни прошлое» в 2014 году<sup>34</sup>. «Победное» клише «Я помню... Я горжусь...» выражает чувства не столько радости и гордости за победу, сколько тихой печали и в то же время восхищения подвигом, совершенным солдатами и тружениками тыла.

Подобное изменение происходит и в клише «*Можем повторить!*». Чаще всего такой слоган употребляется с восклицательным знаком, выражая уверенность адресанта или ретранслятора в силе своего Отечества. Однако помимо восклицательного знака могут использоваться и другие знаки препинания, например, вопросительный знак. Наиболее популярным сообществом, использовавшим клише «Можем повторить?» в 2016 году, стало сообщество «Политота»<sup>35</sup>. Вопросительный знак в данном варианте клише может передавать как простой вопрос, так и такие чувства и эмоции, как ирония и раздражение.

Таким образом, заменив в «победном» клише лишь знаки препинания, адресат-ретранслятор сам становится адресантом и изменяет смысл, изначально заложенный во фразу-клише. Вместо радости и гордости за силу русского оружия, одержавшего победу, массовой аудитории показывается иная сторона 9 мая – минута молчания. Массовому адресату, на которого изначально нацелены «победные клише», напоминают, что 9 мая – это «праздник со слезами на глазах».

Однако изменения в «победных» клише могут происходить и в другую сторону, в сторону крайнего восхищения силой русского оружия и веры, с убеждением, что то, как народ и страна прошли через войну – это повод для гордости. Подобные изменения «победных» клише могут происходить при помощи добавления не только знаков препинания, но и других символов, например, цифр.

Так, в сообществе «История России» 9 мая 2020 года была опубликована запись с другим победным клише, в которое было внесено изменение – «*Помним, гордимся! 1941–1945*»<sup>36</sup>. Добавленные цифры, означающие годы Великой Отечественной войны, становятся новым смысловым центром данного «победного» клише. Указанная историческая дата означает, что адресант или адресат-ретранслятор выражает свою гордость не столько за сам факт свершившейся победы, сколько за процесс войны.

#### **Б) Победные клише-цитаты**

Особенно хорошо поддаются варьированию наиболее старые и известные клише. Среди проанализированных нами «победных» клише-цитат можно выделить одно наиболее старое и распространенное.

*За ваше мужество в бою,  
За вашу боль, за ваши раны,  
За жизнь счастливую мою –*

<sup>34</sup> Зачеркни прошлое (2013, 9 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 10 июля 2021, с [https://vk.com/wall-24985591\\_87359](https://vk.com/wall-24985591_87359)

<sup>35</sup> Политота (2016, 10 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 8 июля 2021, с [https://vk.com/wall-34478408\\_127520](https://vk.com/wall-34478408_127520)

<sup>36</sup> История России (2020, 9 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 10 июля 2021, с [https://vk.com/wall-42452438?offset=1920&own=1&w=wall-42452438\\_125489](https://vk.com/wall-42452438?offset=1920&own=1&w=wall-42452438_125489)

*Земной поклон, Вам, Ветераны!*<sup>37</sup>

Данное четверостишие является цитатой из стихотворения Александра Фролова «Земной поклон», впервые опубликованного в интернете в 2003 году. Несмотря на то, что это «победное» клише часто используется в поздравительных речах 9 мая, некоторое время оно не пользовалось особой известностью, появившись в социальной сети «ВКонтакте» лишь ко второй половине 2010-х годов.

«Победное» клише, созданное на основе текста А. Фролова, имеет несколько вариантов. В одном из них, полностью повторяющем оригинальный текст, идет перечисление «заслуг» ветеранов, за что им был благодарен автор, и теперь благодарен адресант. Акцент не ставится эмоционально ни на одной из «заслуг», текст и стихотворения, и клише, созданного из него, делает упор на благодарность людям, прошедшим через Великую Отечественную войну.

В другом варианте, опубликованном в 2016 году в сообществе «+++Философия СукИ+++», основным знаком препинания является не запятая, а восклицательный знак.

*За ваше мужество в бою!*

*За вашу боль! За ваши раны!*

*За жизнь, счастливую мою –*

*Земной поклон, Вам, Ветераны!*<sup>38</sup>

Благодаря расставленным таким образом акцентам, данное клише становится особенно торжественным, перечисляя все заслуги ветеранов, за которые адресант и ретранслятор благодарны им. В то же время снимается присутствовавший в оригинальном стихотворении акцент на благодарности ветеранам. Такой вариант клише, скорее, выражает гордость за стойкость ветеранов, чем благодарность за их вклад в победу в войне.

В третьем варианте клише, опубликованном в 2014 году в сообществе «Я в шоке!», запятые заменены многоточиями.

*За ваше мужество в бою...*

*За вашу боль... За ваши раны...*

*За жизнь, счастливую мою –*

*Земной поклон, Вам, Ветераны!*<sup>39</sup>

Многоточия помогают адресанту и ретранслятору выражать паузы при размышлении, указывают на то, что адресант должен подумать о том, что для него сделали ветераны, и как непросто досталась им победа в войне. Также многоточия придают данному клише эмоциональный тон печали, противопоставляя его торжественным речам.

Таким образом, одно и то же «победное» клише при разных знаках препинания может выражать совершенно разные мысли и чувства разных адресантов и ретрансляторов.

<sup>37</sup> Фролов А. (2003). Земной поклон. *Walk*, (6). Взято 20 июля 2021, с [https://www.walk.ee/old\\_site/arhiv/nr6/page2.html](https://www.walk.ee/old_site/arhiv/nr6/page2.html)

<sup>38</sup> «+++Философия СукИ+++» (2016, 9 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 20 июля 2021, с <https://vk.com/axuyennaa?from=groups%253Ftab%253Dgroups>

<sup>39</sup> Я в шоке! (2014, 10 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 20 июля 2021, с [https://vk.com/wall-28761941\\_49655](https://vk.com/wall-28761941_49655)

#### 4. «Победные» клише исторической памяти

##### А) «Победные» клише-слоганы

«Память об этом вечна»<sup>40</sup>, «Помните, какой ценой досталась нам Победа...»<sup>41</sup>, «Помним и ценим!»<sup>42</sup>, «Вечная память нашим дедам!»<sup>43</sup>, «В наших сердцах они бессмертны!»<sup>44</sup>.

На примере слоганов можно проследить два смысловых направления «победных» клише категории памяти. Так, 8 мая 2020 года в сообществе «История России» было размещено поздравление с клише-слоганом «Помни – русские не сдаются!»<sup>45</sup>, а 9 мая в нескольких «творческих» сообществах, таких как «Бумажный самолетик» и «Дябринский дом культуры», была размещена надпись-клише «Никогда не забывайте, чего стоила эта победа»<sup>46</sup>. Таким образом, с одной стороны память о войне может быть радостной и горделивой, с другой же – тихой и вдумчивой. Одни люди помнят то, что когда-то их предки одержали победу в войне, другие – помнят, что эта победа была тяжелой.

##### Б) «Победные» клише-цитаты

1. Они были такими, как мы  
ОНИ строили планы, любили...  
Низко в пояс поклонимся мы...  
Помним... Любим...  
Мы ВАС не забыли!<sup>47</sup>

Данное лирическое произведение было впервые опубликовано на форуме «Жемчужины мысли» 6 мая 2013 года анонимным пользователем. В дальнейшем части стихотворения стали использоваться в текстах поздравительных открыток и плакатов к 9 мая. В социальной сети «ВКонтакте» данное клише было опубликовано в 2015 году в сообществе «Великие Слова | Цитаты и Афоризмы»<sup>48</sup>.

2. И если говорят «Победа!»,  
То никогда не забывай  
Про ту войну, про кровь, про деда...

<sup>40</sup> История России (2018, 13 июня). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 10 июля 2021, с [https://vk.com/wall-42452438\\_84039](https://vk.com/wall-42452438_84039)

<sup>41</sup> ПОВЕРЬТЕ, Я АНГЕЛ (2016, 27 февраля). [Сообщество «ВКонтакте»] Взято 10 июля 2021, с [https://vk.com/wall-36199013\\_571035](https://vk.com/wall-36199013_571035)

<sup>42</sup> Убойный юмор (2017, 9 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 8 июля 2021, с [https://vk.com/wall-35252281\\_101717](https://vk.com/wall-35252281_101717)

<sup>43</sup> Армия – сила (2015, 9 сентября). [Сообщество в социальной сети «ВКонтакте»]. Взято 7 июля 2021, с [https://vk.com/wall-34875089\\_1980712](https://vk.com/wall-34875089_1980712)

<sup>44</sup> Романтика дальних дорог | Походы | Туризм (2017, 9 мая). [Сообщество в социальной сети «ВКонтакте»]. Взято 9 июля 2021, с [https://vk.com/wall-135506887\\_6279](https://vk.com/wall-135506887_6279)

<sup>45</sup> История России (2020, 8 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 10 июля 2021, с [https://vk.com/wall-42452438\\_125467](https://vk.com/wall-42452438_125467)

<sup>46</sup> ДЯБРИНСКИЙ ДОМ КУЛЬТУРЫ (2020, 9 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 20 июля 2021, с [https://vk.com/wall-39624764\\_3546?w=wall-39624764\\_3546](https://vk.com/wall-39624764_3546?w=wall-39624764_3546)

<sup>47</sup> Жемчужины мысли (2013). [Форум]. Взято 19 июля 2021, с <https://www.inpearls.ru/489265>

<sup>48</sup> Великие Слова | Цитаты и Афоризмы (2015, 9 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 19 июля 2021, с [https://vk.com/wall-23170931\\_171212](https://vk.com/wall-23170931_171212)

*Про самый долгожданный май!*<sup>49</sup>

Данное четверостишие взято из стихотворения Петра Давыдова «Тот самый долгожданный май», впервые опубликованного на просторах Интернета в 2013 году. «Победное» клише-цитата было опубликовано в социальной сети «ВКонтакте» в том же 2013 году в сообществе «Великая Отечественная Война. (МВП)»<sup>50</sup>, что может говорить о намеренном его распространении.

По нашему мнению, «победные» клише могут не только выражать эмоции конкретных коммуникаторов социальных сетей или указывать сообществу на необходимость помнить о важности того или иного исторического события или об его участниках, но и побуждать государственные органы власти поддерживать широкое распространение и публичное использование данных клише. Именно так и произошло в последнее время с «победными» фразами-клише, которые приобрели на практике ритуальный, символический характер в ходе проведения поощряемой государством общественной акции «Бессмертный полк».

Другими словами, официальный дискурс политики памяти нередко стремится к «национализации» общественных инициатив в области продуцирования и ретрансляции новых нарративов коммеморации. В итоге под влиянием народного опыта по производству исторических нарративов оказывается вполне возможным осуществление определенных коррекций в смысловом наполнении государственных стратегических и тактических установок официальной политики памяти.

Оказавшись составным компонентом народной памяти, эмоциональные клише могут превратиться в эмоциональный концепт. Как отмечает Т.Г. Гусакова (2016), эмоциональный концепт – это ментальная абстрактная единица, отражающая многовековой опыт народа в виде общеуниверсальных и культурно-специфических представлений об эмоциональных переживаниях (с. 108). Иначе говоря, «победные» клише способны не только стать элементом государственной политики памяти, но и выразителем эмоционально-ценностного ядра исторической памяти нации.

## Заключение

Благодаря своей стереотипной природе, фразы-клише являются одним из нарративных инструментов государственной и гражданской политики памяти. В коммуникативном акте в роли адресанта «победных» клише обычно выступает государство, благодаря чему данные клише формируются и распространяются в чрезвычайно короткие сроки. Примером может служить клише «Спасибо деду за Победу», созданное на основе известной стихотворной цитаты и впервые широко распространенное в 2015 году.

В качестве адресатов-ретрансляторов «победных» клише, как правило, чаще всего выступают сообщества «ВКонтакте», не ставящие перед собой

<sup>49</sup> Давыдов, П. (2013, 24 марта). *Самый долгожданный май*. Взято 15 июля 2021, с <https://stihi.ru/2013/03/24/5031>

<sup>50</sup> Великая Отечественная Война. (МВП). (2013, 10 мая). [Сообщество «ВКонтакте»]. Взято 23 июля 2021, с [https://vk.com/great\\_domestic\\_war?from=groups%253Ftab%253Dgroups](https://vk.com/great_domestic_war?from=groups%253Ftab%253Dgroups)



в качестве специальной цели серьезные размышления над событиями из истории России. Это могут быть сообщества, публикующие «красивые слова» по поводу тех или иных событий, или просто отдающие «дань уважения» празднику 9 мая. Видоизменять «победные» клише могут либо сообщества, специализирующиеся на оценках известных исторических фактов, либо ведущие творческую деятельность.

В качестве ретрансляторов «победных» клише нередко выступают так называемые «мужские» сообщества. Несмотря на характерное для данных сообществ культивирование гордости, ни одно из них не принимало участия в распространении «победных» клише исторической гордости, предпочитая ретранслировать клише благодарности и клише категории памяти.

В случае с клише-цитатами категории исторической гордости, можно утверждать, что большинство из них были созданы на основе текстов советских военных песен 30–50-х годов XX века, и по этой причине имеют определенный коннотативный элемент семантики, напоминающий адресату об образе советской армии. Поскольку данные клише получили широкое распространение только в 2016 году, можно предположить, что они были распространены адресантом намеренно.

Активное использование старых текстов для создания «победных» клише обусловлено желанием адресанта внушить адресату чувство гордости за военные победы своей страны над захватчиками и угнетателями. При этом в каждом из таких клише акцент ставится не только на стойкости советской армии, на подвигах, совершенных ветеранами, но и на нежелании страны быть агрессором.

«Пик» ухода адресантов и ретрансляторов от простых эмоций, передаваемых посредством фраз-клише, приходится на 2018 год. С этого времени происходит постепенное увеличение числа «победных» клише, не просто призывающих помнить о подвиге ветеранов, а акцентирующих внимание на цене Великой Победы. При этом многие торжественные клише гордости постепенно приобретают более минорную интонацию, что может свидетельствовать о повышении уровня исторической грамотности и гражданского самосознания адресантов-ретрансляторов «победных» клише.

Интернет-сообщество, производящее и распространяющее клише в массовом сознании, в итоге может стать активным выразителем общественного мнения, к которому не могут не прислушаться властные структуры и действующие политики. В результате процесса проникновения в официальный политический дискурс фраз-клише, сформулированных в сетевой коммуникации, их нарратив способен оказывать активное воздействие на корректировку государственной политики памяти. С помощью «победных» фраз-клише формируются стандарты общественных представлений об истории страны, а каждый гражданин России получает возможность стать выразителем национального самосознания.

---

#### Список литературы

1. Барт, Р. (1989). От произведения к тексту. В Г.К. Косиков (Ред.), *Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика* (с. 413–423). Москва: Прогресс.

2. Врублевская, О. В. (2013). Эмоции в рефлексивах адресата ономастической номинации. В Н. Н. Панченко (Ред.), *Человек в коммуникации: от категоризации эмоций к эмотивной лингвистике*: сб. науч. тр. (с. 110–115). Волгоград: Волгоградское научное издательство.
3. Городецкий, Г. (1995). *Миф «Ледокола»: накануне войны*. М.: Прогресс – Академия.
4. Гусакова, Т. Г. (2016). Типология языковых средств моделирования социальной самоидентификации персонажа (на материале англоязычной прозы XX века). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 6–1(60), 102–108. Взято 7 июня 2021, с <http://www.gramota.net/materials/2/2016/6-1/30.html>
5. Зенкин, С. Н. (2003). Критика нарративного разума. *Новое литературное обозрение*, (59), 524–534.
6. *Лингвистический энциклопедический словарь* (2-е репринтное изд.) (1998). Москва: Большая Российская Энциклопедия.
7. Липпман, У. (2004). *Общественное мнение*. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение».
8. Почепцов, Г. Г. (1986). О коммуникативной типологии адресата. В *Речевые акты в лингвистике и методике*: сб. науч. тр. (с. 10–17). Пятигорск: Изд-во ПГПИИЯ.
9. Русакова, О. Ф., Русаков, В. М. (2015). Современный дискурс политики памяти. В Л. В. Сморгунюв (Ред.), *Российская политическая наука: идеи, концепции, методы: Научное издание* (с. 226–238). М.: Издательство «Аспект Пресс».
10. *Словарь-справочник лингвистических терминов* (2-е изд.) (1976). Москва: Просвещение.
11. Тульчинский, Г. Л. (2019). Философия истории и нарративы исторической памяти. *Философский журнал*, 12(1), 117–129. <https://doi.org/10.21146/2072-0726-2019-12-1-117-129>
12. Фуко, М. (1996). Что такое автор? Выступление на заседании Французского философского общества 22 февраля 1969 года в Колледж де Франс под председательством Жана Валя. В А. А. Пузырей (Ред.), *Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет* (с. 9–46). Москва: Касталь.
13. White, H. (1987). *The Content of the Form* (pp. 2–4). London: The Johns Hopkins Press.

---

## References

1. Bart, R. (1989). Ot proizvedeniya k tekstu [From the work to the text]. In G. K. Kosikov (Ed.), *Bart R. Izbrannye raboty. Semiotika. Poe'tika* (pp. 413–423). Moskva: Progress.
2. Fuko, M. (1996). Chto takoe avtor? Vystuplenie na zasedanii Francuzskogo filosofskogo obshhestva 22 fevralya 1969 goda v Kollledzh de Frans pod predsdatel'stvom Zhana Valya. [What is an author? Speech at the meeting of the French Philosophical Society on February 22, 1969 at the College de France under the chairmanship of Jean Val.] In A. A. Puzyrej (Ed.), *Volya k istine: po tu storonu znaniya, vlasti i seksual'nosti. Raboty raznyx let* (pp. 9–46), Moscow: Kastal'.

3. Gorodeckij, G. (1995). *Mif "Ledokola": nakanune vojny* [The "Icebreaker" myth: on the eve of the war]. Moscow: Progress – Akademiya.
4. Gusakova, T.G. (2016). Tipologiya yazykovyx sredstv modelirovaniya social'noj samoidentifikacii personazha (na materiale angloyazychnoj prozy XX veka) [Typology of linguistic means of modeling the social self-identification of a character (based on the material of English-language prose of the XX century)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 6–1(60), 102–108. Retrieved June 7, 2021, from <http://www.gramota.net/materials/2/2016/6-1/30.html>
5. *Lingvisticheskij e'nciklopedicheskij slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary] (2nd reprint edition) (1998). Moscow: Bol'shaya Rossijskaya E'nciklopediya.
6. Lippman, U. (2004). *Obshhestvennoe mnenie* [Public opinion]. Moscow: Institut Fonda "Obshhestvennoe mnenie".
7. Pochepcev, G. G. (1986). O kommunikativnoj tipologii adresata [On the communicative typology of the addressee]. In *Rechevyje akty v lingvistike i metodike: sb. nauch. tr.* (pp. 10–17). Pyatigorsk: Izd-vo PGPIIYa.
8. Rusakova, O.F., & Rusakov, V.M. (2015). Sovremennyj diskurs politiki Pamyati [The modern discourse of memory politics]. In V.L. Smorgunov (Ed.), *Rossijskaya politicheskaya nauka: idei, koncepcii, metody: Nauchnoe izdanie* (pp. 226–238). M.: Izdatel'stvo "Aspekt Press".
9. *Slovar'-spravochnik lingvisticheskix terminov* [Dictionary-handbook of linguistic terms] (2nd ed.) (1976). Moscow: Prosveshhenie.
10. Tul'chinskij, G.L. (2019). Filosofiya istorii i narrativy istoricheskoy pamyati [Philosophy of history and narratives of historical memory]. *Filosofskij zhurnal*, 12(1), 117–129. <https://doi.org/10.21146/2072-0726-2019-12-1-117-129>
11. Vrubevskaya, O.V. (2013). E'mocii v refleksivax adresata onomasticheskoy nominacii [Emotions in the reflexives of the addressee of the onomastic nomination]. In N.N. Panchenko (Ed.), *Chelovek v kommunikacii: ot kategorizacii e'mocij k e'motivnoj lingvistike: sb. nauch. tr.* (pp. 110–115). Volgograd: Volgogradskoe nauchnoe izdatel'stvo.
12. White, H. (1987). *The Content of the Form* (pp. 2–4). London: The Johns Hopkins Press.
13. Zenkin, S.N. (2003). Kritika narrativnogo razuma [Criticism of the narrative mind]. *Novoe literaturnoe obozrenie*, (59), 524–534.

Информация об авторах

**Всеволод Анатольевич Голоскоков**, магистр политологии, младший научный сотрудник, Институт философии и права Уральского отделения Российской академии наук, Екатеринбург, Россия, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2048-0967>, e-mail: [wsewolod1998@mail.ru](mailto:wsewolod1998@mail.ru)

**Ольга Фредовна Русакова**, доктор политических наук, профессор, заведующая отделом философии Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук, Екатеринбург, Россия, ORCID: <https://orcid.org/000-0001-6920-2549>, e-mail: [rusakova\\_mail@mail.ru](mailto:rusakova_mail@mail.ru)

Information about the authors

**Vsevolod Anatolyevich Goloskokov**, Master of Political Science, Junior Researcher, Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2048-0967>, e-mail: [wsewolod1998@mail.ru](mailto:wsewolod1998@mail.ru)

**Olga Fredovna Rusakova**, Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Philosophy Department of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia, ORCID: <https://orcid.org/000-0001-6920-2549>, e-mail: [rusakova\\_mail@mail.ru](mailto:rusakova_mail@mail.ru)