**УСТОЙЧИВЫЕ ГЛАГОЛЬНО-ИМЕННЫЕ СОЧЕТАНИЯ С КОМПОНЕНТАМИ *ЧИНИТЬ / УЧИНИТЬ* В РУССКИХ ГРАМОТАХ XIV-XVI ВВ.**

**Русанова О.С.**

***Научный руководитель: к.ф.н., доцент Килина Л.Ф.***

Устойчивые глагольно-именные сочетания (УГИС) изучаются лингвистами довольно давно: исследования, посвященные УГИС, проводятся на материале разных языков в сопоставительном плане, а также на материале одного языка в синхроническом и диахроническом аспектах. В то же время на сегодняшний день существует незначительное количество работ, в которых описываются особенности функционирования устойчивых сочетаний в текстах разных стилей, при этом очевидно, что такие особенности есть. В последнее время все чаще встречаются работы, посвященные историческому аспекту изучения устойчивых сочетаний и позволяющие сформировать целостное представление о диахронических изменениях в структуре и семантике УГИС, понять причины употребления того или иного сочетания в текстах, имеющих разные жанрово-стилевые особенности. В связи с этим можем говорить об актуальности темы.

Новизна исследования обусловлена тем, что в нем впервые предпринята попытка систематизировать и описать УГИС с глаголами *чинить / учинить* в текстах грамот, представленных в старорусском подкорпусе Национального корпуса русского языка.

Мы поставили перед собой цель проанализировать особенности функционирования устойчивых сочетаний с указанными глаголами в старорусских грамотах XIV-XVI вв., а также следующие задачи:

1. Определить основные признаки устойчивых глагольно-именных сочетаний на основании данных, представленных в научной литературе.
2. Сделать выборку сочетаний с глаголами *чинить / учинить* в текстах грамот.
3. Выявить особенности семантики и структуры выбранных сочетаний.

Результаты. Проанализировав научную литературу по теме исследования, мы выяснили, что УГИС, как правило, представляют собой сочетание глагола с ослабленным значением и существительного, которое является смысловым центром сочетания. Подобные сочетания воспроизводятся в готовом виде и часто употребляются в деловых текстах как средство стандартизации.

В ходе исследования мы выяснили, что глаголы *чинить / учинить* достаточно широко использовались в текстах грамот XIV-XVI вв.: мы обнаружили 644 случая употребления данных глаголов и 101 сочетание с ними. Однако устойчивыми являются лишь те, которые образованы по модели глагол + существительное в винительном падеже (реже в родительном падеже) без предлога. Именно такие сочетания часто встречаются в текстах грамот, в них глагол выступает в одном из следующих значений: ‘производить / произвести’; ‘делать / сделать, совершать / совершить’; ‘оказывать / оказать’. Итак, среди обнаруженных нами сочетаний устойчивыми являются 17, например: *чинити / учинити управу* (64 употребления), *срок* (49), *указ* (41), *насильство* (35), *договор* (34), *ссоры* (28), *задору* (23) и др. Мы обратили внимание на то, что рассматриваемые глаголы в большинстве случаев сочетаются с отглагольными существительными, имеющими отрицательную коннотацию, например, *насильство*, *ссора*, *бесчинство* и т.д., по значению которых можно определить значение всего сочетания.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в старорусских грамотах часто употреблялись УГИС с компонентами *чинить / учинить*, закрепляющие различные деловые ситуации, среди которых самыми распространенными были ситуации совершения негативно оцениваемого поступка.

**Когнитивно-дискурсивные параметры**

**дискурса журналиста Д. Киселева**

**Хакимова А.М.**

***Научный руководитель: к.ф.н., доцент Копылова Т.Р.***

Возникновение когнитивно-дискурсивного направления в отечественной лингвистике связано с именем Е. С. Кубряковой. Оно позволяет учитывать при описании языковых явлений когнитивную и коммуникативную функции. Соответственно, каждое языковое явление может считаться адекватно описанным и разъясненным только в тех случаях, если оно рассмотрено на перекрестке когниции и коммуникации.

Когнитивно-дискурсивная интерпретация контекста связана с проблемой индивидуального и коллективного сознания: субъект дискурсивной деятельности сочетает в себе как признаки культуры и социума, так и индивидуально-личностные особенности.

В рамках данной парадигмы актуализируются исследования персонального дискурса, в том числе журналистского.

Научная новизна данной работы заключается в выявлении когнитивно-дискурсивных параметров в персональном журналистском дискурсе, которые обусловливают максимальную эффективность воздействия на адресата. Актуальность исследования связана с повышенным интересом к проблеме речевого воздействия в средствах массовой информации и способам влияния на целевую аудиторию новостной программы.

Материалом исследования выступают репортажи еженедельной авторской программы «Вести недели». Всего проанализировано 128 текстов длительностью 60 минут каждый.

Цель работы заключается в выявлении и анализе когнитивно-дискурсивных параметров персонального дискурса журналиста Дмитрия Киселева.

В представленном исследовании анализируется дискурс телеведущего Дмитрия Киселева с точки зрения коммуникативных параметров, определяющих воздействия его речи на целевую аудиторию новостной программы.

На основе проведенного исследования мы можем утверждать, что в своем дискурсе ведущий Дмитрий Киселев оперирует большим количеством различных средств и тактик воздействия на зрителей, с помощью которых он передает зрителю свое позицию, свое представление о предмете речи.

Проведенный анализ репортажей позволил вывить стратегии в его дискурсе, основными из которых являются:

1. Псевдорационально-эвристическая стратегия, цель которой – создать иллюзию объективного, беспристрастного рассуждения с намерением навязать адресату определенную позицию.
2. Фрустрационная стратегия, целью которой является стремление вывести адресата из состояния эмоционального равновесия путем запугивания, создания психологического напряжения.
3. Стратегия героизации. Представленная стратегия заключается в намеренном возвеличивании авторитета героя репортажа в глазах и мыслях адресата.
4. Стратегия дискредитации – используется с целью преуменьшить авторитет объекта, унизить или оскорбить его.

Наиболее частотной стратегией, используемой тележурналистом, оказались стратегии дискредитации и героизации. В результате их реализации у массового зрителя происходит снижение доверия к объекту описания. Данной стратегии противопоставлена стратегия героизации, благодаря которой создается положительный образ объекта описания. Обычно это происходит с целью возвеличивания авторитета нашей страны или главы нашего государства и преуменьшения авторитета зарубежных стран и их представителей. Таким образом, стратегия дискредитации и героизации производят противоположные эффекты: одна формирует в сознании адресата негативное изображение объекта описания, другая – положительное.