

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.9.62>

Головина Елена Викторовна

**ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВА ТУРИСТА**

Статья посвящена рассмотрению лексико-стилистических характеристик интернет-отзыва туриста. Выявлены основные лексико-стилистические средства в англоязычных интернет-отзывах туристов и цели их использования. Рассмотрены такие виды интернет-отзыва, как отзыв-совет, отзыв-предостережение, отзыв-благодарность. Интернет-отзывы туристов классифицированы на положительные, отрицательные и смешанные. Проведен анализ исследуемого материала с точки зрения гендерного аспекта. Полученные результаты выявляют характерные черты, присущие женским и мужским отзывам туриста.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/9/62.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/9/62.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 9. С. 302-306. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2019/9/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/9/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

3. Будаев Э. В. Метафорическое моделирование постсоветской действительности в российском и британском политическом дискурсе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2006. 21 с.
4. Газета.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru> (дата обращения: 03.07.2019).
5. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс]. М.: Дрофа, 2000. URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova.htm> (дата обращения: 17.06.2019).
6. Кобозева И. М. К формальной репрезентации метафор в рамках когнитивного подхода // Диалог-2002. Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: в 2-х т. / под ред. А. С. Нариньяни. М.: РосНИИ ИИ, 2002. Т. 1. Теоретические проблемы. С. 188-196.
7. Котиева Т. А. Военная метафора в языке современных газет // Рефлексия. 2010. № 2. С. 39-40.
8. Крылова М. Н. Способы использования современными политическими ораторами ресурсов русского языка (В. В. Путин, Г. А. Зюганов, С. М. Миронов) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. № 1. С. 149-157.
9. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ.; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
10. Опарина Е. О. Концептуальная метафора // Метафора в языке и тексте / отв. ред. В. Н. Телия. М.: Наука, 1988. С. 65-77.
11. Резанова З. И., Шиляев К. С. Украина и Россия в условиях социального конфликта: метафорическое моделирование образа в российском медиадискурсе // Русин. 2015. № 4 (42). С. 217-234.
12. Телия В. Н. Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира / отв. ред. Б. А. Серебренников. М.: Наука, 1988. С. 173-207.
13. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург: УрГПУ, 2001. 238 с.
14. Чэн Юйсяо. Китай в метафорическом зеркале российских СМИ // Политическая лингвистика. 2018. № 1 (67). С. 114-119.

**METAPHORIC MODELS TO ORGANIZE MEDIA TEXT  
(BY THE MATERIAL OF INTERNET-EDITION GAZETA.RU)**

**Wang Jianing**

*Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg  
805870962@qq.com*

The article examines metaphoric models used in the media text to represent conceptual metaphors. The following types of metaphoric models are identified: a model to explicate expansion, a model to explicate reduction, a model to explicate parallelism, a model to explicate alternation. The analysis indicates that a model explicating expansion is the most frequent one. These models help to organize the space of the media text, to establish relations between its components. Journalists use various types of metaphoric models to exert implicit and explicit influence on readers, to make it easier for them to understand the phenomena of reality.

*Key words and phrases:* conceptual metaphor; metaphoric model; expansion; reduction; parallelism; alternation; media text.

УДК 801.7

Дата поступления рукописи: 23.07.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.9.62>

*Статья посвящена рассмотрению лексико-стилистических характеристик интернет-отзыва туриста. Выявлены основные лексико-стилистические средства в англоязычных интернет-отзывах туристов и цели их использования. Рассмотрены такие виды интернет-отзыва, как отзыв-совет, отзыв-предостережение, отзыв-благодарность. Интернет-отзывы туристов классифицированы на положительные, отрицательные и смешанные. Проведен анализ исследуемого материала с точки зрения гендерного аспекта. Полученные результаты выявляют характерные черты, присущие женским и мужским отзывам туриста.*

*Ключевые слова и фразы:* интернет-отзыв туриста; лексико-стилистические средства; гендерный аспект; лексический уровень; стилевая вариативность.

**Головина Елена Викторовна**, к. филол. н., доцент  
*Оренбургский государственный университет  
gol114@yandex.ru*

**ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
АНГЛОЯЗЫЧНОГО ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВА ТУРИСТА**

**Актуальность** данной статьи определяется недостаточной изученностью отзывов туриста, представленных в Интернете, в аспекте исследования лексико-стилистических средств данного вида текста. **Цель** статьи заключается в выявлении лексико-стилистических средств в интернет-отзывах туриста. Для достижения этой цели решаются следующие **задачи**: 1) проанализировать отзывы с точки зрения гендерного аспекта; 2) выявить отзывы согласно коммуникативной интенции; 3) рассмотреть отзывы с точки зрения положительной/отрицательной коннотации. **Научная новизна** данной статьи заключается в том, что впервые интернет-отзывы проанализированы с точки зрения гендерного аспекта и выявлены наиболее частотные лексико-

стилистические средства данного вида текста. **Практическая значимость** исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в преподавании курсов языкознания, страноведения, также результаты могут применяться в практической деятельности работников туристической фирмы.

Проблемой анализа лексико-стилистических средств занимались такие ученые, как В. А. Кухаренко [9], И. Р. Гальперин [5], В. С. Виноградов [3], Г. Я. Солганик [10], М. М. Бахтин [1]. На сегодняшний момент не существует единой классификации лексико-стилистических средств. В статье за основу взята классификация И. Р. Гальперина, так как она является наиболее четкой и в полном объеме характеризует основные лексико-стилистические средства.

Согласно классификации И. Р. Гальперина, лексические выразительные средства и стилистические приемы подразделяются на три вида [4].

К первому виду относятся следующие средства: метафора, метонимия, ирония, зевгма, полисемия, эпитет, оксюморон. В данном разделе лексико-стилистические средства основаны на взаимодействии словарных и контекстуальных значений.

Ко второму виду относятся средства, имеющие связь между двумя лексическими значениями; среди них: сравнение, перифраз, эвфемизм, гипербола, мейозис, литота, аллегория, олицетворение.

К третьему виду относятся средства, основанные на сравнении устойчивых выражений в их взаимодействии с контекстом: клише, пословицы, поговорки, цитаты, аллюзия [Там же].

Одним из ключевых понятий для данной статьи является интернет-отзыв туриста, под которым понимается оформленный текст, включающий в себя коммуникацию среди туристов после возвращения из путешествия с целью обмена оценочными мнениями о путешествии [7].

Интернет-отзыв обладает рядом свойств: полифункциональность, аргументированность, эмоциональность, полиадресность, индивидуальность, стилистическая гибридность [2]. Основной функцией интернет-отзыва туриста является информационная [6].

В данной статье анализируются 150 интернет-отзывов туристов на английском языке, размещенных в Интернете на специализированных сайтах: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.otzovik.com](http://www.otzovik.com), [www.tophotels.ru](http://www.tophotels.ru) [11-13]. Стиль и орфография отзывов сохранены. Перевод английских примеров на русский язык выполнен автором статьи. Преимущественно преобладают отзывы англоязычных туристов из Великобритании, таких выявлено 60 отзывов. Также есть отзывы на английском языке путешественников из других стран: США, Канады, Испании, Австралии, Индии, Италии, Германии.

Данные анализа говорят о том, что англоязычные отзывы написаны туристами из 26 стран. Такое большое количество стран свидетельствует о том, что английский язык является международным языком. Большую часть отзывов составили туристы из Великобритании. Следует отметить, что в данных отзывах заметны лексическое разнообразие и грамотное оформление отзыва по сравнению отзывами туристов из других стран. 27 отзывов написаны туристами из США. Данные отзывы отличаются от других небольшим объемом, в них кратко излагается главная мысль, преимущественно без деталей. Туристы из Канады оставили 6 отзывов. Комментарии являются более детальными, в основном в определении минусов и плюсов своего путешествия.

Отзывы англоязычных туристов составлены о посещениях различных стран, таких как Кипр, Великобритания, Аргентина, Австралия, Китай, Португалия. Наибольшее количество отзывов оставлено о посещении республики Кипр, наименьшее количество отзывов – о посещении Турции.

Данные анализа свидетельствуют о том, что самыми посещаемыми англоязычными туристами странами являются Кипр, Аргентина, Великобритания и Франция. Все отзывы о посещении Великобритании составлены только жителями Англии, в то время как о посещении Аргентины – туристами разных стран (США, Канады, Австралии, Великобритании). В отзывах о Кипре преобладают комментарии туристов из Великобритании, в отзывах о Франции – туристов из США.

В проанализированных интернет-отзывах выявлено 100 примеров лексико-стилистических средств. Англоязычному интернет-отзыву присущи:

- наличие метафор: *“a frosty reception”* («прохладный прием»), *“crazy expensive”* («безумно дорого») [11].

Всего выявлено 9 примеров метафор. Следует отметить, что метафоры могут иметь как положительную, так и отрицательную коннотацию. В анализируемом материале 3 высказывания являются положительными, 6 – отрицательными. Соответственно, преобладают метафоры с отрицательной коннотацией. Туристы описывают еду и персонал при помощи метафор, чтобы передать эмоциональный характер своего опыта;

- наличие эпитетов: *“excellent hospitality”* («чудесное гостеприимство»), *“the breakfast buffet was FANTASTIC!”* («завтрак был фантастическим!») [12].

Всего выявлено 48 примеров эпитетов, используемых больше для выражения восхищения (40 положительных эпитетов), чем для выражения недовольства (8 отрицательных эпитетов). Наиболее частотные прилагательные, используемые как положительные эпитеты: *excellent*, *great* (превосходный, шикарный); как отрицательные эпитеты: *terrible*, *horrible* (ужасный, отвратительный). В основном эпитеты использованы для описания месторасположения (41 эпитет), 4 эпитета – об описании сервиса и 3 эпитета – об описании еды;

- использование метонимии: *“oh well that's technology for you”* («лучшие технологии для вас») [13].

Всего определено 6 примеров метонимии. Выявлено одинаковое количество примеров метонимии с положительной и с отрицательной оценкой (по 3 примера). В примерах метонимии преобладает тема персонала и его обслуживания;

- наличие иронии: *“pool or what they call the pool”* («бассейн или то, что они называют бассейном») [11].

Всего выявлено 5 примеров иронии. В данных примерах ирония носит отрицательный характер. Ирония используется для акцентирования внимания на недостатках отеля и обслуживания в шуточной форме;

– использование сравнения: “*restaurant was like a bad college cafeteria*” («ресторан напоминал плохой школьный кафетерий») [12].

Всего определено 7 примеров сравнений. 4 сравнения носят отрицательный характер, 3 сравнения – положительный характер. В данных примерах сравнивается отель (3 примера), сервис (2 примера), персонал (2 примера).

Все данные приведены в Таблице 1.

**Таблица 1.** Лексико-стилистические средства в англоязычных отзывах

Лексико-стилистические средства	Количество	Процент
Эпитеты	48	48
Олицетворение	10	10
Метафора	9	9
Сравнение	7	7
Метонимия	6	6
Ирония	5	8
Гипербола	5	8
Перифраз	2	2
Литота	2	2

Таким образом, в интернет-отзывах преобладает использование эпитетов (48%), наименьшее количество составляют литота и перифраз (по 2%).

Следует отметить, что в интернет-отзывах туриста прослеживается широкая стилевая вариативность – от высокого стиля, используемого при выражении эстетической целевой установки автора (“*The hotel is nestled among the forest and has lovely rooms and a nice, large pool*” [11] . / «Отель расположен в лесу и располагает великолепными номерами и бассейном»), до сниженной лексики, применяемой для выражения эмоций (“*the cleanliness was so-so*” («убирали в номерах так себе, ниже среднего») [13]).

С точки зрения гендерного аспекта из 150 отзывов 85 принадлежат мужчинам и 65 отзывов – женщинам. Соответственно, преобладают мужские отзывы. Среди англоязычных туристов мужчины пишут большее количество отзывов, чем женщины, на 14%.

В женских отзывах присутствуют слова, выделенные заглавными буквами. Преимущественно данный прием используется для выражения восхищения: “*GREAT HOTEL, GREAT EXPERIENCE!*” («ЧУДЕСНЫЙ ОТЕЛЬ, ЧУДЕСНОЕ ПРЕБЫВАНИЕ!») [Ibidem]. В мужских комментариях практически отсутствует данный прием. В них преобладает использование фактов, деталей (точное указание времени, стоимость, расстояние).

В женских отзывах преобладает большее количество употребления восклицательных знаков по сравнению с мужскими мнениями. Данный прием применяется для выражения большей экспрессии. Преимущественно он используется для обозначения положительного опыта.

В мужских комментариях доминируют такие темы, как месторасположение, безопасность, питание. В женских отзывах преобладают темы питания, развлечений, персонала.

Самый большой по объему отзыв принадлежит мужчине (494 слова). Данный отзыв является отрицательным. В нем подробно описываются недостатки месторасположения отеля, комнаты, обслуживания и персонала.

Среди женщин также есть большие по объему отзывы (максимальный объем женского отзыва – 402 слова). Данный отзыв является положительным. В нем детально описываются преимущества месторасположения, комнаты, обслуживания, сервиса, еды и персонала. Он содержит эпитеты, метафору с положительной коннотацией.

По коммуникативной интенции среди отзывов женщин преобладают отзывы-благодарности, общее количество – 24 отзыва, что составляет 37% от их общего количества. Отзывы-благодарности могут быть только положительными. В данных отзывах преобладают эпитеты положительного характера (“*stay was excellent*” («замечательное пребывание»), “*the staff was so kind*” («персонал был милым») [12]). В таких комментариях присутствует изобилие восклицательных знаков. Данные отзывы включают в себя выражение благодарности и причины, ее вызвавшие (отель, персонал, обслуживание).

Среди мужских отзывов-благодарностей насчитывается 18 отзывов, что составляет 21% от общего количества. В данных отзывах используются выражения благодарности “*many thanks*” («тысячу спасибо»), “*JOB WELL DONE!!!*” («ХОРОШО ПРОДЕЛАННАЯ РАБОТА!!!») [11].

Среди отзывов женщин насчитывается 20 отзывов-предостережений, что составляет 31% от общего количества. Цель отзыва-предостережения – оградить будущих туристов от повторения отрицательного опыта. Характерными для отзыва-предостережения являются: “*avoid this place*” («избегайте этого места»), “*don't recommend*” («не рекомендую»), “*never stay again*” («никогда не поеду снова») [12].

Среди отзывов мужчин преобладают отзывы-предостережения (34 отзыва, что составляет 40% от общего количества). Все отзывы-предостережения являются отрицательными. В данном примере используются эпитеты с отрицательной коннотацией (“*very bad experience*” («очень плохой опыт»), “*poor food quality*” («еда низкого качества») [11]).

Среди женских отзывов туриста выделяется 21 отзыв-совет, что составляет 32% от общего количества мнений. Такие отзывы могут быть положительными, отрицательными или смешанными, но преимущество – за положительными.

Среди мужских отзывов туриста выделяется 33 отзыва-совета, что составляет 39% от общего количества. В данных комментариях используются слова “*would recommend*” («я бы порекомендовал»), “*highly recommend*” («непреренно порекомендую»).

В ходе анализа интернет-отзывов туриста выявлено, что отзывы могут быть положительными, отрицательными или смешанными, которые содержат в себе, как правило, плюсы и минусы отдыха.

Согласно критерию качества, отзывы могут быть: эмоциональные, отзывы с сообщением результатов и смешанные отзывы.

В эмоциональных отзывах преобладает чувственное выражение, мало сообщается деталей:

“*Loved this hotel! Beautiful pool, great ambiance walking around the grounds. Food excellent. Would love to return!*” [13]. / «Понравился этот отель. Прекрасный бассейн, приятно прогуляться по территории. Замечательная еда. Хотели бы вернуться!».

В отзывах с сообщением результатов преобладает наличие фактов:

“*We recently enjoyed 3 nights at Loi Suites Iguazu Hotel. This is a stylish hotel offering a secluded location within the jungle. The town of Puerto Iguazu is about 10 minutes away by taxi and a return taxi costs approx. £12. The main building is separated from other smaller annex buildings where guest rooms are located by hanging bridges. The swimming pool (several small pools) is surrounded by a dense forest vegetation. Breakfast was excellent. We had dinner one evening at the hotel and the food and service was superb. I had a look at other hotels in town which were also nice but I am happy with my hotel choice. In my opinion, this hotel would be the perfect choice for couples and honeymooners. Stylish, secluded and excellent value for money*” [12]. / «Мы недавно наслаждались трехдневным пребыванием в отеле Loi Suites Iguazu. Этот стильный отель находится в уединенном месте в джунглях. Город Пуэрто-Игуасу расположен примерно в 10 минутах езды на такси, такси обратно стоит ок. £12. Главное здание отделено от других небольших дополнительных зданий, где расположены номера, висячими мостами. Бассейн (несколько небольших бассейнов) окружен густой лесной растительностью. Завтрак был превосходным. Мы ужинали однажды вечером в отеле, и еда, и обслуживание были великолепны. Я посмотрел на другие отели в городе, где также хорошо, но я доволен своим выбором отеля. На мой взгляд, этот отель будет идеальным выбором для пар и молодоженов. Стильный, укромный и отличное соотношение цены и качества».

**Анализ** англоязычных интернет-отзывов туристов **показал** частотное применение следующих лексико-стилистических средств: эпитет, метафора, олицетворение и сравнение. Каждое средство используется для определенной цели. Лексико-стилистические средства могут употребляться как для выражения положительных моментов, так и отрицательных.

Можно констатировать, что в интернет-отзывах преобладает разговорный стиль, который выражается в употреблении сленга.

С точки зрения гендерного аспекта определено преобладание мужских интернет-отзывов. Отличительной чертой женских отзывов является эмоциональность, экспрессивность, которые выражаются в употреблении слов с заглавными букв, использовании знаков пунктуации. В мужских отзывах содержится больше фактов, информации с сообщением деталей, указанием точного времени, стоимости или расстояния. В женских англоязычных отзывах преобладают эпитеты, метафоры с положительной коннотацией, в мужских отзывах содержится больше эпитетов, иронии с отрицательной коннотацией.

Согласно коммуникативной интенции, среди женщин преобладают отзывы-благодарности, среди мужчин – отзывы-предостережения. Англоязычные мужчины преимущественно пишут отрицательные отзывы.

#### Список источников

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров; примеч. С. С. Аверинцева, С. Г. Бочарова. М.: Искусство, 1979. 423 с.
2. Бернадский С. Л. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя [Электронный ресурс]. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 192 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/62122> (дата обращения: 15.07.2019).
3. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М.: Изд-во Ин-та общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
4. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка. М.: Высшая школа, 1981. 334 с.
5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 128 с.
6. Говорунова Л. Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1 (292). С. 198-203.
7. Говорунова Л. Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2014. 221 с.
8. Знаменская Т. А. Стилистика английского языка: основы курса. М.: ЛКИ, 2008. 224 с.
9. Кухаренко В. А. Практикум по стилистике английского языка. М.: Флинта; Наука, 2009. 184 с.
10. Солганик Г. Я. Стилистика текста. М.: Флинта; Наука, 2003. 256 с.
11. [www.otzovik.com](http://www.otzovik.com) (дата обращения: 14.07.2019).
12. [www.tophotels.ru](http://www.tophotels.ru) (дата обращения: 14.07.2019).
13. [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) (дата обращения: 14.07.2019).

**LEXICO-STYLISTIC CHARACTERISTICS  
OF THE ENGLISH-SPEAKING TOURIST'S INTERNET COMMENTARY**

**Golovina Elena Viktorovna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Orenburg State University*  
*gol114@yandex.ru*

The article considers lexico-stylistic characteristics of a tourist's Internet commentary. The author identifies the basic lexico-stylistic means and purposes of their usage in the English-speaking tourists' Internet commentaries. The paper examines such types of Internet commentary as a commentary-advice, commentary-warning and commentary-gratitude. Tourists' Internet commentaries are classified into positive, negative and mixed ones and are analyzed from the viewpoint of the gender aspect. The findings allow identifying the typical features of male and female tourist's commentaries.

*Key words and phrases:* tourist's Internet commentary; lexico-stylistic means; gender aspect; lexical level; style variability.

УДК 81.1; 008:361

Дата поступления рукописи: 25.06.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.9.63>

*В рамках авторских теорий синтетической языковой личности (СЯЛ) и когнитивно-прагматических программ (КПП) проводится глубинная интерпретация ключевой фразы композиции К. Кинчева «Ветер перемен». Стремясь разрушить тоталитарную машину подавления личности, К. Кинчев соединяет этот пафос с пафосом возрождения истинных идеалов и духовной свободы человека, не осознавая поначалу двойственности этой позиции. Символическая фраза «Я стою на самом краю, / Но пока держусь» получает двойственную конструктивно-деструктивную семантику: 1) «я» (герой-мишень – «ментальный самоубийца») «растворяюсь» в пустоте неизбежности приближающейся смерти, которая является главной целью моей жизни; 2) потенциально здесь есть смиренное принятие своего духовного несовершенства, позволившее автору позже нейтрализовать деструктивно-аффективные процессы самокопирования и распада личности.*

*Ключевые слова и фразы:* синтетическая языковая личность (СЯЛ); когнитивно-прагматическая программа (КПП); конструктивно-деструктивная семантика; аффективное состояние; суггестивная/контрсуггестивная стратегия.

**Иванов Дмитрий Игоревич**, к. филол. н., доцент

*Сианьский университет иностранных языков, Китайская Народная Республика*  
*Ivanb10@yandex.ru*

**«Я СТОЮ НА САМОМ КРАЮ, / НО ПОКА ДЕРЖУСЬ»  
(КОГНИТИВНАЯ ДВУПЛАНОВОСТЬ ДУХОВНОГО ПУТИ В ТВОРЧЕСТВЕ К. КИНЧЕВА)**

Отечественная рок-культура, и в частности творчество К. Кинчева, – релевантный объект для глубокого «синтетического» изучения. Сложность этого объекта, далеко не полно исследованного, особенно в когнитивно-прагматическом плане, обеспечивает **актуальность** нашей работы. Оригинальные авторские теории *синтетической языковой личности (СЯЛ) и когнитивно-прагматических программ (КПП)* [3-4], нацеленные на семиотическую «развертку» когнитивно-прагматического опыта языковой личности художника, позволяют прочитывать его внешне разнообразные проявления как единый *текст субъекта в культуре*; архитекtonика и смысл этого текста выстраиваются когнитивно-прагматической программой – целостной динамической системой когнитивно-прагматических установок (КПУ) субъекта, определяющей – в случае бескомпромиссного стремления к самореализации и достижению поставленной цели – основные векторы его жизненного и творческого пути. Использование оригинальных авторских теорий «полного цикла» (от методологии до терминологического аппарата), дающих новый результат, обеспечивает **научную новизну** исследования.

СЯЛ Константина Кинчева как художника, сформировавшегося в «героическую» эпоху русского рока, носит ярко выраженный логоцентрический характер: романтический по типуажу «герой духа», пророк, «шаман» бросает бескомпромиссный глобальный вызов «системе», сражается за духовную свободу сам и призывает к этому других. Когнитивное целеполагание логоцентрика, определяющее общий вектор развития авторской КПП, нередко абсолютизируется им самим, игнорируя неизбежные противоречия, порой с катастрофическими последствиями. По этой модели тотальное «героическое» противостояние рок-культуры и советского государства в 1980-е годы превратилось в деструктивно-разрушительный «героический» бунт и ментально-когнитивный кризис самих деятелей рок-культуры, что привело к разнообразным формам «негатива»: творческому кризису, духовному опустошению, суицидам и пр.

Стремясь как можно быстрее разрушить тоталитарную машину подавления личности, К. Кинчев соединяет этот пафос с пафосом возрождения истинных идеалов и духовной свободы человека, русской национальной идеи, веры и т.п. Однако поначалу двойственная (конструктивно-деструктивная) природа цели не осознается