



УДК 811+002.703.0
ББК 80+76.120.8

КОНЦЕПТ «СОБОРНОСТЬ» В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА: ПРОБЛЕМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ¹

И.В. Ерофеева

В статье содержится анализ специфики воспроизведения концепта «соборность» в медиатексте. Выявлены основные фреймы концептуализированной сферы. Представлены процессы как исконной репрезентации концепта, так и когнитивной трансформации, обусловленной социально-политическим контекстом объективации ментальных ценностей.

Ключевые слова: *концепт «соборность», медиатекст, система национальных ценностей, репрезентация, информационные технологии, когнитивная трансформация.*

Измерение различных культур в этнопсихологии охватывает разное количество элементов, регулирующих поведение индивида в общности. Но в рамках любого национального самосознания есть стержневые компоненты культуры, относительно которых анализируются другие элементы традиции (ценности, нормы, обычаи и т. д.). В иерархии подобных национальных доминант параметрам «индивидуализм / коллективизм» (ориентация на индивидуальные или групповые цели) отводится первое место.

Конечно, единичный термин не способен вместить всего многообразия той или иной культуры. Так, ученые подразделяют коллективизм на вертикальный, для которого несомненной данностью становятся иерархия в обществе и наличие привилегий у поборников власти, и горизонтальный, делающий акцент на взаимозависимости, единстве и равенстве. Российская культура относится к ярко выраженному коллективистскому – горизонтальному типу, который артикулируется нашим сознанием как соборность.

С точки зрения психологии, соборность – это некая мета-ценность, включающая в себя

«обширный кластер убеждений и стереотипов поведения» [6, с. 196]. С точки зрения русской философии, соборность – явление, способное оформиться только на российской земле, это родовые, на генном уровне заложенные понятия русской души. Толковые словари утверждают, что соборность – это духовная общность многих совместно живущих людей. Словарные статьи подчеркивают тесную близость лексем «собор» и «соборность». Собор в первом его значении – это «главная или большая церковь в городе; главная церковь в монастыре». Храм на Руси традиционно являет уменьшенное повторение Вселенной. Он – некий микрокосм, собранный воедино благодатью, своеобразное мирообъемлющее начало, символизирующее единение человека с человеком и Богом. Церковь прежде всего есть духовный организм, обладающий главой (куполом), очами (окнами) и телом. Она, как духовная реальность, объединяет всех своих членов органически, а не внешне, но внутри этого искреннего единения каждая личность отличается своей индивидуальностью и сохраняет свободу. Именно данные корневые идеи лексемы «собор» стали семантическим ядром концептуализированной сферы «соборность».

Суммируя основные подходы к толкованию понятия, можно утверждать, что соборность – это целостное сочетание свободы и

единства многих людей на основе их общей любви к одним и тем же абсолютным ценностям. Соборность предполагает свободное единение людей и мира, не отвергая тем самым самоценность и самобытность составляющих это единство субъектов. Слово «соборность» непередаваемо на иностранных языках, причем дело не в грамматической трудности, а в том, что протестантская и особенно католическая мысль склонны противопоставлять индивида, человека, и некий церковный авторитет. В рамках соборного объединения противопоставление исключено, акцент делается не на подчинении, а на собирании, уважении и любви друг к другу. Российское единство не поглощает, а возвеличивает каждую единицу.

Г. Гачев обратил внимание на то, что в России первично целое [1, с. 223, 187], «один за всех и все за одного» – лебединая песня России (Америка, построившая свою историю на собирательности индивидов, ценит, напротив, самостоятельность и силу одиночек). Мы исторически были благобно обречены на воспитание соборных чувств. По утверждению В. Шамбарова, исследователя русской культуры, мы всегда сосуществовали с другими этносами. Славянские, балтские, финские, угорские, норманнские, тюркские этнические корни постепенно смешивались, формируя новое этническое образование – русский народ [7, с. 404]. Многоэтническое сосуществование, «бремя народности», не лишено было проблем, но способствовало формированию достойного чувства – терпимости к Другому.

Визуально соборность в России можно представить как огромный хор, движение плечом к плечу, взявшись за руки, не на разжиме, а на притяжении и «обвязывании» всех всеми. При этом от человека совсем не требуется силы, слабого удержат остальные. Подобная специфика отечественного жизнеустройства берет свое начало в гендерном архетипе. Известно, что в российской культуре превалирует женская субстанция, а значит, действует материнский принцип всеобщности, которому противостоит отцовский принцип ограничения (индивидуализма). Материнское чувство любви не знает границ, в семье нации, опирающейся на материнское право, царствуют общие интересы и сопереживание.

В культуре женского начала берет свои истоки чувство братства всех людей.

В современном медиатексте соборность все чаще выступает как объект информационного воздействия. Ситуация активной нетерпимости к представителям других этносов, иных молодежных группировок, к людям просто инакомыслящим явно противоречит исконным национальным традициям соборной жизни в России. Исследователи В.А. Лисичкин и Л.А. Шелепин главной задачей третьей информационно-психологической войны называют процесс уничтожения российской общности, основы нашего менталитета [2, с. 41]. Правда, отказаться от архетипических ценностей достаточно сложно. Несмотря на активную трансформацию когнитивных моделей, творчество журналиста – носителя российского менталитета – имманентно воспроизводит привычные, традиционные смыслы. Но в указанной ситуации противоречий и конфликтов ценностей не избежать.

Репрезентация концепта «соборность» в пространстве общего медиатекста развивается относительно фреймов «свобода в единстве», «духовное родство», «любовь к другим», «коллективное чувство долга» и «общая ответственность».

«Свобода в единстве». Для носителей российского менталитета соборность определяется свободой в единстве. Лексема «единство» является антонимом «разобщенности и разделения» и в русском языке образует следующий синонимический ряд, ярко представленный в пространстве медиатекста: *консолидация* (430²) – *солидарность* (351) – *сплоченность* (251) – *общие и единые интересы* (183) – *целостность* (157) – *неразрывность связей* (102). В России индивидуализм человека не подчеркивается, зато культивируется единство человека и мира, которые, как уточняет В.Н. Сагаатовский, «не против друг друга, а вместе» [5, с. 103], самоценные и самодостаточные. Народная мудрость, утверждающая приоритет и важность интересов группы, отражена в следующих паремиях: «Одной рукой и узла не завяжешь», «Один в поле не воин», «Вместе тесно, а врозь скучно».

Наше «Я» – субстанция, взаимозависимая от Других, в результате в российской куль-

туре социальная идентичность превалирует над личностной. Журналистика (впрочем, как и политика России) часто апеллирует именно к данной особенности нашей души. В медиатексте идея «свободного единства» объективируется с помощью словосочетаний: *консолидация общества, всенародное примирение, духовно-культурное единение, соборное единение, единение с гуманитарной целью* (например, сохранение памятников, архитектуры, природных ресурсов) и т. д. Символическими релевантами фрейма становятся: 1) сила: «*сила в единстве, единение народа – общественно значимая сила*»; 2) здоровье: «*единение здоровых сил*»; 3) братская любовь: ср. «*ни единения, ни братолюбия*» (Независимая газета. 2007. 26 марта); 4) мир: ср. «*Наш оазис мира – единения и согласия, конечно, выглядит слишком привлекательным*» (Лимон от гриппа и шоколад от стресса // Независимая газета. 2009. 26 янв.).

Текстовые приемы актуализации национальных смыслов многообразны. Так, например, используется частичная интертекстуальность с претензией на новый афоризм: «*Не выбирай дом, выбирай соседа*» – формулирует заголовочный тезис районная газета (Экстра. 2008. 17 сент.); издание «Аргументы и факты», рассказывая о сильной русской команде сборной по теннису, отмечает: «*Одна Ваня на корте не воин*» (Аргументы и факты. 2008. № 17). Возможно и прямое объявление – констатация фрейма: «*Гражданское единство и многообразие культур – фактор конкурентоспособности России*» (Аргументы недели. 2008. 30 окт.).

Из языковых ресурсов СМИ, репрезентирующих идею единства, наиболее часто артикулируется лексема «вместе», позиционирующая «совместность действия»: «*Мы вместе начинали, вместе нам и продолжать*» – интервью с мэром города (Эффект. 2008. 12 янв.); «*Я расправил плечи вместе со всей страной*» – материал о победах чемпиона-тяжеловеса Николая Валуева (Аргументы и факты. 2008. 4 сент.). В информационном поле газеты «Аргументы и факты» указанная лексема – необходимый языковой компонент не только самих текстов, но и заголовков, а также рубрик: «*Вместе – лучше?*», «*Вместе мы – сила!*», «*Вместе победили*», «*Давайте*

праздновать *вместе*», «*Вместе против рака груди*» и т. д.

Если попытаться отфильтровать мешающие чуждые смыслы и постараться адекватно артикулировать национальную философию, то в идеале именно фрейм «свобода единства» призван культивировать в информационном пространстве братство и любовь (воспевая согласие людей и симфонизм народов), утверждать единство человеческого рода и природы (способствуя решению экологических проблем), соблюдать целостность времени: прошлого, настоящего и будущего (формируя гармоничную картину мира).

Одновременно в пространстве СМИ национальная константа «соборность», являющаяся мощной мотивацией наших паттернов мысли и поведения, столкнулась с проблемой информационной асимметрии, которая часто оставляет традиционное стремление к единству на основе добра и любви за пределами аксиосферы средств информации. Авторы медиатекста, стремясь к продаваемым категориям: неожиданности, новизне и конфликтности, – формируют устойчивые стереотипы по отношению к другим нациям, народностям, личностям. Создавая необходимый резонанс, журналисты успешно эксплуатируют предрасположенность аудитории остро реагировать на расовые, этнические и религиозные ситуации: «*Девушки Бурятии разжигали ненависть к русским воинам*» (Независимая газета. 2009. 24 апр.), «*В Киргизии начались погромы курдов*» (Независимая газета. 2009. 28 апр.), и т. д. В 2005 году газета «Известия» открывает оригинальный проект «Ненависть в России», создатели которого были обеспокоены количеством преступлений на почве ненависти. Авторы проекта констатируют, что все больше неприязни возникает между бедными и богатыми, между русскими и нерусскими, молодыми и старыми, верующими и атеистами.

Медиатопика понятия «ненависть» базируется на «ядерном образе» вражды, вербальными репрезентантами которого являются лексемы *злоба, недоброжелательство, нелюбовь, неприязнь, неприятие*. В информационном пространстве ненависть устойчиво ассоциируется с враждой национальной, расовой, религиозной, семейной (кровной), классово-

вой, социальной (например, между фанатами и милицией). Микроконцепт «ненависти-вражды» расширяется в следующих основных оппозициях: «Восток – Запад», «христианская цивилизация – иноверцы», «роскошь – нищета», «столица – провинция», «мигранты – коренное население», «противоборствующие политики, и т. д. Смысловая сфера концепта включает семы «внезапность», «разрушительность», «эмоциональная чрезмерность»; ее детализируют экспрессивно-оценочные словосочетания (например, *всплеск экстремизма*) и глаголы (ненависть *возбуждают / разжигают / насаждают*).

В рамках актуализированного приема «канализации негативных эмоций» [4, с. 98] в качестве жертв выступают несуществующие (в определении) «лица кавказской национальности», а также мусульмане, евреи, Литва, Белоруссия, Америка, Украина, Грузия. Агрессивная экспрессия поддерживается неоднозначными формулами-оценками, переходящими в статус лексических стереотипов: «русский фашизм», «чеченский терроризм», «европейские олигархи», «татарский сепаратизм» и др. Как правило, в медиатексте национальные конфликты становятся элементарным объектом рассмотрения, выступают в качестве оперативного повода в момент накала эмоций, при этом в сенсационном репортаже положительный коннотативный ореол, связанный с поиском путей решения проблемы, значительно ослаблен или отсутствует вовсе.

«Духовное родство». Соборность, как национальное мироощущение, живет внутри человека, соответственно, соборная близость людей подчеркивает их духовное родство. Словосочетание «духовное родство» в последнее время становится почти штампом отечественной журналистики, столь часто оно употребляется, когда речь идет об исконной близости славянских интересов России и Белоруссии, а также Украины, Сербии и других стран.

Мотив «духовного родства» нередко является идейной канвой программы «Вести» канала «Россия». Так, в репортаже по случаю празднования Дня народного единства, знаменательно озаглавленном «Молодой праздник для большой страны», журналист, насыщая текст выразительными деталями, подчерки-

вает душевную близость людей, проживающих в разных городах бескрайней России: «Этот совсем молодой праздник, кажется, объединил всю страну... Десять тысяч человек – делегации из российских республик, краев и областей привезли в Москву красочные покрывала, расшитые в местных традициях... Во Владивостоке в центре города развернули огромный российский флаг – десятиметровое полотно в буквальном смысле накрыло центральную площадь... В Красноярске... оставили записку потомкам, в которой речь, безусловно, идет о единстве всего российского народа» («Вести» – «Россия». 2008. 11 нояб.).

Формат коллективного репортажа позволяет значительно расширить пространственные характеристики текста, при этом сохранив единый темпоральный рисунок. Удачный хронотоп материала делает очевидным идейную канву, констатирующую «радость патриотического единства в большой стране».

Конечно, духовное родство – трудно познаваемое в логических сферах явление. Его можно лишь пытаться понять, да и то не со стороны, а только изнутри, в себе самом через собственную целостность. Духовная близость в обществе поддерживается через следование традициям, обычаям, нравственным заповедям, утвержденным среди сородичей. И если в индивидуалистической культуре поведение человека регулируется потребностями, правами и контрактами, то в коллективистской – нормами и обязательствами.

«Любовь к другим». Духовная семантика соборности основывается на любви к другим, которая выражается в сопереживании, заботливости, искреннем сочувствии и терпимости к окружающим. Коллективистская культура делает яркий акцент на взаимосвязанности. Соборное сознание произрастает из заботы о влиянии твоих решений и действий на коллектив. В.М. Погольша, согласно итогам психологического исследования коммуникативно-личностного потенциала личности, в результате которого было опрошено 600 человек, делает вывод: «Толерантность... и терпимость очень близка русской ментальности. Рискнем сказать больше, это одно из качеств “загадочной русской души”, такой драматически противоречивой, но при этом такой щедрой, огромной и беспредельной» [3, с. 31].

Бескорыстная любовь к другим, сочувствие и понимание являются, несомненно, ценными в характеристике героя медиатекста. Именно поэтому становится ожидаемым, например, материал «Миллиардер в шлепках», рассказывающий об убеждениях богатого русского, живущего в Америке, – Сергея Бриана. Основатель компании «Google» и создатель одноименной поисковой системы в Интернете считает, что жизненный успех зависит от умения сопереживать тем, кто находится рядом: «Наша компания всегда стремилась делать вещи, приносящие как можно больше пользы окружающим людям. Это главный посыл всех разработок – думать в первую очередь о своих пользователях, а не о деньгах, которые мы можем из них получить» (Аргументы и факты. 2008. 28 мая).

Указанные аксиологические ресурсы концептуализированной схемы «соборность» востребованы российским менталитетом, носителями которого являются автор, герой публикации и адресат. Соответственно, перечень положительных портретных качеств в медиатексте, как правило, не обходится без семантического поля константы «любовь к другим». «В саратовской филармонии четверть века работает Инга Мысовская. ...В ее глазах – и сопереживание чужой боли, и восхищение рассказчиком, и гордость русского человека» (Комсомольская правда. 2008. 28 марта). Несмотря на доминирующую развлекательность в информационной политике цитируемой газеты, микромотив «любовь к людям» широко распространен в медиаполе «Комсомольской правды».

В другом издании, газете «Аргументы и факты», героиня Татьяна Соколова признается: «Я поняла, что главное в жизни – не деньги и даже не здоровье, а любовь. Любовь к людям, близким и далеким... Любовь спасет мир» (Аргументы и факты. 2008. 11 июня). В этой же газете только в одном номере за 7 мая 2008 года мы обнаружили следующие заголовки: «С любовью к Грузии», «Спасибо за сострадание», – а в интервью с актером А. Песковым были перечислены важные качества человека: «забота, любовь, самопожертвование, отсутствие эгоизма».

Так как фрейм концепта «соборность» «любовь к другим» является важным пара-

метром ощущения бытия, он используется в медиатексте в качестве семантического инструментария *иронии* (например: «С другой стороны, смысл (в действиях правительств. – И. Е.) есть: позицию свою они высказали, заботу о народе проявили». – «Комсомольская правда». 2008. 18 сент.) или *критики* (например: «Милиции не доверяют. К такому выводу пришли сотрудники ОВД после проведенного соцопроса... поскольку население постоянно сталкивается с бездействием, равнодушием и грубостью». – «Комсомольская правда». 2008. 4 авг.).

Контентный обзор публикаций дает основание утверждать: лексическая вербализация фрейма «любовь к другим» в медиатексте многообразна, может иметь прямой план выражения («любовь к другим» – это *сострадание, сопереживание, доброта, доброжелательность, верность, забота, самопожертвование*), а также переносный (метафорический) план репрезентации («любовь к другим» есть *выражение духовного здоровья, жизнелюбия, есть гордость русского человека*).

Несмотря на адекватную в целом специфику функционирования фрейма «любовь к другим» в информационном пространстве России, именно он подвергается наиболее интенсивному воздействию ввиду культивирования в СМИ «философии разумного эгоизма». Превалирующая гедонистическая функция метатекста СМИ рождает героев, которые «ценят новые возможности и теории, вдохновение, веселье и заботу о комфорте... умение получать максимум удовольствия от жизни» (Комсомольская правда. 2008. 12 сент.).

Рыночная эпоха провоцирует трансформацию концептуальных смыслов. Обилие асимметричных сюжетов – землетрясения, наводнения, террористические акты, убийства, насилие – выливается в «эффект привыкания». Чужое горе нейтрализуется количеством картинок. Тем не менее трансформация концепта – явление неоднозначное, какими бы привлекательными по форме и технологии продвижения в сознание ни были чуждые смыслы, они либо частично воспринимаются без должной рефлексии со стороны потребителя медиатекста, либо подвергаются анализу и осуждаются.

«Коллективное чувство долга». Соборная любовь немыслима без чувства долга. Согласно дефинициям, представленным в толковых словарях, долг – этическая и моральная категория, обозначающая нравственные обязанности личности, выполняемые в соответствии с требованиями совести. Сочувствие, сопереживание подразумевают вовлеченность в жизнь других людей, поддержку нуждающихся, защиту и помощь. В то же время субъекты коллективистской общности, как правило, находятся в ожидании поддержки и защиты, не рассчитывая в тяжелые минуты жизни только на себя (ср.: *На краю мы все едины* // Аргументы и факты. 2008. 18 нояб.). Может быть, именно поэтому коллективисты при распределении ресурсов придерживаются законов равенства и удовлетворения потребностей.

В медиатексте смысловое развертывание фрейма «соборность – это чувство долга» активно осуществляется с помощью микроконцепта «помощь», подразумевающего содействие, участие (ср.: *Помощь бедным – не одолжение, а долг сострадания* // Независимая газета. 2008. 3 дек.). Российское информационное пространство насыщено информацией о помощи финансовой, международной, продовольственной, медицинской, гуманитарной. Концептуальная сфера «содействия и участия» не только существует в прошлом и настоящем, но и активно осваивает будущее время, создавая положительный коннотативный ореол события: «Автомобили ждут помощи» (Аргументы и факты. 2008. 28 мая); «Россия окажет Мьянме гуманитарную помощь» (Аргументы и факты. 2008. 8 мая). Одновременно семантическое поле указанного микроконцепта вбирает идеи социальной и гражданской ответственности.

Следует обратить внимание на тот факт, что помощь окружающим – категория многомерная, выражающаяся в проявлении чувства долга перед другими, но, увы, сама лексема «долг» в медиадискурсе редко употребляется в этическом значении, а все больше фигурирует как экономическая категория: «Карточка с овердрафтом: как взять долг у самого себя», «Россия погасит долг перед Южной Кореей досрочно», «В США требуют возвращения долга времен Гражданской вой-

ны», «Банки будут вышибать из нас долги вежливо?», «Сотрудник ГИБДД зарезал женщину, не желая возвращать ей долг» и т. д. (выборка из газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Независимая газета» за 2008 год).

В данных медиатекстах существительное «долг» используется в обычном (экономическом), популярном для современных СМИ значении – «невозвращенная материя (деньги)», вытесняя из текстуального пространства омоним «долг как обязанность». Мы наблюдаем корректировку национальной картины мира, обусловленную культом потребительской идеологии, а также спецификой массовой культуры.

«Общая ответственность». Несмотря на наличие индивидуального долженствования перед другими, чувство ответственности за совершаемое в соборной культуре по природе коллективно. Как состояние сплочения подразумевает тезис «Один за всех», так и принцип ответа за поступки и мысли человека уместается в формулу «Все за всех», что непосредственно и символизирует общество солидарности. Знаковым в контексте подобной философии является тезис: «Если никто не виноват, а катастрофа случилась, значит, виноваты все» (Но поражения от побед // Независимая газета. 2007. 19 окт.).

Чувство ответственности в российской культуре – явление общее и тягучее, контролирующее эмоции всего коллектива, что, как зеркало, демонстрируют тексты СМИ. Когнитивные модели «общая вина» и «коллективная ответственность» часто фигурируют как лейтмотивы журналистского произведения: «Телевидение моделирует наше восприятие проблем как ему заблагорассудится... Трудно найти виноватых, потому как тут вина общая» (Взгляд : [Интернет-издание]. 2008. 27 янв.); «Осетия – беда общая» (Аргументы и факты. 2008. 13 сент.) и т. д.

Философия ответственности, базирующаяся на ментальных представлениях, была центральной темой русской классической литературы, она получила различное образное воплощение в творчестве Ф. Достоевского, Л. Толстого, Н. Островского, М. Салтыкова-Щедрина. Согласно национальной традиции, «модель ответственнос-

ти» включает в себя следующие бытийные (и смысловые) компоненты: преступление (переступание) – покаяние – прощение или преодоление Зла в самом себе через Любовь. Символичным в рамках данного аксиологического алгоритма является журналистский материал об убийстве царя Николая и его семьи: «Вина одна на всех. Без покаяния нет будущего у страны» (Аргументы и факты. 2008. № 32).

Фрейм «общая вина» обязывает обратить особое внимание на некоторые реалии существования рыночных СМИ, использующих популярную технику «представление сообщений в виде запретного плода». Апеллируя в информационном пространстве сугубо к агрессивному и сексуальному инстинктам, осуществляя атаку на табу и запреты, мы не учитываем, что в индивидуалистических культурах нарушение нравственных норм, свободное перемещение через границы Добра и Зла есть привлекательное чудачество, демонстрация своей необычности и оригинальности; это некая попытка выделиться в обществе, подчеркнув свою исключительность. Но при этом индивид осознает личную ответственность за содеянное, его свобода всегда «заканчивается там, где начинается свобода другого человека». В нашей коллективистской культуре подобного не происходит, ответственность часто искренне перекладывается на членов всего коллектива (родителей, школу, дворовое окружение, средства массовой информации). Поглощение информационной «ненормы» деформирует аксиосферу бытия конкретного человека (среднестатистического потребителя), который, увы, не испытывает потребности в личной и самооценной ответственности.

Итак, концептуализированная область «соборности» в медиатексте представлена достаточно прочными (ядерными) фреймами: «духовное родство», «общая ответственность»; также концепт образуют когнитивные модели, подверженные частичной трансформации: «свобода в единстве», «любовь к другим», «коллективное чувство долга». Изменения обусловлены современной политической ситуацией, культом потребительской идеологии, а также спецификой массовой культуры.

Конечно, предлагаемая краткая типологизация «индивидуалисты / коллективисты» – необходимое в научном дискурсе сверхупрощение, в любом обществе существуют универсальные ценности, которые характерны как для индивидуалистических стран, так и для коллективистских. И чаще мы можем говорить только о степени выраженности тех или иных аксиологических категорий.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Статья публикуется в рамках ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 г. по направлению «Филологические науки и искусствоведение», проблема «Языковая картина мира и творческая личность в условиях трансграничья».

² Цифры обозначают частоту актуализации лексемы в общем объеме (700 текстов) выборки 2005–2009 годов («Российская газета», «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Аргументы недели», «Аргументы и факты», «Новая газета», «Комсомольская правда», «Забайкальский рабочий», «Экстра», «Эффект», «Читинское обозрение»).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гачев, Г. Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством / Г. Д. Гачев. – М. : Раритет, 1997. – 680 с.
2. Лисичкин, В. А. Третья мировая информационно-психологическая война / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. – М. : Ин-т соц.-психол. исслед. АСН, 1999. – 304 с.
3. Погольша, В. М. Профильный анализ личности русского: от осторожности к уступчивости / В. М. Погольша // Новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. тр. – СПб., 2006. – С. 17–31.
4. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 576 с.
5. Сагатовский, В. Н. Русская идея: продолжим ли прерванный путь / В. Н. Сагатовский. – СПб. : Петрополис, 1994. – 217 с.
6. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 368 с.
7. Шамбаров, В. Е. Русь: дорога из глубины тысячелетий / В. Е. Шамбаров. – М. : Алгоритм, 2000. – 416 с.

THE CONCEPT «CONCILIARISM» IN THE SPHERE OF MODERN MEDIATEXT: REPRESENTATION PROBLEMS

I.V. Yerofeeva

The article provides the analysis of the «conciliarism» concept specifics in a media text. The principal frames of conceptualized sphere are revealed. The processes of both concept original representation and cognitive transformation caused by social-political context of mental values objectiveness are presented in the article.

Key words: *concept «conciliarism», mediatext, system of national values, representation, information technologies, cognitive transformation.*