

АНАЛИЗ ЭМОТИВНОЙ ЛЕКСИКИ МОЛОДЕЖНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ

.....

Д.М. Рогозин*

Описание общественной деятельности может строиться на правовых актах, определяющих юридический статус и сферу ответственности некоммерческих организаций; на анализе последствий деятельности, зафиксированных в отчетных документах или журнальных публикациях; на перечислении мнений, суждений, установок участников деятельности и т.д. В каждом из вариантов перед исследователем встает дилемма: отражают ли приведенные им аргументы аналитическое преобразование данных или воспроизводят общественный дискурс. Наиболее радикальное решение этой проблемы обнаруживается в структуралистской традиции, согласно которой описание объектов исследования может строиться лишь посредством наблюдения элементарных структурных элементов и выявления их взаимосвязей. Любые переложения текста без точного определения процедур, по которым они осуществляются, всегда смещают результаты к интерпретативным схемам социальной среды, или общественному дискурсу. Конструирование процедур основано на выделении элементарных, устойчивых по отношению к субъективному сознанию форм, или различий. Стремление к таким формам становится необходимым элементом любой исследовательской программы.

К базовыми формам коммуникативной ситуации опроса, в которую невольно попадает любой социолог, можно отнести речевые акты [6; 8; 36]. Реализуя конститутивную, или институциональную функцию, они формируют собственный универсум. Задача исследователя — его описание. Как «правила, касающиеся голов, должны определять понятие «гол», а правила, касающиеся футбола, определять футбол», так и правила, относящиеся к целям, делам, суждениям

* Рогозин Дмитрий Михайлович, канд. социол. наук, старший научный сотрудник Института социологии РАН. E-mail: d.rogozin@list.ru

Статья написана по результатам исследовательского проекта «Будущее молодежи России», организованного Швейцарской академией социального развития и Институтом социологии РАН в 2002–2003 гг.

и другим вербальным конструктам, репрезентирующим организацию, должны определять представление об организации, что в определенных контекстах приравнивается к организации как таковой. С большой долей уверенности к такому контексту можно отнести принадлежность к третьему, некоммерческому сектору. Потребитель услуг, предлагаемых некоммерческими организациями, не участвует в товарно-денежных обменах, принимая в одностороннем порядке зачастую безальтернативные предложения. Восстановление баланса обмена ложится на донора, спонсирующего, как казалось бы, одностороннюю транзакцию*. Разделение потребителя и плательщика продукции не только придает некоммерческий, или благотворительный, оттенок проводимым транзакциям, но и приводит к возникновению существенной проблемы оценки качества предоставляемых услуг. М. Крамер более радикален. Он считает, что доноры и волонтеры являются основными потребителями некоммерческих услуг, поскольку управленческий состав общественных организаций именно на них тратит большую часть своего времени [27, р. 43]. Однако в таком подходе за рамками исследовательской программы остается значимый субъект третьего сектора – социальный слой, нуждающийся в защите или поддержке, который и обеспечивает легитимность некоммерческих организаций.

Поскольку плательщики, или доноры, не участвуют в потреблении «некоммерческой продукции», о ее качестве они могут судить лишь на основании презентационных материалов. Витгенштейновская установка о приоритете речевого действия убедительно реализуется в дискурсе некоммерческого сектора: «Неважно, что ты сделал, ты бы даже мог убить кого-то, важно, как ты говоришь об этом и говоришь ли вообще» (цит. по [7, с. 21]). Некоммерческая организация определяется не делами, мероприятиями или акциями, а особенностями их презентации перед заинтересованными лицами. Презентация – это основополагающий элемент дискурсивных обменов, производимых организациями третьего сектора. Другими словами, описания и презентации, осуществляемые организациями, и конституируют эти организации, делают их явными, институциональными субъектами. Не только семантику языка, но и семантику самой организации «можно рассматривать как ряд систем конститутивных правил», в соответствии с которыми совершаются речевые акты [8, с. 214]. Если спроектировать коммуникативную ситуацию опроса и получить корпус текстов, структурированных посредством серии анкетных вопросов, то в качестве базовых структурных элементов будут выступать наиболее значимые для респондента словоформы. При этом мы опираемся на эффект Синклера: «Слова не появляются в тексте случайно, языковой выбор говорящего в значительной степени обусловлен регистром, особенности которого заметно влияют на последующие решения говорящего/пишущего и во многом определяют их» [37, р. 110].

* Некоммерческие организации вынуждены коммуницировать с гораздо большим количеством внешних акторов, нежели коммерческие, как раз в силу разделения потребителя и плательщика продукции [20, р. 58; 17].

Используя основные методы анализа из теории речевых актов, мы рассмотрим частотные характеристики отдельных словоформ и их семантическое окружение – эмотивную лексику совокупного текста. Н. Бенъе отмечает, что эмотивы играют ключевую роль в организации сообщения, или способе ведения разговора [11, р. 426]. Можно предположить, что они определяют не только стиль и манеру говорящего, но и семантику и прагматику сообщения, следовательно, указывают на наиболее значимые для респондента вербальные конструкции.

Останавливаясь на прагматическом компоненте речи, следует подчеркнуть нетождественность понятий эмоционального и эмотивного. Первое указывает на индивидуальную реакцию по отношению к внешнему фактору или объекту, второе – на усиление или подчеркивание его значимости. Перечисляя эмоции, мы говорим о ненависти, любви, страхе, интересе, радости, горе и т.д. Проявление эмоции – это прежде всего поведение, отражающее психическое состояние субъекта. Эмотивы определяются отношением к предмету, показывают оценку говорящего. Отсюда эмотивы в большей степени указывают на значимость той или иной словоформы, нежели на эмоциональные особенности или настроение говорящего. Если эмоции, как правило, индивидуальны, то эмотивы – публичны*. Последние конституируются только в ситуации коммуникации [18], в которой индивидуальные особенности и предпочтения акторов уступают место коллективным нормам и правилам [22]. Для обозначения эмотивного отношения нужна аудитория, отсутствие которой приводит к потере перформативной функции эмотивов.

Эмотивы, как и любой речевой акт, конвенциональны, или социальны, по своей природе [14, р. 103]. Если проявление эмоций согласовывается с социальными нормами, то индивидуальное эмоциональное трансформируется в коллективное эмотивное. Эмоции приобретают качества эмотивов. Д.Р. Хайс и К. Калхан показали, что выражение тех или иных эмоций, определяется типом публичных событий [24]. Жесткая зависимость между событием и эмоциональным поведением указывает на социальный характер последнего. В этой интерпретации эмоции есть реакция на события, а не осмысленные действия индивида, направленные на достижение какой-либо цели [21, р. 470]. Так эмоции приобретают черты речевых актов. Они не конвенциональны и не контролируемы индивидуальными акторами: «существующие нормы определяют тип, интенсивность и продолжительность эмоций, их соответствие текущей ситуации» [38, р. 118]. Зыбкое с точки зрения лингвистических и семантических маркеров различие между эмоциями и эмотивами представляется достаточно жесткой конструкцией с позиции прагматических концепций, в частности, теории

* Т.И. Вендина также связывает понятие оценки с публичным, социальным действием, хотя не вполне обоснованно определяет социальность как черту исключительно человеческой популяции: «ценностное отношение — это особая группа отношений значимости, реализующаяся только в человеческом обществе и лишь благодаря этому существующая как социальный феномен» [2, с. 41-42].

речевых актов. Когда индивидуальные предпочтения подчинены коллективной норме, эмоции уступают место эмотивам.

Объект наблюдения

В декабре 2002 г. в Москве проведено 45 полуструктурированных интервью с представителями молодежных организаций. В интервью от респондента требовалось описать цели, задачи, конкретные дела организации, а также рассказать об источниках финансирования и процедурах привлечения денежных средств. Общий транскрипт ответов составил 97 106 слов, или 522 429 знаков без пробелов.

Единица наблюдения – эмоционально окрашенные слова. Первичный результат исследования – словарь эмотивных прилагательных репрезентантов молодежных организаций (прил. 1). Словарная статья построена в соответствии с устоявшимися нормами, отраженными в словаре, составленном К.С. Горбачевичем [5, с. 5–10]. Словарь эмотивной лексики – это перечень образных, эмоционально окрашенных словосочетаний, именная, или опорная, часть которых играет не менее важную роль, чем эмотивные прилагательные или наречия*.

В текстах интервью обнаружено 259 эмоционально окрашенных, или опорных, слов. В словаре они представлены именами существительными в именительном падеже. Если в речи слово употреблялось в разных числах, то оно переводится в единственное число. Упоминание слов во множественном числе указывает на то, что они ни разу не встречались в тексте в единственном числе при наличии в их окружении образных или оценочных прилагательных.

Базовое пространство признаков описывается четырьмя количественными переменными: (a_1) общее количество эмотивов, относящихся к опорному слову; (a_2) количество позитивно окрашенных эмотивов; (a_3) количество негативно окрашенных эмотивов; (a_4) количество нейтральных эмотивов или тех, которые нельзя однозначно отнести ко второй или третьей переменной. Правила традиционного анализа оценочной лексики предписывают выделять три группы переменных: субъект – кто оценивает, объект – что оценивается, основание – причины или мотивы оценки и валентность оценки – позитивная или негативная оценка [1; 3]. Поскольку субъективная составляющая оценки в анализе организационного дискурса не представляет интереса, мы ограничились лишь двумя группами переменных (объект и валентность), отражающих надындивидуальный характер эмотивного речевого действия.

Отдельные слова не могут оцениваться в качестве положительных или отрицательных, поскольку «частотный список не различает слов, употребленных

* В английском языке наиболее полный список эмотивных прилагательных составлен еще в начале 1960-х гг. [40]. Некоторые авторы выделяют особую роль наречий в формировании эмотивной лексики [12; 28], в частности, количественных упоминаний (много, множество, большинство) или подкрепляющих утверждений (очевидно, безусловно) [11, р. 424].

в прямом и переносном значении, то есть образов, реально присутствующих в произведении и вспомогательных, упоминаемых лишь для оттенения» [4, с. 119], поэтому позитивная или негативная валентность эмотивов определяется с учетом контекста, в который попадает то или иное словосочетание. Например, прилагательное *огромный* в словосочетании *огромное заблуждение* применяется для усиления отрицательной валентности: «*Вот на сегодняшний день это как раз огромное заблуждение, что можно заработать большие деньги на постоянной работе без отрыва от учебы. Большая глупость, это проверено неоднократно*». В словосочетании «*огромный запас*» подчеркивается положительный аспект высказывания: «*...тем не менее, вы понимаете, что наша организация имеет огромный запас потенциальный*». Рассмотрение текстового отрывка, в который заключено эмоционально окрашенное опорное существительное, позволяет учитывать метафорические переносы, приводящие к изменению или уточнению валентности слов, например: «*Российское изобретение – тренажер Комарова. Бесконечность и гармония! Который написал и труд, и там изобретение сумасшедшее. Оно не разрушает психику детей!*»

Эмотивный дискурс

Эмотивы представлены 376 прилагательными, из них 220, или 58%, встречаются в тексте только однажды и 308, или 81%, – не более четырех раз (прил. 2). Одиннадцать наиболее частотных прилагательных в основном указывают на позитивные стороны опорных слов: большой встречается 134 раза, *основной* – 57, *хороший* – 47, *новый* – 45, *интересный* – 38, *профессиональный* – 35, *маленький* – 33, *культурный* – 29, *исторический*, *нормальный* и *огромный* – по 26 раз. Исключения составляют лишь прилагательное *маленький* и конструкторы, в которых либо усиливается негативная именная часть: *огромное заблуждение*, либо присутствует иронический оттенок: *большой начальник*, либо создается оксюморон: *хороший негодяй*.

Базовым определением, затрагивающим практически все сферы организационного дискурса молодежных общественных объединений, является прилагательное *большой*. Большой называется проблема, конфликтная ситуация, система муниципальных клубов, общественная работа, цель молодежной организации, умственная нагрузка и т.д. Большим обозначается интерес к молодежной работе, накопленный опыт, план работы, имеющийся в наличии реквизит, намечаемый или проведенный семинар, собранный материал, процесс дробления организации, энтузиаст своего дела и последователь организационных идей. Если речь идет о проектах, делах и акциях, то, как правило, их называют большими проектами, большими делами и большими акциями*. В анализируемом тексте присутствуют разнообразные синонимы прилагательного *большой*:

* В этом контексте невольно вспоминаются образные описания З. Фрейда, но вряд ли можно преодолеть экстравагантность психоанализа в организационном дискурсе, поэтому данную теорию, или скорее идеологию, мы оставляем без рассмотрения.

Таблица 1

Количественное представление словаря эпитетов

| X | Y | Процент | Накоп. процент |
|-------|-----|---------|----------------|
| 1 | 108 | 41,7 | 41,7 |
| 2 | 66 | 25,5 | 67,2 |
| 3 | 18 | 6,9 | 74,1 |
| 4 | 14 | 5,4 | 79,5 |
| 5 | 9 | 3,5 | 83,0 |
| 6 | 15 | 5,8 | 88,8 |
| 7 | 5 | 1,9 | 90,7 |
| 8 | 4 | 1,5 | 92,3 |
| 9 | 4 | 1,5 | 93,8 |
| 10 | 3 | 1,2 | 95,0 |
| 11 | 4 | 1,5 | 96,5 |
| 12 | 3 | 1,2 | 97,7 |
| 14 | 1 | 0,4 | 98,1 |
| 16 | 2 | 0,8 | 98,8 |
| 27 | 1 | 0,4 | 99,2 |
| 34 | 1 | 0,4 | 99,6 |
| 41 | 1 | 0,4 | 100,0 |
| Всего | 259 | 100,0 | |

Примечание: x – количество эмотивных прилагательных, приходящихся на одну словоформу; y – количество словоформ. Например, в совокупном словаре 66 словоформ представлены двумя эпитетами.

великий встречается 2 раза, *всевозможный* – 1, *всеобъемлющий* – 3, *колоссальный* – 2, *крупный* – 16, *крупномасштабный* – 1, *массовый* – 22, *мощный* – 11, *мощнейший* – 1, *обширный* – 1, *огромный* – 26 и *огромнейший* – 3. Тем самым вводится различие степени, или интенсивности, базового признака: от большого до крупного и от крупного до огромного.

Антонимы синонимическому ряду, задаваемому прилагательным большой, встречаются гораздо реже: маленький – 33 раза; небольшой – 23; мелкий и минимальный – по 5 раз, мелковатый, меньший, мизерный и ограниченный – по 1 разу. Характеристики, указывающие на небольшие размеры, как правило, связываются с детьми, деньгами, членскими взносами, возможностями, средствами и занимаемыми помещениями. Если прилагательное большой со всеми лексическими и семантическими дериватами в основном определяют деятельность молодежной организации, то соответствующие им антонимы – ресурсы, необходимые для осуществления этой деятельности. Следовательно, проведение большой работы при мизерных ресурсах – институциональный акт (по

Таблица 2

Значение коэффициента эмотивного направления

| ε | Количество опорных слов | Доля |
|------|-------------------------|------|
| -1,0 | 26 | 0,10 |
| -0,8 | 1 | 0,00 |
| -0,5 | 8 | 0,03 |
| -0,3 | 4 | 0,02 |
| -0,2 | 1 | 0,00 |
| -0,1 | 1 | 0,00 |
| 0,0 | 44 | 0,17 |
| 0,1 | 1 | 0,00 |
| 0,2 | 4 | 0,02 |
| 0,3 | 15 | 0,06 |
| 0,4 | 2 | 0,01 |
| 0,5 | 7 | 0,03 |
| 0,6 | 9 | 0,03 |
| 0,7 | 5 | 0,02 |
| 0,8 | 7 | 0,03 |
| 0,9 | 1 | 0,00 |
| 1,0 | 123 | 0,47 |

Д.Р. Камерону), определяющий презентационный скрипт молодежного общественного объединения.

Чуть больше 67% опорных слов связаны лишь с двумя эмотивным прилагательным, а почти 89% эмоционально окрашенных слов имеют не более 6 эпитетов (табл. 1).

Из 259 опорных слов 203, или 78%, встречаются хотя бы с одним положительным эпитетом; 103, или 51%, – с отрицательным и 64, или 25%, – с нейтральным. Речь репрезентантов молодежных общественных организаций существенно смещена к мажорным описаниям.

Рассчитаем коэффициент эмотивного направления для каждого опорного слова:

$$\mu = \frac{(a_2 - a_3)}{a_1},$$

где a_1 – общее количество эмотивных прилагательных (положительные, отрицательные и нейтральные); a_2 – количество положительных эмотивных прилагательных; a_3 – количество отрицательных эмотивных прилагательных.

Коэффициент принимает значения в диапазоне от -1 до $+1$. Если $\varepsilon = -1$, то опорное слово описывается исключительно отрицательными эпитетами; если

$\varepsilon = +1$ – положительными; если $\varepsilon = 0$ – количество положительных и отрицательных эпитетов одинаково. Именно эти три значения коэффициента наиболее частотны в рассказах о молодежных организациях – они встречаются в 193 из 259 опорных слов, или в 74% (табл. 2).

В 15 из 259 опорных слов, или 6%, коэффициент эмотивного направления принимает значения в диапазоне от $-0,1$ до $-0,8$ включительно. Несмотря на расширение эмотивной окраски опорных слов, т. е. присутствия различных эмотивных прилагательных, данные словосочетания в основном содержат негативные оценочные суждения, например:

подростки трудные ($\varepsilon = -1$);

подвал грязный и страшный ($\varepsilon = -1$);

последствие непредсказуемое и неприятное ($\varepsilon = -1$);

поддержка нерегулярная, ограниченная, минимальная ($\varepsilon = -0,5$);

тусовка маленькая, бездуховная ($\varepsilon = -0,3$);

условия жесткие, искаженные, неприемлемые ($\varepsilon = -0,3$);

спорт придворный, незрелищный ($\varepsilon = -0,2$).

В 51 из 259 опорных слов, или 20%, коэффициент эмотивного направления располагается в диапазоне от $0,1$ до $0,9$ включительно, что указывает на преобладание позитивных эмоциональных ассоциаций, например:

программа конкретная, интересная, действующая, серьезная, огромная, великая, очень интересная и т.д. ($\varepsilon = +1$);

проект глобальный, реальный, актуальный, хороший, практичный, интересный и т.д. ($\varepsilon = +1$);

ребенок маленький, светлый, чистый ($\varepsilon = +0,6$);

ребята хорошие, отличные, необыкновенные, культурные, талантливые, замечательные ($\varepsilon = +0,6$);

традиция лучшая, глубочайшая, очень сильная и большая ($\varepsilon = +0,6$);

эффект реальный и видимый ($\varepsilon = +0,3$).

Количество эмотивных прилагательных, отнесенных к одному опорному слову, указывает на значимость данного слова в эмоциональном дискурсе респондента. Опорные слова, образующие наибольшее количество эмотивных словосочетаний, можно разделить на пять кластеров* (табл. 3). В первый включены словоформы, отражающие деятельность, или работу организации; во второй – обозначающие людей, в третий – описание самой организации; в четвертый – деньги; в пятый, наиболее разнородный и наполненный кластер, – представления о предназначении организации, установки и мнения по поводу текущей ситуации, проблем, жизни и т.д.

* Для выделения кластеров не использовались математические методы. Критерий отнесения словоформ к тому или иному кластеру – лингвистическая интуиция исследователя, основанная исключительно на его языковой компетенции.

Таблица 3

Пять кластеров опорных понятий эмотивного дискурса*

| 1 (90) $\varepsilon = 0,7$ $\sigma = 0,2$ | 2 (74) $\varepsilon = 0,7$ $\sigma = 0,1$ | 3 (69) $\varepsilon = 0,4$ $\sigma = 0,3$ | 4 (12) $\varepsilon = 0,2$ | 5 (90) $\varepsilon = 0,6$ $\sigma = 0,5$ |
|--|---|---|-------------------------------|---|
| Работа (41/0,6) | Люди (34/0,7) | Организация (27/0,4) | | |
| Деятельность (12/0,7) Мероприятие (11/0,8) | Ребята (16/0,6) Человек (16/0,8) | Структура (14/0,6) | Деньги (12/0,2) | Проблема (12/0,7) Проект (11/1,0) Цель (11/0,8) |
| Дело (10/0,6) Опыт (9/0,3) Контакт (7/1,0) | Дети (8/0,8) | Форма (10/0,8) Клуб (9/0,3) Система (9/0,0) | | Ситуация (10/0,0) Задача (9/0,7) Жизнь (8/0,3) Мир (8/-0,3) Идея (7/0,9) Направление (7/1,0) Отношение (7/0,6) Программа (6/1,0) |

Верхнюю группу значимых понятий определяют три словоформы: *работа* встречается в тексте 338 раз, образует 41 эмотивное словосочетание; *люди* – 401 раз, 34 эмотивных словосочетаний; *организация* – 567 раз, 27 эмотивных словосочетаний.

Средняя группа значимых понятий образована девятью словоформами, в окружение которых попадают от 11 до 16 эмотивных прилагательных. Пять словоформ как бы дополняют или развивают представленные в верхней группе понятия. *Деятельность* (частота 119 и 12 эмотивных прилагательных) и *мероприятие* (128 и 11) соответствуют *работе*; *ребята* (246 и 16) и *человек* (343 и 16) – *людям*; *структура* (71 и 14) – *организации*. Четыре оставшиеся словоформы образуют два новых кластера. Особняком располагается понятие *денег* (частота 135 и эмотивных прилагательных 12). Словоформы *проблема* (110 и 12), *проект* (120 и 11) и *цель* (109 и 11) можно объединить в один кластер, указывающий на мировоззрение или нормативные представления, организующие работу молодежных объединений.

Нижняя группа представлена 14 словоформами, объединяющими от 6 до 10 эмотивных прилагательных. Практически все опорные слова, за исключением

* В табл. 3 в скобках указано количество эмотивных словосочетаний с выделенным опорным словом и коэффициент эмотивного направления. В верхней строке по каждому кластеру подсчитано среднее значение коэффициента и стандартное отклонение.

словоформы *мир*, характеризуются положительным эмотивным направлением, создавая позитивный образ молодежных организаций.

Г. Брайс выделяет пять фундаментальных концептов, которые определяют успешность некоммерческой организации: миссию, деньги, маркетинг, менеджмент и людей [13, р. 3]. Из выделенных опорных понятий с предложенными концептами в точности совпадают два: деньги и люди. Пятый кластер, представленный перечнем проблем, проектов, целей, ситуаций, задач и т.д., можно с некоторыми допущениями сопоставить с миссией. По крайней мере, последняя может быть сформулирована из выделенного набора опорных словоформ и их контекстуального окружения.

Элементы управления и маркетинга выпадают из дискурса представителей молодежных организаций. Они не актуализируются в качестве значимых факторов, репрезентирующих некоммерческую организацию. Вместо рассказа о традиционно относимых к некоммерческому маркетингу действиях, например, нахождении новых доноров, увеличении эффективности использования имеющихся ресурсов, организации социальной рекламы и т. д. [20, р. 56], представители молодежных организаций критикуют организационное окружение и жалуются на нехватку средств для нормальной работы. Можно предположить, что отсутствие упоминаний об управлении и маркетинге обусловлено особенностями опросного инструмента, в котором не выделены вопросы, непосредственно затрагивающие данные темы. Однако выделение в качестве единицы наблюдения эмотивно окрашенных слов, а не респондентов или их ответов снимает данное замечание, поскольку наблюдаемая совокупность фактов не зависит от иллюкативных целей участников разговора и не может ими контролироваться. Д.Р. Хайс и К. Калхан считают, что выражение эмоций определяется нормами, которые практически для каждой социальной интеракции выступают средством социального контроля сознания [24, р. 224]. Аналогичное утверждение можно сделать и в отношении эмотивов. По всей видимости, уверенность в большой социальной значимости общественной деятельности приводит к представлению о вторичности таких направлений, как менеджмент и маркетинг. Можно было бы сослаться на молодость и отсутствие опыта лидеров этих организаций, но данная гипотеза не вполне оправдана, поскольку средний возраст руководителя формальной молодежной организации составляет около 40 лет.

Организация

Описание организации, инициированное интервьюером, разворачивается через рассказ о людях, делах, деньгах и жизненных установках. Сама организация как форма осуществления деятельности занимает в эмотивном дискурсе не последнее место. Коэффициент эмотивного направления данного кластера, хотя и остается положительным, имеет низкое значение ($\varepsilon = 0,4$ $\sigma = 0,3$), которое превышает лишь эмоциональное отношение к кластеру денег ($\varepsilon = 0,2$).

Организация может быть как *активной, большой, дееспособной, очень крупной, крутой, мощной, независимой, нормальной, открытой, реальной, самостоятельной*, так и *бесконтрольной, мелкой, мелковатой, политизированной, страшной, фашистской, формальной* (прил. 1)

Позитивные определения обычно интернальны, они подчеркивают особенность, исключительность молодежной организации:

Как общественная организация назовите мне более мощную, чем мы. Вот, например, если я захочу, то спокойно могу собрать пять тысяч человек в любом месте Москвы. Я Вам скажу, что нет больше такой организации. Единство и двухсот человек не соберут. Надорвут свой пупок тогда на тысячи человек, а я смогу собрать пять.

Негативные – экстернальны, они направлены на формирование образа врага. Когда речь заходит об организационном окружении, то молодежная общественная организация скорее борется, преодолевает трудности, защищает права, нежели работает и предоставляет какие-то услуги.

В описаниях организаций наряду с эмотивными широко представлены когнитивные дифференцирующие признаки. Организации разделяются на *бюджетные, военные, городские, государственные, зарегистрированные, общественные* и т.д. (табл. 4). Большое количество упоминаемых когнитивных различий говорит о насыщенности организационного поля, в котором функционируют некоммерческие организации. Однако многие из проговариваемых определений остаются лишь риторическими фигурами, поскольку даже базовые различия между коммерческой общественной и государственной организациями зачастую размыты [15, р. 149].

Как правило, рассказ о собственной организации подтверждается примерами, сопоставлениями и критикой ближайших или отдаленных контрагентов: государства вообще, районных или муниципальных властей, комитета по делам молодежи и главу управы в частности; бизнес-структур и других общественных объединений вообще и конкретных организаций в частности, например:

А кто виноват? А виноват комитет образования, прежде всего, потому что... если председатель комитета образования, Кезина Любовь Петровна, которая в свое время разогнала во всех школах начальную военную подготовку. Именно она виновна! Именно она виновата!

У нас тут нормальные завязки имеются, очень хорошо мы работаем. А когда, допустим, пришел чиновник из Комитета общественных связей. Побеседуй с ребятами. «Это не наши задачи, это проблемы твои, занимайся ими», – вот как отвечают чиновники. Понимаете, как чиновники отвечают?! Я творчески работаю, а тот чиновник! Он не понимает, чем отличается творческая работа. Был бы я чиновником, я, конечно бы, я не подходил к детям. Они говорят: «Твои проблемы, ты и занимайся, а наша задача командовать, руководить, бабки делать». Вот это их задача!

Потом МТУ-информ – это страшная у нас организация! У них же телефонная станция здесь. Она у них гудит, то есть какая здесь магнитная нагрузка на детей – это одному богу известно.

В презентационных текстах молодежную организацию окружают скорее враги и недоброжелатели, нежели друзья и партнеры. Описание организации формулируется в жанре жалобы, последовательно представляющей перечень негативных последствий от деятельности тех или иных субъектов. Конструирование образа врага как основного элемента мобилизации общественной деятельности диссонирует с представлениями об эффективной общественной организации, принятыми в западном сообществе. Опросив 500 руководителей и экспертов некоммерческих организаций США, П. Лайт выделяет пять основных признаков эффективной работы в третьем секторе: 1) сотрудничество с другими организациями; 2) диверсификация источников доходов; 3) измерение результатов; 4) открытая неиерархичная командная работа; 5) поддержание транспарентных и открытых отношений между руководством и персоналом организации [29]. Построенный П. Лайтом идеальный тип некоммерческой организации весьма далек от практики ведения дел российскими молодежными объединениями. Хотя скорее всего он также далек от их зарубежных коллег.

Слово «структура» упоминается респондентами 71 раз. Почти во всех случаях его можно рассматривать как синоним организации, поскольку со структурой респонденты связывают основные элементы организационного поля: подразделения организации, контрагентов, влиятельных покровителей и партнеров. В текстах встречается восемь когнитивных определений структуры: *государственная, криминальная, межрегиональная, молодежная, организационная, спортивная, коммерческая и юридическая*. Структура чаще, нежели организация, упоминается в положительном контексте, на что указывает большее значение коэффициента эмотивного направления (табл. 3):

Ложь, лицемерие власти... по их выступлениям, по реальной жизни она была видна. И молодежь где-то, может быть, стихийно искала естественную молодежную структуру, где хотя бы можно что-то узнать про истинное положение вещей и понять развитие ситуации.

Если брать обций процесс и то, что я наблюдаю, по крайней мере свое мнение по процессу высказать, происходило следующее, что до 91 года была одна мощная структура и ряд ей сопутствующих структур достаточно сильных и влиятельных, которые держали руку на работе с молодежью. Плохая она была, хорошая она была – всеобъемлющая. От этого не надо уходить. Это надо признать как факт.

Выделяются следующие позитивные определения структур: *влиятельная, вразумительная, всеобъемлющая, мощная, нежесткая, полноценная, реальная, сильная, нормально функционирующая, хорошая*. Негативные определе-

ния структуры в основном употребляются в качестве средств, подчеркивающих достоинство презентуемой организации, например:

Ну, как таковой жесткой структуры у нас нет. Клуб – это в основном люди, которые что-то делают.

На этом поле стали появляться различные структуры деструктивного плана, там язычество пропагандирующие. С нашей точки зрения, мы – люди православные. Да, мы считаем, что эти структуры – деструктивные, но не в силу того, что конфессиональный характер они носят, а в силу того, что содержат идеи нравственного биологического превосходства, с чем надо бороться по большому счету.

Работа

«Работа» – пожалуй, наиболее дифференцированное понятие. В дискурсе молодежных организаций выделяется 40 конгнитивных определений работы: *аналитическая, архивная, бесплатная, внеурочная, внешкольная, военно-патриотическая, воспитательная, детская, досуговая, ежедневная, законодательная, идеологическая, клубная, краеведческая* и т.д. (прил. 1).

Работа часто оценивается положительно: *большая, главная, замечательная, интересная, качественная, колоссальная, лучшая, мощная, огромная, огромнейшая, продуктивная* и т.д. и лишь изредка – отрицательно: *грязная, муторная, неэффективная, скучная, эклектичная*. С усилением формальности, или протокольности, языка коэффициент эмотивного направления только возрастает: так для словоформ *работа* и *дела* коэффициент равен 0,6; *деятельности* – 0,7; *мероприятия* – 0,8. Видимо, формальное представление не допускает негативных эпитетов, а единственное появление негативного оттенка в словосочетании *разовое мероприятие* – лишь казус на фоне общей нормы положительных репрезентаций:

Все наши мероприятия значимы, они носят нормальный реалистический характер.

Мы считаем для себя, что это большое доверие к нам со стороны государства. Участие в реализации государственной политики в области развития детско-юношеского спорта Российской Федерации – это очень многоплановая деятельность.

Мероприятие в первую очередь оценивается с точки зрения его размеров: *большое, крупное* и *массовое*; а уже потом значимости и актуальности: *значимое, интересное, первоочередное, достаточно солидное*.

Описание опыта реже связано с положительными коннотациями, что приближает эмоциональное восприятие прошлого к представлениям о жизни, ситуации и мире ($\epsilon = 0,3$), требующих, с точки зрения общественных деятелей, приложения значительных усилий по их изменению (табл. 3). С одной стороны, опыт представляется *бесценным, большим, историческим, положительным, реальным* и *успешным*, с другой – *горьким, неудачным, печальнейшим*. Во вто-

ром случае прошлое воспринимается критически, как объект переосмысления или реформирования:

Помещение, оно людей расслабляет. Нет, просто у меня был печальнейший опыт когда для людей сделал зал для тренировок как положено. Все кричали: «Ура, ура, ура». Тренера нашел, который тоже альтруист. В итоге людей все меньше и меньше ходит на тренировки. Что-то не так, тренер не тот, что ли. Если не хотите тренироваться, не будет вам ни тачанки, ни буденовки, ни Чапаева с саблей. Фактически он прекратил заниматься вообще тем. Размахивать шпильками хотят, а заниматься пройти курс безопасности не хотят. Пришлось сменить тактику отношения с людьми.

Вы знаете, нам было стыдно, что этот проект не может продолжаться. Он мог иметь хорошее развитие, но не получил этого развития. И, по большому счету, ребята приходили к нам. Они пытались как-то сотрудничать с нами, но потом они просто ушли. Ну, у них просто свои дела, у них свои какие-то интересы. И такой опыт, с одной стороны, очень успешный, с другой – потерпел фиаско. Жалко. Нам очень жалко.

Рассказ о работе в основном конструируется посредством формальной лексики, наполненной канцеляритами. Основная задача такого дискурса подчеркнуть принадлежность к значимой надындивидуальной и надмолодежной институции, поэтому элементы устной речи вытесняются письменными штампами и клишированными выражениями. Слово «дело» встречается 108 раз, «опыт» – 47, зато «деятельность» – 119 и «мероприятие» – 128. Доминирующее в данном кластере слово «работа» (встречается 338 раз) практически не употребляется в обыденном контексте, напротив, входит в устойчивые формальные выражения: «досуговая работа, кружковая работа, подростковая работа, просветительская работа» и т.д. Организация речи вокруг институционализированных маркеров – не что иное, как пример презентационный ритуала, ничем не отличающийся от погребения или замужества, наблюдаемых в антропологических исследованиях.

Люди

«Люди» – одна из наиболее эмотивно насыщенных категорий. В отличие от организации и работы, наделяемых в равной степени эмотивными и когнитивными прилагательными, «люди», как правило, упоминаются недифференцированно:

У нас основная направленность – это просто люди. Чтобы вокруг было просто общение, атмосфера.

По большому счету все, что мы делаем, – оно для людей, оно для человека, через человека.

Те люди, которые хотят, которые даже по тем или иным причинам пришли, они должны понять, что их ждали и очень давно и только их и ждали. У нас подход такой – мы принимаем всех.

Когнитивное окружение словоформы представлено девятью прилагательными, которые составляют 21% от всех определений (прил. 1). Люди различаются по возрасту – *молодые* и *пожилые*; уровню доходов – *получающие мало* и *много*; принадлежности к организации – *внешние, приходящие*, национальности – *русские*, религиозным убеждениям – *православные*, также упоминается одна группа девиантного поведения – *химически зависимые* (прил. 1). Доминирование эмотивной лексики в описании людей объясняется особенностями работы в третьем секторе. Для общественных объединений, по мнению Д. Ноука, наиболее важный ресурс – поддержка членами организации коллективных действий [26, р. 142]. На первый план выступают не профессиональные качества, а энтузиазм, включенность в общественные дела и разделение декларируемых организацией или ее руководством ценностей. Однако подобные рассуждения уместны лишь в отношении волонтеров. К персоналу общественных объединений, а тем более к их руководству, как правило, со стороны грантодающих организаций предъявляются очень жесткие требования в отношении профессиональной подготовки. П. Фрамкин и М. Ким объясняют это тем, что сотрудники некоммерческих организаций вынуждены сталкиваться со многими трудностями, не столь свойственными коммерческому сектору, например, огромной текучестью кадров, трудной клиентурой и требованиями грантодателей [19, р. 267–268]. Более того, в литературе по общественному администрированию все чаще предпринимаются попытки интегрировать бизнес-технологии (реинжиниринг, управление качеством, бэнчмейкинг) в некоммерческую среду [10; 16; 17; 33; 39]. В исследуемых организациях мы обнаруживаем противоположную ситуацию.

Респонденты ни разу не упоминают о профессиональных качествах членов организации. В общественных объединениях не работают, а участвуют, поэтому речь идет именно о людях, а не о персонале или сотрудниках. Это отражает любительское, построенное на энтузиазме отношение к общественной работе:

Если даже человек коммерческой деятельностью занимается, но ему хочется что-то такое для души, для людей, бывает такое. И хочется вот такой народ находить, выцеплять, и чтобы они объединялись, то есть находить каких-то единомышленников.

Есть люди, которые действительно любят животных, хотят с ними общаться, научится верхом ездить, научится общаться с животными и так далее. Вообще лошадь – это такое заразное явление. И я говорю: главное, чтобы тебе понравилось.

Люди приходят сюда со своими интересами. Может, с детства в это дело пришли, либо позже – просто интересно. Дело в том, кого куда больше тянет.

Такая работа не может быть постоянной, она зависит от семейных обстоятельств, текущего настроения, занятости, здоровья:

Энтузиасты собирались, собирались – это в начале, но потом просто стало неподъемно. Мало того, чтобы ездить после работы, надо заниматься общественной работой. Два года просуществовав на голом энтузиазме, интерес у всех участников подобной программы просто-напросто потерялся, и основные инициаторы этой молодежной организации просто сложили с себя полномочия и перестали как бы быть членами молодежной организации. Кто по возрасту, а кто и по желанию.

Нестабильность и отсутствие уверенности в дальнейшем существовании приводит к снижению интереса к таким организациям со стороны и фондов*, и государства:

Ситуация такова, что спортшколы сейчас занимаются только с избранными людьми. Получается, что все люди, которые занимаются спортом только периодически, время от времени, когда у них появляется свободное время, они для Госкомспорта и для спорта в России не интересны вообще.

Участие в государственных программах и получение грантов приводит не только к возникновению регулярной деятельности, но и к трансформации общественной организации в «общественно-государственную», к разрушению границ между двумя секторами [30]. У.П. Рэйн подчеркивает, что активное участие государства в финансировании третьего сектора влечет за собой дестабилизацию управленческой функции внутри общественных организаций и утрату ими навыков социального предпринимательства [35, р. 8]. Отсутствие требований к профессиональным качествам участников организации, с одной стороны, и появление время от времени возможности получить целевые гранты, размер которых зачастую зависит от численности организации, – с другой, приводят к возникновению огромных общественных объединений, списочная численность которых достигает сотни и тысячи участников. Для включения в организацию достаточно лишь один раз посетить какое-либо мероприятие. Выход же из молодежной организации определяется не участником, а его социально-демографическими характеристиками, поскольку списочная численность имеет весьма опосредованное отношение к фактическому членству:

А у нас как бы такого нету, чтобы люди выходили. Они выходят только по старости и все.

Таким образом, накапливается основной ресурс общественного объединения – люди, ребята и дети.

По частоте встречаемости в совокупном тексте представителей молодежных объединений за словом «люди» (401 раз) следуют «человек» (343), «дети» (312) и «ребята» (246). Высокая частота словоформы «человек» объясняется тем, что оно употребляется в двух значениях: во-первых, в высказываниях о количестве участников тех или иных организаций или мероприятий; во-вто-

* П. Фрамкин и М. Ким утверждают, что некоммерческие фонды заинтересованы в финансировании лишь эффективных общественных организаций, что требует от них привлечения профессиональных менеджеров и введения современных методов управления. [19, р. 267].

рых, в обобщающих, абстрактных умозаключениях. Если в первом значении слово «человек» выступает дополнением (на вопрос о количестве участников организации можно ответить только числом, например, 150, добавление к этой цифре слова «человек» семантически избыточно), во втором – подлежащим, с помощью которого конструируются значимые для понимания общественного объединения ментальные схемы:

Если человек пошел учиться, то, как правило, он выпадает из спорта.

Организация у нас такая – стихийная, если человек просто начинает сюда приезжать, скажем так, ну вот его что-то интересует, начинает возиться с детьми, начинает что-то делать, начинает заниматься... делать свою жизнь интересной... и главное в этой жизни – человек.

В отличие от слова «люди», «человек», «дети» и «ребята» скорее относятся к целевой аудитории, своего рода потребителям услуг, предоставляемых общественными объединениями, нежели их непосредственным участникам. Хотя позиции потребителя услуг и участника несколько размыты в некоммерческом секторе*, в дискурсе молодежных общественных объединений практически всегда можно выделить тех, кто осуществляет действия, и тех, на кого они направлены:

И дети, они становятся членами такой организации, как наша. В этом случае они просто участвуют в деятельности организации, они включены в такой социум. Мы работаем для них.

Воспитываем ребят в духе патриотизма, в духе любви к Родине, к Отчизне и будущей военной профессии.

Слово «человек» упоминается с шестью когнитивными прилагательными: *городской, европейский, молодой, новый, первобытный, пришлый*; «ребята» – с пятью: *взрослые, заводские, молодые, православные и российские*; «дети» определяются лишь двумя прилагательными – *наши и собственные*. В дискурсе выделяется два полных различия (по возрасту и уровню доходов), т. е. респонденты приводят оба варианта представленных дихотомий: *молодой и взрослый, получающие (денег) мало и много*. В остальных случаях определяется лишь одна группа, например, говорится о городском человеке, но не упоминается сельский или деревенский (напомним, что опрос проходил в Москве).

Все опорные слова второго кластера имеют очень близкие коэффициенты эмотивного направления: от 0,6 до 0,8 $\sigma = 0,1$ (табл. 3). Как правило, они наделяются положительными характеристиками: *люди активные, взрослые, веселые, живые, знаменитые, избранные, известные, интересные, лучшие, очень милые и т. д.* Лишь изредка упоминаются негативные качества: *люди безответственные, глупые и власть придержащие* (с осуждающей интонацией); ре-

* Некоммерческий сектор не представляет собой исключения. Аналогичную ситуацию можно наблюдать во многих коммерческих организациях, например, работающих в идеологии сетевого маркетинга, когда потребитель продукции одновременно становится членом организации.

бятя запущенные, необученные; дети глупые; человек банальный, безграмотный (табл. 6).

Деньги

Деньги упоминаются гораздо реже, чем опорные слова из первых трех кластеров. Кроме того, в совокупном тексте отсутствуют синонимы денег, которые могли бы разнообразить и дифференцировать ответы. Рассказывая о деятельности организации, респонденты не расположены вдаваться в финансовые подробности, что подтверждается отсутствием финансовой терминологии в анализируемом тексте. Достаточным считается лишь упоминание о потребности в деньгах, постоянной их нехватке:

Нужны, естественно, деньги для того, чтобы этот проект реализовать, деньги на рекламу, деньги спонсорские.

Проведение работы на безвозмездной основе определяется респондентами как основная черта их общественной деятельности. Отсутствие финансирования и продолжение работы рассматривается в качестве одной из заслуг организации:

В принципе все это было сделано на основе голого энтузиазма. На счету молодежной организации никогда не появлялись никакие деньги.

Когда человек работает за убеждения, он готов работать на энтузиазме.*

Д.Е. Макклуски, напротив, объем финансовых средств, которыми располагает некоммерческая организация, определяет в качестве наиболее значимого фактора для формирования разветвленной системы ответственности, а значит, и роста эффективности общественной деятельности [32, р. 549]. Только после рассмотрения влияния экономического фактора резонно говорить о количестве штатного персонала и волонтеров, уровне доверия внутри организации, периоде жизненного цикла и воздействии организационного окружения. Денежные средства в данном случае выступают не критерием, а базовым условием эффективной работы. В то же время М. Липски и С.Р. Смит подчеркивают, что основная черта некоммерческих организаций – жесткая ориентация на миссию, что может приводить к увеличению рабочего дня и снижению значимости денежного вознаграждения [31, р. 642]. Отсюда интерес к денежным средствам и, следовательно, механизмам управления ими уступает место

* Если в США доходы на работающих в некоммерческом и коммерческом секторах сопоставимы, то в России об этом можно говорить только в отношении лишь отдельных некоммерческих организаций, которые, как правило, не являются общественными объединениями. Так, Д. Джонстон и Г. Радни приводят статистические данные за 1982 г., согласно которым в некоммерческом секторе доход на одного человека ниже, чем в коммерческом в среднем на 22%. Причем по некоторым областям он даже превышает доходы в коммерческом секторе, например, в исследовательских организациях – на 7%, спортивных клубах и организациях – на 24, в организациях, предоставляющих медицинские услуги, – на 31% [25, р. 32].

идейным соображениям, которые со временем преобразуются в привычки и привязанности:

А вы знаете, когда отдано столько лет, здоровья и сил, очень сложно бросать все это. Живем в таком маленьком анклаве – большая деревня, все друга друга знают. И все руководители практически год не получали зарплату. Ну, выходили на работу, ну, как все у нас в стране.

В разговорах ни разу не велась речь об эффективности управления денежными средствами, финансовых инструментах или оборотных средствах организации. Элементарные способы управления финансовыми средствами не актуализируются представителями молодежных общественных объединений, не говоря уже о финансовых целях и практике бюджетирования. Г. Брайс отмечает, что оценка финансового состояния некоммерческой организации должна осуществляться как минимум дважды в год, что будет приводить к корректировке не только финансовых планов, но и стратегических целей организации [13, р. 535]. Опрошенные, напротив, рассматривают финансирование как удачу, неожиданное вознаграждение, а не плановую целенаправленную деятельность:

Все существуют за счет случайного получения денег, то есть если кто-то дал выбить деньги от спонсора, губернатора, откуда-то еще. Регулярных финансовых вливаний нет.

Понял одно – нам они денег не дадут никаких. Они говорят: «Вот, это только деньги на коммерческие проекты». Так это звучит. Меня это так поразило. Вы что, ребята! Если ни во что не вкладывать ни копейки, то, извините, ничего и не выйдит.

Укорененное в законодательных актах определение некоммерческого сектора как деятельности, не имеющей в качестве основной цели получение прибыли*, низводится в анализируемом дискурсе до безденежной, основанной на «голом энтузиазме» работы.

Словоформа «деньги» теряет признаки рациональной категории – ресурса, необходимого для достижения поставленных целей. Когнитивное окружение денег, как правило, определяется лишь через источник финансирования – чьи деньги: *бюджетные, государственные, наши, спонсорские*; эмотивное – через оценку их величины – *какие деньги (сколько): адекватные, большие, достаточно крупные, огромные, неплохие, приличные, серьезные* (прил. 1).

Респонденты воспроизводят норму, определяющую отсутствие денежных средств в качестве признака, положительно репрезентирующего организацию. Разговор о наличии денег чаще связан с другими организациями. Если упоминаются деньги, находящиеся в распоряжении молодежного объединения, то, как правило, им приписываются негативные оценки: *маленькие, смешные*. Для придания образности или значимости высказываний респонденты не видоиз-

* Г. Хансман отмечает, что подобное определение некоммерческой организации распространено в юридической литературе большинства стран [23].

меняют исходную словоформу и не используют синонимичные ряды*. Деньги в дискурсе молодежных организаций – всегда простая неизменяемая категория.

Миссия

В последний кластер включены разнородные элементы, однако большинство из них объединяют эмотивы, характеризующие величину того или иного опорного слова. Так, проблема бывает *большой, самой большой, великой и огромной*; проект – *большим и глобальным*; цель – *большой, обширной и всеобъемлющей*; ситуация – *большой*; задача – *широкой и самой крупной*; жизнь – *большой*, программа – *огромной и огромнейшей*. Только слова «мир», «направление» и «отношение» не подкрепляются подобными эмотивами. Следующая общая черта – подчеркивание значимости или важности утверждений: *проблема важная, серьезная, главная, особая и насущная*; проект *актуальный, реальный, практический и хороший*; цель *благая, конкретная, четко обозначенная и основная*; ситуация *главная, чрезвычайная и экстремальная*; задача *главная, немаловажная и первоочередная*; жизнь *активная и реальная*; направление *серьезное, основное и хорошее* (см. приложение).

Слова, относящиеся к представлениям о предназначении организации, как правило, определяются положительными эмотивами: проект, направление и программа ($\varepsilon = 1,0$), идея ($\varepsilon = 0,9$), цель ($\varepsilon = 0,8$) и задача ($\varepsilon = 0,7$). Семантические конструкции, указывающие на цели или задачи организации абстрактны и не подлежат какой-либо операционализации:

В принципе цель – это возрождение духовных традиций, повышение духовности и культуры молодежи.

Целью организации является содействие в воспитании гармонически развитой, здоровой в физическом, морально-нравственном отношении, духовной, полноценной молодежи, имеющей активную жизненную позицию и развитое патриотическое сознание.

Мы хотим, занимаясь вопросом воспитания ребят, начиная буквально с семи лет и старше, мы хотим воспитать в них чувство долга служения своему отечеству.

П. Димаджио и Г. Анхайер также указывают на доминирование у некоммерческих организаций обобщенных и абстрактных целей [15, р. 150], которые очень сложно оценить, но зато легко поставить в соответствие практически любым действиям. Конкретизация же задач, вызванная внедрением регулярного менеджмента, приводит к их частой замене [34], поскольку общественные организации слишком сильно зависят от внешнего окружения. М. Липски и С.Р. Смит подчеркивают, что иногда некоммерческие организации вынуждены

* В словаре синонимов русского языка под редакцией А.П. Евгеньевой приводятся следующие синонимы денег: денежки, деньжонки, финансы, капиталы, копейки, монеты, грошы [9, с. 118]. Ни одна из них не замещает понятие денег в организационном дискурсе молодежных объединений.

корректировать собственную миссию под запросы государства [31, р. 637]. С этим трудно не согласиться, так как практически все российские общественные организации воспроизводят формулировки целей и задач, появляющиеся в федеральных законах или программах.

Описание текущей ситуации, в которой приходится реализовывать «*благие цели*», как правило, оценивается менее оптимистично: ситуация определяется *конфликтной, стрессовой, чрезвычайной и экстремальной* ($\varepsilon = 0,0$); жизнь – *бедной, жестокой и серой* ($\varepsilon = 0,3$); мир – *коммерциализированным, однообразным и убогим* ($\varepsilon = -0,3$):

Цель проекта заключается в том, чтобы вернуть детям радость творчества и попытаться помочь им реализовать свой мир. Не тот мир, который навязывает информационная взрослая среда, достаточно однообразный убогий и, честно скажу, очень коммерциализированный. Поэтому была идея провести такую акцию, как «Пластилиновая сказка», или «социальная жизнь настолько жестока, настолько подавляющая, что не появляется такой возможности, чтобы как-то противодействовать этому.

Подобный диссонанс между намерениями и восприятием окружающей среды подчеркивает доминирование реформаторских амбиций, согласно которым собственная значимость и ценность определяются через противопоставление несовершенному и погрязшему в проблемах миру. Так формируется основной ресурс социального предпринимательства* – критическое отношение к миру, выявление наиболее важных и больших проблем. Чем эмоциональнее отражена важность проблемы, тем большей мобилизационной силой обладает предпринимательский импульс общественной организации.

Выводы

1. Проведение *большой* работы при мизерных ресурсах — институциональный акт (по Д.Р. Камерону), определяющий презентационный скрипт молодежного общественного объединения. Все, что представляет молодежную организацию, должно быть *большим, огромным, мощным, колоссальным, крупномасштабным, мощнейшим* или *обширным*; все, что способствует ее работе, – *мелким, ограниченным* или *мизерным*.

2. Молодежное общественное объединение – это прежде всего люди, дела, деньги и представления о колоссальном разрыве между желаемым и фактическим состоянием мира.

3. Важнейший мотив для мобилизации общественной деятельности – образ врага. Нельзя говорить о себе, не подвергая критике государство, районные или муниципальные власти, главу управы или бездушных коммерсантов. Организация скорее борется, преодолевает трудности, защищает права, *нежели работает и предоставляет* какие-то услуги. Рациональные представления об ^{*}Описание окружающей ситуации, внешнего мира и жизни по количеству эмотивов уступает идеям, целям и задачам организации, поэтому представляется возможным определить внешнее окружение в качестве ресурса.

эффективности вытеснены эмоциональными – о справедливости, бедственном положении и праве на лучшую жизнь.

4. Чем более формальна речь, чем более она насыщена канцеляритами, тем чаще встречаются положительные эпитеты. Например, организация в равной мере может быть как активной, большой и крупной, так и бесконтрольной, мелковатой и фашистской. Структура же гораздо чаще вразумительная, мощная и хорошая, нежели деструктивная и плохая.

5. Основной ресурс молодежного объединения – люди. Они не профессионалы, а любители, они не работают, а участвуют, и основной критерий их занятий – интерес. Текущность персонала и неустойчивость организации – результат ориентации на интерес и поддерживаемый им энтузиазм, в котором эмоциональная компонента закономерно доминирует над рациональной.

6. Недостаток или полное отсутствие денег – не только норма общественной деятельности, но и фактор ее положительной репрезентации. Проблема финансирования общественной работы интерпретируется как проблема государства, а не молодежного объединения.

7. Цели общественных объединений формулируются в предельно абстрактных выражениях, их практически нельзя операционализировать, зато не составляет труда поставить им в соответствие любую работу.

Библиографический список

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988.
2. Вендина Т.И. Семантика оценки и ее манифестация средствами словообразования // Славяноведение. 1997. № 4.
3. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985.
4. Гаспаров М.Л. О русской поэзии: Анализы, интерпретации, характеристики. СПб.: Азбука, 2001.
5. Горбачевич К.С. Словарь эпитетов русского литературного языка. СПб.: Норинт, 2001.
6. Остин Дж. Как производить действия при помощи слов / Пер. с англ. В.П. Руднева // Остин Дж. Избранное. М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 1999.
7. Руднев В.П. Божественный Людвиг. Витгенштейн: Формы жизни. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002.
8. Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? / Пер. с англ. И.М. Кобозевой // Зарубежная лингвистика II / Общ. ред. В.А. Звегинцева, Б.А. Успенского, Б.Ю. Городецкого. М.: Издательская группа «Прогресс», 1999.
9. Словарь синонимов русского языка / Под. ред. А.П. Евгеньевой. М.: Астрель; АСТ, 2001.
10. Antos J., Brimson J.A. Activity-Based Management for Service Industries, Government and Nonprofit Organizations. N. Y.: Wiley, 1994.
11. Besnier N. Language and Affect // Annual Review of Anthropology. 1990. Vol. 19.
12. Biber D., Finegan E. Styles of Stance in English: Lexical and Grammatical Marking of Evidentiality and Affect // Text. 1989. Vol. 9.

13. *Bryce H.J.* Financial and Strategic Management for Nonprofit Organizations: a Comprehensive Reference to Legal, Financial, Management, and Operations Rules and Guidelines for Nonprofits. San Francisco: Jossey-Bass, 2000.
14. *Cameron J.R.* Sentence-Meaning and Speech Acts // *Philosophical Quarterly*. 1970. Vol. 20. № 79.
15. *DiMaggio P.J., Anheier H.K.* The Sociology of Nonprofit Organizations and Sectors // *Annual Review of Sociology*. 1990. Vol. 16.
16. *Dropkin M., LaTouche B.* The Budget Building Book for Nonprofits. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publication, 1998.
17. *Drucker P.F.* Managing the Non-Profit Organization. Oxford: Butterworth Heinemann, 1990.
18. *Duranti A.* The Audience as Coauthor: An Introduction // *Text*. 1986. Vol. 6. P. 239–247.
19. *Frumkin P., Kim M.T.* Strategic Positioning and the Financing of Nonprofit Organizations: Is Efficiency Rewarded in the Contributions Marketplace? // *Public Administration Review*. 2001. Vol. 61. № 3.
20. *Gonzalez L.I.A., Vijande M.L.S., Casielles R.V.* The Market Orientation Concept in the Private Nonprofit Organization Domain // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2002. Vol. 7. № 1.
21. *Greenspan P.* Emotional Strategies and Rationality // *Ethics*. 2000. Vol. 110. № 3.
22. *Grice H.P.* Logic and Conversation: The William James Lectures. Harvard University, 1967–1968 // *Syntax and Semantics*. Vol. 3: Speech acts / Ed. by P. Cole, J. Morgan. N. Y.: Academic Press, 1975.
23. *Hansmann H.* The Role of Non-Profit Enterprise // *Yale Law Journal*. 1980. Vol. 90.
24. *Heise D.R., Calhan C.* Emotion Norms in Interpersonal Events // *Social Psychology Quarterly*. 1995. Vol. 58. № 4.
25. *Johnston D., Gabriel R.* Characteristics of Workers in Nonprofit Organizations // *Monthly Labor Review*. 1987. Vol. 110. № 7.
26. *Knoke D.* Commitment and Detachment in Voluntary Associations // *American Sociological Review*. 1981. Vol. 46. № 2.
27. *Kramer M.* Who, Exactly, Are the 'Customers' of a Nonprofit Organization? // *Chronicle of Philanthropy*. 2001. Vol. 13. № 16.
28. *Labov W.* Intensity // *Meaning, Form, and Use in Context: Linguistic Applications* / Ed. by D. Schiffrin. Washington, DC: Georgetown University Press, 1984.
29. *Light P.C.* Pathways to Non-Profit Excellence. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2002.
30. *Linden R.M.* Working across Boundaries: Making Collaboration Work in Government and Non-Profit Organizations. San Francisco: Jossey-Bass Publication, 2002.
31. *Lipsky M.L., Smith S.R.* Nonprofit Organizations, Government, and the Welfare State // *Political Science Quarterly*. 1989. Vol. 104. № 4.
32. *McClusky J.E.* Re-Thinking Nonprofit Organization Governance: Implications for Management and Leadership // *International Journal of Public Administration*. 2002. Vol. 45. № 1.
33. *Paynes J., Schrader A.* Human Resource Management for Public and Nonprofit Organizations. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publication, 1997.

34. Powell W.W., Friedkin R. Organizational Change in Nonprofit Organizations // The Nonprofit Sector: A Research Handbook / Ed. by W.W. Powell. New Haven: Yale University Press, 1987.
35. Ryan W.P. Is That All There Is? Searching for More Useful Governance Strategies Beyond the Board Room // The New England Nonprofit Quarterly. 1999. Vol. 6. No. 2.
36. Searle J.R. Speech Acts. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
37. Sinclair J. Corpus Concordance Collocation. Oxford: Oxford University Press, 1991.
38. Smith-Lovin L. The Sociology of Affect and Emotion // Sociological Perspectives on Social Psychology / Ed. by K. Cook, C. Fine, J. House. N. Y.: Allyn & Bacon, 1994.
39. Wolf T. Managing a Nonprofit Organization. N. Y.: Irwin McGraw Hill, 1999.
40. Zuckerman M., Lubin B. Manual for the Multiple Affect Adjective Check List. San Diego: Educational and Industrial Testing Service, 1965.

Приложение

СЛОВАРЬ ЭМОТИВНОЙ ЛЕКСИКИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ*

А

Активность [5] социальная, крайне низкая

Актриса [2] замечательная

Акция [25] благотворительная, мемориальная, социальная большая, крупная, неинтересная, непостоянная, разовая, совместная

Анализ [4] глубокий

Аппарат [1] государственный громоздкий

Аренда [19] самая скромная, меньшая

Артист [7] обездоленный

Атмосфера [14] живая, нездоровая, нормальная, приятная

Б

База [47] историческая, материальная, материально-техническая, спортивная, финансовая, школьная, крупная, серьезная, хорошая, широкая

Банкет [1] хороший

Болтовня [2] пустая

Бренд [3] красивый, хороший

Будущее [12] светлое ближайшее

Бумаги [18] чудовищные

В

Вакуум [4] культурный, нравственный

Вариант [20] встречный, негативный, хороший

Вещь [62] (отдельный предмет) новая (некоторое обстоятельство, социальный факт – «А вот грант для меня – не совсем понятная вещь»; «Профилактика – такая интересная вещь, что ее результаты пощупать нельзя»), исследовательская, криминальная, организаторская, теоретическая, интересная, красивая, негативная, неясная, понятная, полезная, правильная, уникальная, хорошая, фантастическая, ясная

* Словарь подготовлен по транскриптам интервью с представителями молодежных организаций. Совокупный текст ответов респондентов составил 97106 слов. В квадратных скобках указана частота встречаемости опорного слова в анализируемом тексте. В круглых скобках представлено пояснение словарной статьи, если слово полисемично или метафорично, а в словаре представлено в определенном значении, например виток (период времени). Прилагательные, уточняющие значение именной части словарной статьи, даны курсивом, например, аппарат государственный или группа музыкальная.

- Взносы** [36] *благотворительные, членские, небольшие, нерегулярные, номинальные, разовые*
- Виток** [2] (период времени) *качественный*
- Вливания** [6] *финансовые, мощные, небольшие, определенные, разовые, регулярные*
- Влияние** [9] *опосредованное, дурное, тлетворное*
- Внимание** [17] *определенное*
- Возможности** [71] *физические, финансовые, большие, очень большие, маленькие, новые*
- Возраст** [37] *детсадовский, дошкольный, младенческий, переходный, подростковый, рискованный, спортивный, старший, школьный, юношеский*
- Вопрос** [102] *жилищный, организационный, правовой, трудовой, финансовый, экономический, вечный, глобальный, интересный, липовый, объемный, острый, справедливый*
- Востребованность** [1] *высочайшая*
- Впечатление** [4] *жалкое, огромное, очень сильное, приятное*
- Враг** [5] *безоговорочный, критический, общий*
- Времена** [17] *советские, СССРэровские, давние, добрые, лучшие, старые, хорошие; российские, жесткие*
- Время** [154] *ближайшее, вечернее, внеклассное, внеурочное, внеучебное, другое, затраченное, зимнее, любое, настоящее, ночное, нынешнее, основное, оставшееся, последнее, разное, свободное, свое, советское, спортивное, эфирное, очень долгое, прекрасное*
- Выборы** [16] *прозрачные, чистые*
- Выставка** [12] *поисковая, небольшая*
- Выступление** [17] *собственное, показательное, успешное*
- Г**
- Глаза** [12] *горящие, колючие, смешные*
- Горы** [3] *золотые*
- Государство** [46] *наше, союзное, федеративное, единое, коррумпированное*
- Грант** *написанный* [49], *конкретный, серьезный*
- Группа** [88] *маленькая, бесплатная, возрастная, инициативная, музыкальная, раскрученная; социальная, незащищенная, уязвимая; партийная, рабочая, региональная, спортивная, нормальная; танцевальная, тренировочная, учебная, целевая, этническая, языковая*
- А**
- Движение** [29] *бардовское, земское, молодежное, вялотекущее, поисковое, политическое, ролевое, сильное*
- Девочка** [16] *конюшенная, хорошая*
- Девушка** [10] *красивая, молодая*
- Действия** [13] *антигуманные*
- Дело** [108]* *военное, личное, общественное, свое, подсудное, поисковое, уголовное, большое, великое, добровольное, интересное, конкретное, личное, определенное, основное, разовое, случайное, хорошее*
- Деньги** [135] *бюджетные, государственные, заработанные, карманные, наши, наработанные, спонсорские, целевые, адекватные, большие, конкретные, достаточно крупные, личные, маленькие, неплохие, постоянные, приличные, огромные, серьезные, случайные, смешные*
- Дети** [312] *наши, собственные, благополучные, веселые, глупые, интересные, очень маленькие, определенные, прекрасные, талантливые, творческие, хорошие*
- Деятельность** [119] *духовная, коммерческая, наша, общественная, общественно полезная, охранная, партийная, педагогическая, политическая,*

* Не подсчитывались фоновые словосочетания, например, *дело в том, что, на самом деле, другое дело*, а также собственные имена, например, *Министерство иностранных дел, Комитет по делам семьи и молодежи* и т.д.

- правозащитная, предпринимательская, своя, совместная, социальная, социально-адаптивная, спортивная, текущая, трудовая, туристическая, хозяйственная, уставная, активная, бесполезная, дорогая, духовная, многоплановая, общая, объединяющая, престижная, просветительская, разносторонняя, самостоятельная, формальная, хорошая, широкая*
- Дискоотека** [7] *студенческая, крупномасштабная*
- Дисциплина** [21] (подчинение определенному порядку) *военная, железобетонная, минимальная; (отрасль знания) военная, общеобразовательная, обязательная, очень опасная*
- Добро** [4] *чистое*
- Должность** [5] *офицерская, номинальная*
- Досуг** [5] *постоянный, разовый*
- Дух** [21] *здоровый, нормальный*
- Ж**
- Женщина** [18] *взрослая, замечательная, коварная*
- Животное** [10] *высокое*
- Жизнь** [98] *будничная, личная, общественная, общественно-культурная, общественно-политическая, повседневная, семейная, социальная, студенческая, активная, бедная, большая, жестокая, интересная, красивая, реальная, серая, социальная*
- З**
- Заблуждение** [1] *огромное*
- Заведение** [19] *военно-учебное, учебное, серьезное*
- Задача** [107] *двоякая, партийная, политическая, выдернутая, главная, конкретная, немаловажная, нормальная, общая, первоочередная, самая крупная, частная, четкая, широкая*
- Задумка** [5] *языковая, расплывчатая*
- Заинтересованность** [8] *большая*
- Закон** [58] *московский, новый, федеральный, прекрасный, реальный*
- Законодательство** [4] *идиотское*
- Зал** [17] *компьютерный, концертный, спортивный, тренировочный, школьный, обычный*
- Занятия** [61] *бесплатные, групповые, платные, спортивные, учебные, физические, шахматные, школьные, ненужные, профессиональные, практические, систематические, углубленные, штучные*
- Запас** [4] *материальный, огромный, потенциальный, старый*
- Зарботок** [7] *большой, реальный*
- Зарплата** [7] *копеечная, невысокая, нормальная, фантазмагорическая*
- Затраты** [10] *дополнительные, единовременные, финансовые, большие, основные*
- Зерно** [1] (смысл высказывания) *положительное*
- Знакомство** [9] *углубленное, более углубленное*
- Знания** [29] *глубокие, необходимые, предметные, профессиональные, функциональные, хорошие*
- И**
- Игра** [62] *деловая, дедактическая, ролевая, социальная, театральная, большая, интереснейшая, конкретная, крупномасштабная, малая, маленькая, объединяющая*
- Идеалы** [2] *христианские*
- Идея** [75] *главная, головная, инновационная, новая, достаточно интересная, исходная, коммунарская, коммунистическая, общая, основная, яркая*
- Изменения** [5] *политические, значительные, радикальные*
- Изобретение** [2] *российское, сумасшедшее*
- Изучение** [10] *глубокое*
- Инициатива** [22] *личная, молодежная, социальная, огромная*
- Инстанция** [2] *высокая*
- Интеллект** [1] *серьезный*

Интерес [54] *депутатский, коммерческий, национальный, студенческий, большой, очень большой*

Информация [39] *доскональная, интересная, необходимая, полная*

К

Календарь [9] *(расписание соревнований) международный, официальный, насыщенный*

Кампания [12] *предвыборная, рекламная, дружная, крупная, небольшая*

Клуб [304] *диско, досуговый, военно-патриотический, детский, женский, исторический, коммерческий, компьютерный, литературный, молодежный, немецкий, ролевого моделирования, подростковый, специализированный, спортивный, судомодельный, театральный, туристический, шахматный, экологический, большой, действующий, добровольный, самый долгоживущий, изолированный, слишком крупный, мелкий, рабочий, центральный*

Количество [36] *безумное, большое, гораздо меньше, конкретное, огромное, крупнейшее*

Коллектив [34] *детский, педагогический, творческий, театральный, лучший, настоящий, сложившийся, хороший*

Коллекция [2] *самая большая*

Конкурс [22] *сложноватый*

Контакт [31] *деловой, личный, международный, первый, интересный, неплохой, серьезный, тесный, хороший, человеческий, достаточно широкий*

Конференция [20] *международная, отчетно-перевыборная, школьная, интересная*

Концепция [8] *градостроительная, педагогическая, воспитательная, древняя*

Конюшня [11] *гадюшная, нормальная, хорошая*

Красота [3] *сумасшедшая*

Кризис [7] *очень тяжелый*

Кружок [28] *(клуб, секция) детский, исторический, достаточно мощный, профессиональный*

Л

Литератор [1] *хороший*

Личность [9] *интересная, одаренная, талантливая, хорошая*

Лошадь [37] *любимая*

Люди [401] *внешние, молодые, пожилые, получающие мало, получающие много, православные, приходящие, русские, химически зависимые, активные, безответственные, более взрослые, веселые, власть придержащие, глупые, живые, знаменитые, избранные, известные, интересные, лучшие, очень милые, недовольные, необычные, ненормальные, неожиданные, более опытные, прекрасные, простые, профессиональные, разумные, реализовавшиеся, талантливые, творческие, увлеченные, умные, умудренные опытом, ущемленные, хорошие, достаточно честные, энергичные, яркие*

М

Мальчик [10] *хороший*

Манеры [3] *резкие*

Мастер [16] *(спорта, педагогического труда) хороший*

Масштаб [9] *(деятельности, финансовых возможностей) мелкий, широкий*

Материал [30] *аналитический, методический, научный, раздаточный, расходный, теоретический, достаточно большой, скандальный*

Мероприятие [128] *внутреннее, ежегодное, коммерческое, культурное, культурно-массовое, массовое, международное, охранное (обеспечение порядка, защиты), платное, публичное, районное, спортивное, общеорганизационное, региональное, тематическое, футбольное, юношеское, большое, значимое, интересное, конкретное, очень конкретное, крупное, первоочередное,*

- разовое, сложное, достаточно солидное
- Методика** [18] интересная
- Механизм** [2] серьезный
- Мир** [65] *внутренний, деловой, окружающий, собственный*, быстрый, взрослый, коммерциализированный, однообразный, реальный, стремительный, творческий, убогий
- Модель** [16] (уменьшенный аналог какого-либо объекта, например, авиамодель, судомодель) красивая, приятная, простейшая, современная, хорошая
- Молодежь** [210] *армянская, армейская, милицейская, немецкая, нынешняя, русскоговорящая, современная, татарская, трудовая, христианская*, здоровая, духовно полноценная, проблемная, гармонически развитая
- Момент** [80] *данный, критический, личностный, обрядовый, определенный, организационный, сегодняшний, содержательный, эгоистический, этический*, важный, настоящий, положительный
- Мужчина** [4] настоящий
- Н**
- Направление** [118] (деятельности организации) *антивоенное, антифашистское, коммерческое, культурное, новое, основное, спортивное, творческое, техническое, художественное*, интересное, основное, профессиональное, своеобразное, серьезное, хорошее, яркое
- Народ** [59] новый, бедный, неперспективный
- Находки** [2] интересные
- Начальник** [6] большой
- Начинание** [2] хорошее
- Негодяй** [3] хороший
- О**
- Обмен** [21] (двусторонние визиты сотрудничающих организаций) *двусторонний, международный, молодежный, студенческий, школьный*, спонтанный
- Образ жизни** [14] здоровый, конкретный, правильный, спортивный
- Образец** [1] великолепный
- Обстановка** [6] *окружающая*, демократическая
- Общение** [17] *межконфессиональное, межличностное, сетевое*, живое, перспективное
- Общество** [55] *гражданское, научное, спортивное*, неуправляемое
- Община** [5] *территориальная*, большая
- Объем работы** [14] большой, приличный
- Объятия** [1] дружеские
- Обязательства** [6] *особые*, жесткие
- Опыт** [47] (опыт работы, опыт инновации) *семейный*, бесценный, большой, горький, исторический, очень неудачный, печальнейший, положительный, реальный, очень успешный
- Организатор** [8] хороший
- Организация** [567] (группа людей) *бюджетная, военная, городская, государственная, зарегистрированная, зарубежная, иностранная, историко-военная, коммерческая, комсомольская, краевая, международная, молодежная, московская, национальная, неведомственная, некоммерческая, немецкая, оборонно-спортивная, образовательная, общественная, общественно-государственная, политическая, профсоюзная, региональная, российская, скаутская, социальная, спортивная, техническая, юридическая*, активная, бесконтрольная, большая, дееспособная, избранная, камерная, очень крупная, крутая, культурологическая, либеральная, маленькая, мелкая, мелковатая, мощная, независимая, нетипичная, неформальная, нормальная, открытая, наиболее подходящая, политизированная, реальная, самостоятельная, стихийная, страшная, фашистская, формальная
- Откат** [1] (возврат части полученных денег) черный

- Отношение** [45] (точка зрения или отношение к чему-либо, например, к деньгам, животным и т.д.) корректное, негативное, достаточно, философское, хорошее, четкое; (мн.ч. отношения – взаимосвязь разных предметов, сторон и т.д.) *межнациональные, семейные, финансовые, благополучные, дружеские*
- Отряд** [60] *детский, круглогодичный, поисковый* (поиск останков солдат, пропавших без вести во время Второй мировой войны) *студенческий строительный, студенческий оперативный, студенческий педагогический, студенческий сервисный, студенческий торговый, лучший*
- Отсев** [3] (исключение или выход из организации) большой
- Ощущение** [3] *интуитивное, подспудное, смутное*
- П**
- Парень** [4] сильный, хороший
- Перекус** [1] небольшой
- Период** [31] (времени) *зимний, летний, советский*, большой, очень активный
- Песня** [10] *авторская, народная, татарская*, новая
- Письмо** [17] *коллективное, вежливое*
- План** [43] (работы, соревнований) *ближайший, перспективный*, громадный, конкретный, небольшой, огромный, широкий
- Пласт** [3] (пространственное указание на объект работы, например: «*да и культура что, тоже достаточно большой пласт*») достаточно большой
- Площади** [9] (площади помещений, занимаемых молодежными организациями) небольшие, достаточно небольшие
- Площадки** [14] (специально оборудованные пространства на открытом воздухе для занятия спортом или проведения свободного времени) *гандбольные, городишные, городские, детские, школьные, пустые*
- Подвал** [7] грязный, страшный
- Поддержка** [49] *государственная, информационная, методическая, финансовая*, минимальная, мощная, нерегулярная, ограниченная
- Подростки** [42] трудные
- Позиция** [12] *гражданская, жизненная, политическая*, активная, человеческая
- Политика** [24] *большая, государственная, молодежная*, неправильная, согласованная
- Помещение** [92] *заводское, офисное, подвальное, полуподвальное*, большое, огромное, хорошее
- Помощь** [54] *материальная, правовая, реабилитационная, спонсорская, финансовая, юридическая*, мелкая, мизерная, разовая, совершенно реальная
- Поселок** [4] *ведомственный*, маленький
- Последствие** [3] непредсказуемое, неприятное
- Поход** [19] *водный, горный, туристический*, несложный, простой
- Почва** [1] (условия для реализации намеченных планов) благодатная
- Практика** [14] *спортивная*, удачная
- Предложение** [7] интересное
- Представление** [11] (точка зрения) адекватное, грубое (неточное), лучшее, бытовое, определенное, худшее
- Пример** [23] (случай, подтверждающий высказанное суждение) *личный*, адекватный, конкретный, одиозный, определенный, яркий
- Принцип** [8] главный, духовный
- Приработок** [1] хороший
- Приток** [3] (получение организацией какого-либо ресурса, например, приток денег, молодежи) единственный, непостоянный
- Причина** [23] *политическая*, объективная, простая
- Проблема** [110] *бытовая, женская, жилищная, инвалидная, личностная*

молодежная, нерешенная, психологическая, своя, финансовая, чужая, юридическая, самая большая, важная, великая, главная, очень интересная, надуманная, насыщенная, огромная, особая, рядовая, серьезная, стандартная

Программа [147] *вечерняя, городская, дополнительная, жилищная, культурная, молодежная, новогодняя, ночная, общеобразовательная, патриотическая, правительственная, профилактическая, психологическая, собственная, спортивная, стационарная, учебная, физкультурно-спортивная, целевая, школьная, экологическая, действующая, интересная, конкретная, огромная, огромнейшая, полная*

Проект [120] *информационный, коммерческий, пилотный, социальный, актуальный, альтруистический, большой, глобальный, интересный, конкретный, практический, реальный, сумасшедший, очень сложный, хороший*

Процедура [2] *простая*

Процесс [28] *воспитательный, миграционный, учебный, учебно-воспитательный, бесконечный, большой, непрерывный, крайне хаотичный*

Психика [4] *ненормальная*

Психология [10] *(индивидуальный способ восприятия мира) тусовочная*

Публика [3] *массовая, разношерстная*

Путь [22] *истинный, легкий*

Р

Работа [338] *аналитическая, архивная, бесплатная, внеурочная, внешкольная, внутренняя, военно-патриотическая, воспитательная, детская, досуговая, ежедневная, законодательная, идеологическая, клубная, краеведческая, кружковая, культурная, лекторская, методическая, милицейская, молодежная, общественная, оплачиваемая, организационная, организационно-методическая, партийная, подростковая, повседневная, поисковая, предварительная, просветительская,*

профилактическая, психологическая, семинарская, спортсменская, тренерская, туристическая, физическая, шестидневная, языковая, большая, внутренняя, главная, грязная, замечательная, интенсивная, интересная, качественная, колоссальная, лучшая, массовая, методичная, мощная, муторная, необъемная, неэффективная, непрофессиональная, огромная, огромнейшая, постоянная, практическая, продуктивная, профессиональная, прочная, расширенная, реальная, регулярная, рутинная, самостоятельная, серьезная, скучная, совместная, содержательная, сознательная, творческая, тесная, тонкая, фактическая, целенаправленная, четкая, эклектичная

Радио [6] *сарафанное*

Радость [7] *огромная*

Рамка [1] *(правило поведения) жесткая*

Ребенок [80] *шестилетний, маленький, нервный, светлый, тихий, чистый*

Ребята [246] *взрослые, заводские, молодые, православные, российские, благополучные, думающие, замечательные, запущенные, интеллигентные, культурные, лучшие, необученные, нормальные, обыкновенные, одинокие, отличные, развитые, талантливые, хорошие, читающие*

Режим [7] *почасовой, стационарный, трудовой, интенсивный, интересный*

Резонанс [1] *широкий*

Результат [33] *личный, педагогический, спортивный, конкретный*

Реклама [8] *социальная, хорошая*

Родина [5] *необъятная*

Родители [59] *богатые, необеспеченные, обеспеченные, пьющие, хорошие*

Роль [12] *(позиция в обществе, организации или группе) заболтанная, основная, решающая, очень серьезная, самая тяжелейшая*

Россия [108] *немытая, необъятная, нормальная*

Руки [11] *золотые, сильные*

- Руководитель** [34] *классный, научный, нормальный*
- С**
- Связи** [11] (личные или деловые отношения с людьми или организациями) *международные, хозяйственные, экономические, формальные, хорошие*
- Секция** [34] *историческая, певческая, спортивная, театральная, техническая, художественная, мощнейшая*
- Семинар** [81] *аттестационный, журналистский, информационный, компьютерный, международный, несколькодневный, образовательный, обучающий, профориентационный, танцевальный, театральный, учебный, экономический, большой, интересный*
- Семья** [30] *многодетная, молодая, профессиональная* (все члены семьи работают по одной специальности) *бедная, богатая, большая, благополучная, неблагополучная, плохая, хорошая*
- Сеть** [18] *антифашистская, банерная, компьютерная, международная, некоммерческая, большая, огромная*
- Сила** [7] *внутренняя, рабочая, добрая, колоссальная, разрушительная, созидательная, страшная, человеческая*
- Система** [52] (совокупность социальных, общественных или государственных организаций, например, система клубов, система образовательных учреждений) *клубная, общеобразовательная, большая, интересная, нормальная* (сложившийся порядок взаимоотношений, подкрепленный институциональными правилами и нормами, например: «*Эти организации мне звонят, а можно там это пару пионеров в детский хор церковный спеть что-нибудь. Там такая же система и возвращается. Они составляют отчетность в красивом виде и на это получают субсидию*»), *государственная, общественно-государственная, правовая, советская, хозяйственная, экономическая, юридическая, безобразная, жесткая, интересная, коррупционная, круговая, очень интересная, лучшая, очень сложная*
- Ситуация** [48] *деловая, игровая, историческая, политическая, социальная, большая, главная, жизненная, интересная, конкретная, конфликтная, определенная, реальная, стрессовая, чрезвычайная, экстремальная*
- Слова** [27] *добрые, матерные, нехорошие, ругательные, умные, художественные*
- Случай** [41] (событие, факт, иллюстрирующий высказанное респондентом суждение: «*Я помню, у меня был случай, когда мама привела пятилетнего шестилетнего ребенка на тренировку*», приводимый в качестве примера) *единственный, частный, интересный, курьезный, любопытный, редкий, смешной, уникальный*
- Смысл** [19] *здравый, традиционный, хороший*
- Сознание** [6] *заштампованное, патристическое*
- Сооружение** [4] *спортивное, хорошее*
- Соревнование** [75] *всероссийское, международное, официальное, плановое, российское, спортивное, крупное*
- Состав** [16] (группа людей) *офицерский, преподавательский, руководящий, дружный*
- Состояние** [29] (текущее положение дел) *финансовое, гармоничное, запущенное, зачаточное, нормальное, рабочее*
- Сотрудничество** [20] *международное, межкультурное, техническое, активное, интересное, перспективное, плодотворное, плотное, тесное*
- Специалист** [25] *молодой, привлеченный, высококлассный, хороший*
- Спонсор** [23] *случайный*
- Спорт** [162] *авиамоделный, детский, детско-юношеский, конный, массовый, молодежный, нетрадиционный, официальный, профессиональный, российский, студенческий, традиционный, андеграундный, белый, незрелищный, придворный, серьезный, элитный*

- Спортсмен** [30] *взрослый, молодой, ведущий, выдающийся, высококлассный, лучший*
- Способ** [16] *лучший, нехороший*
- Способности** [3] *неординарные, творческие*
- Среда** [23] *взрослая, информационная, молодежная, российская, социальная, спортивная, студенческая, чиновничья, школьная, благополучная, здоровая*
- Средства** [39] *бюджетные, материальные, собственные, спонсорские, большие, серьезные*
- Становление** [2] *творческое*
- Статус** [10] *всероссийский, государственный, религиозный, высокий*
- Стиль** [5] *нормальный, очень простой*
- Структура** [71] (взаимосвязь основных элементов организационного поля: подразделений организации, контрагентов, влиятельных внешних организаций, учреждений и институтов; может использоваться в качестве синонима организации) *государственная, криминальная, межрегиональная, молодежная, организационная, спортивная, коммерческая, юридическая, властная, влиятельная, вразумительная, всеобъемлющая, деструктивная, мощная, нежесткая, плохая, полноценная, реальная, сильная, сложная, нормально функционирующая, хорошая*
- Сумма** [7] *денежная, большая, маленькая, приличная*
- Схема** [8] *сложная, театральная, традиционная*
- Т**
- Термин** [5] *мягкий, общий, советский*
- Территория** [26] *очень интересная, не-большая, чужая*
- Тираж** [6] *маленький, приличный, скромный*
- Традиция** [26] *духовная, историческая, культурная, семейная, большая, глу-бочайшая, лучшая, очень сильная, худ-шая*
- Труд** [14] *общественно полезный, долгий, регулярный*
- Турнир** [24] *всероссийский, детский, меж-дународный, молодежный, российский, шахматный, крупный, объединитель-ный*
- Тусовка** [10] *ролевая (ролевые игры), без-духовная, большая, маленькая*
- У**
- Удовольствие** [10] *громадное, дорогое, дорогостоящее*
- Умиротворение** [1] *глубокое*
- Уровень** [23] (оценка качества дел, мероп-риятий, организаций или институтов; позиция в обществе, например, «*вый-ти на государственный уровень*», «*на муниципальный уровень*») *государ-ственный, муниципальный, сельский, высокий, достаточно высокий, новый, нормальный, стабильный, серьезный*
- Условия** [38] *жизненные, финансовые, армейские, взаимовыгодные, жесткие, искаженные, меняющиеся, неприемле-мые*
- Участие** [45] (принимать участие) *актив-ное, формальное*
- Учитель** [14] *школьный, очень искусный, творческий*
- Ф**
- Факт** [11] *очень значимый, исторический*
- Фестивали** [26] *молодежные, музыкаль-ные, спортивные, большие, всевоз-можные*
- Фирма** [21] *германская, коммерческая, юридическая, зубастая, молодая*
- Форма** [59] *архитектурная, игровая, ин-новационная, правовая, современная, организационная, учебная, громозд-кая, интересная, неплохая, новая, оп-тимальная, перспективная, сильная, удобная; физическая (физическое со-стояние, обычно спортсмена) хорошая*

Фундамент [5] *экономический*, очень хороший

Фуршет [2] хороший

Х

Характер [23] (особенности какого-либо дела, объекта, например, «*все наши начинания, мероприятия носят нормальный реалистический характер*») *дисциплинарный, конфессиональный, научный, политический, юридический*, зачаточный, казенный, исключительно конкретный, нормальный, реалистический, формальный; (характер человека) болезненный, сложный

Ц

Цель [109] *научная, рекламная, социальная, спортивная, учебно-образовательная, уставная* благая, большая, всеобъемлющая, достаточно высокая, идеалистическая, конкретная, четко обозначенная, достаточно обширная, основная, прагматическая, элементарная

Ценности [12] *демократические, культурные, нравственные, традиционные, христианские, человеческие*, высокие

Ч

Человек [343] *городской, европейский, молодой, новый, первобытный, пришлый*, банальный, безграмотный, белый, взрослый, верующий, интересный, образованный, опытный, открытый, понимающий, талантливый, уважаемый, хороший, цивилизный, чувственный, эмоциональный

Чиновник [22] самый простой, самый хороший

Членство [12] *постоянное, нефиксированное, фиксированное*, формальное

Члены [89] (организации) *будущие, коллективные, новые, официальные, рядовые*, активные, самые старые (долго работающие)

Ш

Школа [159] *авто, армянская, вечерняя, воскресная, детско-юношеская спортивная, литературная, миссионерская, московская, музыкальная, образовательная, избранная, неплохая, обычная*

Э

Эгоист [1] мощный

Эйфория [1] очень сильная

Эксперимент [3] интересный

Энергия [7] положительная

Энтузиазм [13] голый

Энтузиаст [8] большой

Эффект [2] видимый, нулевой, реальный

Я

Явление [2] неординарное

Ядро [3] (федерации или организации) *действенное*

Язык [46] *английский, казахский, немецкий, спортивный, татарский, французский*, ломаный, прагматический, простой, понятный, человеческий