

РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ

Материалы II Международного  
научно-практического семинара  
17–19 апреля 2013 г.

## Спонсоры



Consulate General  
of the Federal Republic of Germany  
St. Petersburg

INSTITUT  
FRANÇAIS

Германский дом науки и  
инноваций в Москве



Германия  
страна идей

## Информационные партнеры

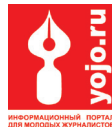


КАРПОВКА

НЕВСКОЕ ВРЕМЯ



Российская Газета



Ассоциация журналистов - издателей  
Союза журналистов России

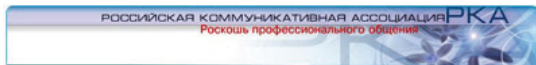


Львівський  
національний  
університет  
імені Івана Франка

THEORY&PRACTICE



Национальная ассоциация исследователей масс-медиа



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ  
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

# РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Материалы  
II Международного  
научно-практического семинара  
17–19 апреля 2013 г.

Под редакцией В. В. Васильевой, В. И. Конькова

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2013

*Печатается по решению Редакционно-издательского совета  
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций  
Санкт-Петербургского государственного университета*

Отв. редакторы канд. филол. наук *В. В. Васильева* (С.-Петербург. гос. ун-т),  
д-р филол. наук *В. И. Коньков* (С.-Петербург. гос. ун-т)

**Речевая коммуникация в средствах массовой информации** : матер.  
Р31 II Междунар. науч.-практич. семинара, Санкт-Петербург, 17–  
19 апреля 2013 г. / под ред. *В. В. Васильевой, В. И. Конькова*. — СПб.:  
С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций,  
2013. — 284 с.

В сборнике представлены материалы выступлений участников второй международной встречи в рамках научно-практического семинара, организованного кафедрой речевой коммуникации Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. PDF-версия сборника доступна на сайте «Медиалингвистика-XXI век» <http://rus.jf.spbu.ru/medialingvistika>. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76  
© Авторы сборника, 2013  
© С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн.  
и мас. коммуникаций, 2013

# СОДЕРЖАНИЕ

## ЯЗЫК СМИ И КУЛЬТУРА

|  |    |
|--|----|
| <i>Dijk van T. A.</i> Epistemic News Discourse Analysis .....  | 10 |
| <i>Барбашов В. П.</i> «Останови вторжение!» Мифологема «враг» и коллективная интенциональность (на примере информационной войны против М.С. Евдокимова)..... | 13 |
| <i>Беглова Е. И., Насырова А. С.</i> Номинативная функция иноязычных слов в современном публицистическом тексте .....  | 15 |
| <i>Бобровская Г. В.</i> Фигуры речи как элокутивные константы публицистического дискурса .....   | 18 |
| <i>Васина Е. В.</i> Роль лингвофилософских концепций языковой игры в анализе текстов массовой коммуникации .....   | 21 |
| <i>Ворсович М.</i> Избранные проявления языковой неуместности в польских СМИ .....   | 25 |
| <i>Гурова Е. К., Куницина Н. В.</i> Стилистика журналов просветительской направленности издательства «DeAgostini» .....                                      | 29 |
| <i>Данилевская Н. В.</i> Деструкция литературной нормы в современной массовой коммуникации .....   | 32 |
| <i>Житарюк М. Г.</i> Субстанциальность медиакоммуникации как социокультурный фактор формирования информационного баланса .....                               | 35 |
| <i>Коняева Ю. М.</i> Научно-технические открытия в текстах массовой газеты: прагматилистический аспект .....   | 38 |
| <i>Копнина Г. А.</i> О речевой антикультуре в СМИ .....  | 41 |
| <i>Кормилицына М. А.</i> Коммуникативная компетентность журналиста как важный фактор влияния на культуру общества .....                                      | 45 |
| <i>Кресова Н. А.</i> Истории о «хороших» иммигрантах: дискурсивные стратегии для создания положительного образа «другого» .....                              | 48 |
| <i>Кузнецов Н. Л.</i> Стереотипы исторического знания и их отражение в средствах массовой информации (терминологический аспект) .....                        | 52 |
| <i>Лукьянова С. В.</i> Пищевой код в текстах СМИ .....   | 55 |
| <i>Мельникова Е. Г.</i> Орфографические нормы в текстах СМИ .....  | 58 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Милёхина Т. А.</i> «Герой времени» в современном медиапространстве .....  | 61  |
| <i>Минчук И. И.</i> Конверсивы с предикатами родства в текстах СМИ .....   | 64  |
| <i>Мокшенко В. М.</i> Из опыта составления фразеологических словарей .....   | 67  |
| <i>Никитина Л. Б.</i> Дурак в России больше, чем дурак: свидетельства газетных текстов .....   | 70  |
| <i>Новоселова О. В., Романов А. А.</i> Медиадискурс политической угрозы как коммуникативный конструкт СМИ .....                        | 73  |
| <i>Орлова Н. В.</i> Этический дискурс современных региональных газет .....   | 76  |
| <i>Попкова Л. М.</i> Жулик обыкновенный. Это оскорбительно? .....  | 80  |
| <i>Проскуряков М. Р.</i> О некоторых системных явлениях в языке СМИ .....  | 83  |
| <i>Рипей М. В.</i> Достижение лексической правильности украиноязычного текста с помощью русского языка (из опыта редактирования) ..... | 86  |
| <i>Семенец Е. А.</i> От последовательности к мозаичности: коллаж в пост-модерной культуре и дискурсе .....                             | 89  |
| <i>Ставровская И. В.</i> Интервью в глянцево-м журнале как репрезентация фрейма «успех» .....  | 92  |
| <i>Стоянова Е. В.</i> Архитектурная метафора как способ представления современной лингвокультурной ситуации в России и Болгарии .....  | 96  |
| <i>Сурикова Т. И.</i> Лингвистические аспекты этики как направление исследований медиастилистики .....                                 | 99  |
| <i>Хлмик В. В.</i> Феномен хамства в русской речевой коммуникации .....  | 102 |
| <i>Цветова Н. С.</i> Коммуникативная неудача в свете интенциональной стилистики .....  | 106 |
| <i>Цонева Л. М.</i> Языковая игра в медиатексте в свете интенциональности .....  | 109 |
| <i>Чепкина Э. В., Шмидт Э. В.</i> Дискурсивные практики рекламы: репрезентация традиционных ценностей .....                            | 113 |
| <i>Шестакова Э. Г.</i> Текст массовых коммуникаций и проблема социального забвения .....   | 116 |
| <i>Шилина А. Г.</i> Речевой сексизм как практика культурного разрушения социума (на материале мужских журналов) .....                  | 120 |

#### ТИПОЛОГИЯ МЕДИАРЕЧИ

|   |     |
|---|-----|
| <i>Brzozowska D.</i> Demotivators as a new type of media texts .....                          | 124 |
| <i>Skowronek B.</i> Mediolingwistyka z polskiej perspektywy. Ujęcie autorskie ....            | 127 |
| <i>Аверина Т. Б.</i> Заметки к модели описания речевых средств воздействия А. А. Котова ..... | 130 |
| <i>Горячев А. А.</i> Разговорник как инструмент продвижения IT-продукта ...                   | 131 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Григорьева Н. О.</i> Конструкции с полифункциональными служебными словами: текстовый потенциал .....  | 134 |
| <i>Гришкевич Ю. Н.</i> Фактор автора и фактор адресата в массмедиаальном политическом дискурсе .....   | 137 |
| <i>Дускаева Л. Р.</i> Аналитические векторы развития медиастилистики в России и за рубежом .....   | 140 |
| <i>Ивченков В. И.</i> Речевая коммуникация в аспекте когнитивной обработки дискурса СМИ .....  | 144 |
| <i>Кара-Мурза Е. С.</i> Электоральный дискурс, СЛЭ и медиалингвистика .....  | 148 |
| <i>Корнилова Н. А.</i> Фатическая речь в СМИ .....   | 151 |
| <i>Крюкова С. В.</i> Изучение жанрово-стилистических характеристик публикаций районных газет Белгородской области .....  | 154 |
| <i>Мальшева Е. Г.</i> Репрезентация тематических и смысловых доминант медиатекста в политическом коллаже (на примере обложек делового журнала «бизнес-курс») ..... | 157 |
| <i>Манаенко Г. Н.</i> Отображение коммуникативных интенций публициста на основе осложняющих конструкций .....  | 160 |
| <i>Надеина Т. М., Папуша И. С.</i> Лингвистические факторы эффективности текста пресс-релиза .....   | 163 |
| <i>Негрышев А. Ф.</i> Композиционные приемы оценки в новостном медиатексте .....   | 167 |
| <i>Пастухов А. Г.</i> Академическое интервью: новое в жанре и формате (на материале рубрики «Интервью» в приложении к «Независимой газете» Ex libris-НГ) .....     | 170 |
| <i>Печетова Н. Ю.</i> Модель языка региональной прессы (на примере газет Якутии) .....   | 173 |
| <i>Редькина Т. Ю.</i> Коммуникативно-речевые проявления инфотейнмента .....  | 176 |
| <i>Селезнева Л. В.</i> Субъектная структура PR-текстов .....   | 179 |
| <i>Соловьев Г. М.</i> Закономерности оценочной интерпретации факта в языке медиатекста .....   | 183 |
| <i>Тортунова И. А.</i> Официально-деловой стиль как средство речевого воздействия (на примере письма редактора в журнале «Офицеры») .....                          | 186 |
| <i>Ухванова-Шмыгова И. Ф.</i> Каузально-генетическая школа дискурсисследований: теоретико-методологические предпосылки и практические результаты .....             | 189 |
| <i>Чернышова Т. В.</i> Язык СМИ в коммуникативной парадигме: аспекты изучения .....  | 192 |
| <i>Юзифович В. А.</i> О функциях монолога в портретной характеристике персонажей очерка .....  | 195 |

## РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ И СЕТЕВЫХ СМИ

|   |     |
|---|-----|
| <i>Антонова Л. Г.</i> Авторская провокативная стилистика записей в блоге .....  | 199 |
| <i>Болотнова Н. С.</i> Регулятивные стратегии в медиадискурсе публичной языковой личности (на материале интервью радиостанции «Эхо Москвы») .....   | 202 |
| <i>Вещикова И. А.</i> Орфоэпическая составляющая телеречи в аспекте категории нормы .....   | 205 |
| <i>Каминская Т. Л.</i> Аксиологическая полифония интернет-коммуникации ....   | 208 |
| <i>Конюшкевич М. И.</i> Оцифрованное слово стремится к «семантической бесконечности» .....  | 211 |
| <i>Малиновская Е.</i> Деловой дискурс в электронных медиа .....   | 214 |
| <i>Мальшев А. А.</i> Кочующие заголовки: трансформация новостных заголовков на интернет-порталах .....  | 218 |
| <i>Нестерова Н. Г.</i> Функции названий радиостанций и радиопередач .....   | 221 |
| <i>Новокионов Д. Е.</i> Троллинг: стратегия дискредитации & дискредитация стратегий .....   | 224 |
| <i>Печищев И. М., Салимовский В. А.</i> Публицистическая картина действительности в телевизионном информационно-аналитическом дискурсе .....        | 227 |
| <i>Прохорова К. В.</i> Заголовок в интенциональном поле сверткста интернета .....   | 230 |
| <i>Сомова Е. Г.</i> Персеверация в рекламных промо на радио .....   | 234 |
| <i>Филиппова Е. В.</i> Обращение как средство кооперативно-ориентированного публичного общения (на материале американских интернет-публикаций)..... | 237 |
| <i>Чижик А. В.</i> Тенденции вербальной коммуникации и визуального оформления интернет-СМИ в эпоху Web 2.0 .....                                    | 240 |

## ПРЕПОДАВАНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА И СТИЛИСТИКИ В ВУЗЕ

|  |     |
|--|-----|
| <i>Бебчук Е. М.</i> О преподавании практикума по орфоэпии .....  | 244 |
| <i>Быкова Е. В.</i> Модульный текст в практике преподавания стилистики: методические рекомендации .....                          | 248 |
| <i>Васильева В. В.</i> Несколько аргументов в защиту раздела «Фонетика» в курсе «Современный русский язык» для журналистов ..... | 250 |
| <i>Запругаева М. Я., Шишлянникова А. М.</i> Работа над текстовыми ошибками на занятиях по современному русскому языку .....      | 254 |
| <i>Казак М. Ю.</i> Творческий потенциал словообразования в современных медиатекстах .....  | 257 |
| <i>Коньков В. И.</i> Курс «Устная речь» на факультетах журналистики .....  | 260 |



|   |     |
|---|-----|
| <i>Кузнецова А. В., Цалко Т. В.</i> Из опыта преподавания курса «Стилистика русского языка» на отделении журналистики ЮФУ ..... | 263 |
| <i>Куприянова А. И.</i> Технологии развития речи и голоса учащихся высшей школы .....   | 266 |
| <i>Осетрова Е. В.</i> Курс «Речевые жанры СМИ» в практике обучения студентов-филологов .....                                    | 269 |
| <i>Рогова К. А.</i> Стилистика сегодня: проблема современного учебника .....  | 272 |
| <i>Трофимова О. В., Набиева Е. А., Кузнецова Н. В.</i> Преподавание русского языка на факультетах журналистики .....            | 277 |
| <i>Шмелева Т. В.</i> Преподавание грамматики в рамках медийной лингводидактики: принцип текстоцентричности .....                | 280 |

# ЯЗЫК СМИ И КУЛЬТУРА

Van Dijk Teun A.

Pompeu Fabra University, Barcelona, [www.discourses.org](http://www.discourses.org)

## EPISTEMIC NEWS DISCOURSE ANALYSIS

The main goal and function of news reports in the mass media is to communicate knowledge in society. Yet, news analysis barely deals with the analysis of knowledge. Recent developments in epistemic discourse analysis should therefore also be relevant for the study of news. Within the framework of a multidisciplinary study of discourse and knowledge, we need to examine some of the theoretical and methodological aspects of the ways knowledge is expressed, presupposed, or hidden in news reports in the press. First of all, within a pragmatic analysis of context, we examine how journalists adapt their reports to the knowledge of the readers. They must presuppose, and hence not state, what readers already know. Then, they must engage in various strategies of how to relate new knowledge to such old, presupposed knowledge, which requires a detailed semantic study of implications, presupposition, descriptions, vagueness or precision, details and granularity, reminding and repetition, among many others — each again with their own grammatical structures in different languages. Hence, if we learn something from news about

the events in the world, we should examine the epistemic structures of news, as well as their cognitive conditions and consequences, for instance in terms of mental models and generic knowledge structures in memory and the role of context models controlling the adaptation of discourse to the communicative situation as it is represented by journalists and media users.

The background of this paper is my new book “Discourse and Knowledge”, to be published by Cambridge University Press. This is a multidisciplinary study of the relations between discourse and news. In this project I first of all deviate from the standard definition of knowledge in epistemology in terms of “justified true beliefs”, and take a more naturalistic, relativist and contextualist approach by defining knowledge as the beliefs that are shared in an epistemic community and justified by the epistemic criteria of the community — such as reliable perception or observation, reliable discourse or reliable inference or reasoning. Against this background the psychology of knowledge and discourse shows how generic knowledge is represented in Long Term Memory (LTM) in terms of conceptual structures, scripts, schemas, prototypes and domains, but that neuropsychologically it is also rooted in our multimodal, embodied experiences (in terms of our vision, audition, smell, touch, emotions) associated with the events, persons or objects of the world. These experiences are represented in mental situation models, stored in Episodic Memory, also part of LTM, where all our autobiographical memories are stored. News in the press, thus, is based on mental situation models of journalists construed in three ways: by personal observation of news events (which happens very little), by source discourses (of news actors, witness, other media, etc.) and by inferences from previous knowledge. These mental models are construed by instantiation of previous, socially shared knowledge. At the same time, readers use the situation models they construe of the news as a basis for learning by generalization, abstraction and combination of old mental models. This is how most of us obtain and modify our generic knowledge of the world, e.g., about other countries, national and international politics, wars, crisis, or terrorism.

The social psychological dimension of knowledge and the news focuses on the many forms of social cognition, such as the relation

between knowledge, attitudes and ideologies. Mental situation models of news events, e.g., about a terrorist attack, not only feature information about recent events, and instantiations of general knowledge about attacks and terrorism, but also personal journalistic and institutional newspaper opinions about the attack, based on more general attitudes about terrorism, which in turn may be based on a broader conservative or progressive ideology. This social psychological approach also deals with the ways how knowledge is shared and distributed in society, and how epistemic communities are formed.

Within an even broader sociological perspective on discourse, newspapers are defined as epistemic institutions, as is the case for universities, which have as task to produce and reproduce knowledge in society. In such a sociological study, we deal with how the work of journalists is organized in beats, how journalists search for information in many ways, how they interview news actors, witnesses or other sources, who has preferential access to the news media, how on a daily basis the editors decide what the public should or should not know, and so on. This routine production of news, thus, is a routine production of knowledge, which itself presupposes or takes for granted that the readers already have a vast amount of socially shared knowledge.

Finally, a more linguistic and discourse analytical approach examines how all this, especially the journalistic, subjective situation models of news events as well as underlying shared generic knowledge, affects the writing and the structures of news events. Thus, given knowledge must be signaled by many forms of presupposition, definite articles, nominalizations, and other ways to construe and add new knowledge to old knowledge. Evidentials show what knowledge sources the journalist has used, and modalities how reliable this knowledge is. But there are many other ways given and new knowledge may be expressed and socially communicated by news articles, e.g., by implication and suggestion, with more or less detail, at more general or more specific levels of description, or from different perspectives. The details of this discourse analytical and epistemic study of news are still to be elaborated in future research, but open a very interesting new road for the study of the mass media.

Владимир Петрович Барбашов

Финансовый университет при Правительстве РФ, Барнаульский филиал

«ОСТАНОВИ ВТОРЖЕНИЕ!»: МИФОЛОГЕМА «ВРАГ»  
И КОЛЛЕКТИВНАЯ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ  
(НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ  
ПРОТИВ М. С. ЕВДОКИМОВА)

Выдвижение М. С. Евдокимовым своей кандидатуры на пост губернатора Алтайского края во время предвыборной борьбы в феврале 2004 года привело к тому, что губернатор А. А. Суриков неожиданно для многих признал значительные промахи в работе администрации, о чем сообщал в своем обращении к избирателям: <...> **наш народ и власть** готовы к переменам <...>. Я сделаю все, чтобы **наш** край развивался... <...> За последние годы сделано много полезного для края. Однако **мы** не должны останавливаться на достигнутом [Суриков 2004]. В данном тексте благодаря притяжательному местоимению *наш*, местоимению *мы*, мифологеме *народ и власть* и другим языковым средствам происходит экспликация интегративной функции, в результате актуализируется квантор всеобщности как идеологически ориентированное понятие. А. А. Суриков торжественно обещает добиться увеличения средней зарплаты, строительства современных школ и больниц, снижения цен на услуги ЖКХ и сокращения численности административного аппарата и, наконец, подводит главный итог: <...> Я дал себе слово сорвать **преступные планы разграбления** Алтая московскими **олигархами**. К сожалению, эта **угроза** стала реальной. **Олигархами** разработан план **захвата** природных ресурсов, промышленного потенциала Алтайского края через **приход к власти зависимого от них губернатора**. На эту роль подобран известный эстрадный артист. В его раскрутку **олигархами** вложены огромные деньги. Но я уверен: **народ не обманешь**. Сегодня я обещаю избирателям: пока буду главой администрации, **московские олигархи** край не поработят! Вместе защитим Алтай от **олигархов**, добьемся лучшей жизни на нашей земле! [Суриков 2004].

Идеологема *олигархи* только в представленном фрагменте публицистического дискурса повторяется как своеобразный рефрен пять раз. В. М. Амиров справедливо замечает, что идеологема как ключевая единица рекламной схемы агитационного сверткста воплощается в группе слов, которые и можно рассматривать как варианты одной идеологемы [Амиров 2002: 35]. Так идеологема *олигархи* может иметь следующие варианты: *преступные планы разграбления, угроза, захват, приход к власти зависимого от них губернатора*.

Бывший ректор Алтайского государственного аграрного университета, доктор сельскохозяйственных наук, профессор Н. М. Бондарчук так вспоминает об этом: «*Сторонники Сурикова не жалели сил на распространение слухов, что из Москвы придут пришельцы обворовывать край. Коррупция достигнет невиданных размахов с приходом Михаила Сергеевича Евдокимова*» [Бондарчук 2007: 137–138]. На магистралях Алтайского края и улицах города Барнаула, как часовые, выстроились билборды с надписями «*Останови вторжение. Приди, проголосуй и защити Алтай!*». Эти императивы не просто имплицитно содержат призыв голосовать за позиционируемого субъекта (А. Сурикова) и не отдавать голоса контрагенту (М. Евдокимову), но, что более важно, апеллируют к исторической памяти народа как основе ментальных процессов коллективной интенциональности, призывая объединяться. Мифологема *вторжение* в данном случае усиливает этот призыв и актуализирует исторический опыт в языковой картине мира и национальном сознании носителей русского языка. М. С. Евдокимов предстал в образе «изменника», который в случае своей победы приведет с собой олигархов с целью разграбления Алтайского края. Подобный образ князя-изменника гениально воплощен на экране Юрием Назаровым в фильме А. Тарковского «Андрей Рублев». Очевидно, что А. А. Суриков в таком случае явно претендовал на образ князя Игоря, который призывает всех сплотиться перед вторжением иноземцев.

Как показывает практика, при формировании определенного интенционального значения в предвыборных текстах могут использоваться идеологема, мифологема и императивы с целью создания образа «врага» в сознании электората. Такая мифоло-

гизированная картина мира (термин В. М. Амирова) замещает в сознании адресата реальность, детерминирует ментальные процессы коллективной интенциональности и предопределяет организацию нужного адресанту поведения адресата: проголосовать за «правильного» кандидата.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Амиров В. М. Агитационный предвыборный свертхтекст: организация содержания и стратегия реализации. Дис.... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002.
2. Бондарчук Н. М. Такой поддержки не было ни у одного губернатора // Михаил Евдокимов. Таких, как я, пол-России. М.: Алгоритм, 2007. С. 133–141.
3. Попова Г. Что нам писали читатели перед выборами // «Алтайская правда». 2004. № 74.
4. Суриков А. А. Обращение главы администрации Алтайского края // «Алтайская правда». 2004. № 84–86.

Елена Ивановна Беглова

Алена Салаватовна Насырова

Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета

### НОМИНАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ИНОЯЗЫЧНЫХ СЛОВ В СОВРЕМЕННОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

В статье мы остановимся на одном из источников номинации явлений окружающего мира — иноязычной лексике. Предметом нашего интереса является иноязычное слово в текстах современной публицистики и его функции. Процессы и структуру актов номинации принято описывать, исходя из трехчленного отношения «семантического треугольника» — «реалия — понятие — имя» [Ярцева 1990: 336]. Продемонстрируем структуру «семантического треугольника» на идентифицирующей функции иноязычного слова.

Идентифицирующей функцией обладают имена предметов. Например: *А еще таксисты отныне обязаны ежедневно проходить медосмотр и иметь бэйдж с фотографией и контактными данными.*

Справедливости ради отметим, что *бэйджи* у некоторых таксистов уже появились (КП. 17.01.2012). Лексема *бэйдж* (badge) английского происхождения, это «элемент униформы, амуниции, в виде значка, карточки, информирующий о его носителе». Слово *бэйдж* выполняет функцию идентификации на основе того, что человек отождествляет окружающие его объекты с существующей реальией. Денотат «карточка с информацией» (*бэйдж*) позволяет клиенту выделить черты конкретного таксиста. Денотативная возможность нарицательного существительного *бэйдж* обеспечивается тем, что его значение включает в себя не только элемент униформы, но и особенности профессии носителя. В процессе речи построена материальная модель — письменный текст, существование которой в индивидуальном сознании личности не всегда предполагает ее реализацию. Создается первичная предметная модель, источником которой служит трудовая деятельность — профессия таксиста. Таким образом, иноязычное слово *бэйдж* является элементом индивидуальной модели: *бэйдж* с контактными данными таксистов.

Могут быть выделены лексемы, выполняющие функцию предикации, или сообщения о свойствах субстанции, например: *Впервые она проводилась в режиме онлайн* («Вечерняя Уфа». 27.05.2011). Лексема *онлайн* называет отвлеченное свойство субстанции *режим* — «находящийся в состоянии подключения, то есть на линии, на связи, в сети, в эфире», что демонстрирует наличие в значении слова *онлайн* семантической валентности со словом *режим*. «Суть предиката состоит в обозначении и оценке статических свойств и динамических проявлений предметов действительности, их отношений друг к другу» [Арутюнова 2000]. В данном случае *онлайн* характеризует режим в течение определенного времени.

Промежуточное положение между именами предметов и признаков занимают функциональные имена лиц, обозначающие их по роду занятий. Например: *Если словосочетание «спикер парламента» перевести на русский язык дословно, то получится «говорильщик говорильни»* («Виль». 13.01.2012). *Спикер* дословно означает *оратор*. Первоначально лексема *спикер* обозначала члена общины, входившего в приближенный круг короля. В конце XIV столетия возникла должность спикера. Спикер избирался депутатами из сво-



их рядов и представлял палату общин на переговорах с лордами и королем. В настоящее время в обязанности спикера входит контроль прений, наблюдение за порядком выступления депутатов, он является официальным представителем палаты в отношениях с исполнительной властью. В результате расхождения функций, которые спикер выполнял изначально и выполняет сейчас, произошел перенос имени с одной категории предметов на другую. Лексема *speaker* состоит из корня *-speak-* и суффикса *-er-*. *Speak* — «говорить, выступать, произнести». В семантической структуре слова *спикер* выделяется компонент значения «говорить», который усиливается словосочетанием *говорильщик говорильни. Парламент* от латинского «*parlare*» — «говорить, разговаривать».

Еще один пример иноязычной номинации: *Мне подсказали имя человека, который готовил этот документ, — Дон Бонкер, бывший конгрессмен от штата Вашингтон, работающий ныне в крупной пиар-компании (КП. 26.01.2012)*. Лексема *конгрессмен* образована сложением основ: *конгресс* (Палата представителей в США) и *мен* (человек, мужчина). Иноязычное слово *конгрессмен* содержит сему «отношение к власти». В тексте один и тот же субъект речи получил три номинации: 1) Дон Бонкер (имя собственное); 2) бывший конгрессмен от штата Вашингтон (имя по роду занятий); 3) работающий в пиар-компании (имя реляционное). Данные виды имен используются не только для номинации, но и для идентификации предмета речи. Процесс заимствования слов из других языков можно рассматривать как первичный процесс номинации: *25-летний сценарист ситкома «Зайцев+1» впервые стал отцом (Экспресс газета online. 12.11.2012)*. *Ситком* (от англ. *situation comedy, sitcom*) — разновидность комедийных радио- и телепрограмм с постоянными основными персонажами и местом действия. Данная номинация может быть раскрыта только при этимологическом анализе.

Таким образом, иноязычное слово в тексте способно совмещать в себе несколько функций в процессе номинации: идентифицирующую, предикативную, функциональную, которые в купе составляют номинативную функцию. Но между ними есть отличия: идентифицирующая функция устанавливает сходство, исключает ложную идентификацию; функция предикации сообща-

ет о свойствах предметов, устанавливает их валентность; функциональные имена лиц обозначают их по роду занятий.

Источником новых иноязычных слов являются прежде всего СМИ. В связи со сказанным можно утверждать, что необходимо отслеживать иноязычные слова, именующие новые явления действительности, фиксировать их для последующего описания и включения в словари иноязычных слов русского языка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека // Языки русской культуры. М., 2000. URL: <http://www.gendox.ru>.
2. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990.

Галина Витальевна Бобровская

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

#### **ФИГУРЫ РЕЧИ КАК ЭЛОКУТИВНЫЕ КОНСТАНТЫ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА**

Материалы доклада публикуются при поддержке гранта РГНФ (проект № 13-04-00381 «Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов»)

В соответствии с принципами функционально-деятельностного подхода к анализу текстов СМИ изучение дискурсивной среды связано с выявлением коммуникативных намерений автора-журналиста и способов их объективации, ментальных представлений субъектов массово-коммуникативного общения, закономерностей в обработке концептуальной информации и аксиологическом маркировании. Определение прагматических свойств используемых в СМИ средств русской речи возможно путем сопращения достижений риторико-стилистических и дискурсивно-

когнитивных исследований. В данном отношении одним из перспективных направлений представляется изучение элокутивных свойств современной российской публицистики.

Элокутивная организация дискурса предполагает интенционально обусловленное использование единиц системы языка, способов речевого выражения в качестве структурно-содержательных элементов, обеспечивающих рецепцию текста, адекватную прагматическим установкам. Прагматической интенсификации публицистического дискурса служат элокутивные средства — изобразительно-выразительные средства вербального выражения замысла, преследующие заданные коммуникативные цели, намерения, установки (обладающие иллокутивной силой) и вызывающие ожидаемый результат речевого воздействия (перлокутивный эффект).

Элокутивный потенциал публицистического дискурса среди прочих факторов обусловлен возможностью творческого использования приемов фигуральной речи, необходимого для адекватной реализации интенциональности текста. Среди способов создания фигуральной речи выделяются приемы использования фрагментов прецедентных текстов, повторения одноструктурных элементов, реализации многозначности, игры на внутренней форме и экспрессивной деривации; риторического вопрошания и восклицания, искусственной книжности, создания национального колорита; неточного словоупотребления, использования уточняющих слов и оборотов, противопоставления, неправдоподобного преувеличения и преуменьшения.

Элокутивные средства демонстрируют не только лингвокреативный потенциал публицистического дискурса в его как аналитической, так и информационной разновидностях, но и тенденцию к стандартизации изложения материала. Широчайшие возможности творческого поиска не исключают наличия элокутивных констант — определенных стандартных изобразительно-выразительных речевых средств. Иными словами, элокутивными константами могут быть признаны отдельные элокутивные средства, смысловая аранжировка которых варьируется в зависимости от денотативно-референтной основы газетного текста. В каче-

стве элокутивных констант могут быть рассмотрены и типизированные сочетания, комбинации фигур речи, взаимодействующих в пределах публицистического микроконтекста.

Необходимо отметить, что выявление характерных, частотных элокутивных средств публицистического дискурса возможно при условии накопления значительной эмпирической базы. Наблюдения относительно элокутивных констант публицистического дискурса основываются на анализе авторской картотеки объемом более 20 тысяч микроконтекстов, на примере которых показана специфика использования элокутивных средств. Материал исследования составили тексты газетной публицистики, выбранные из печатных изданий всероссийского масштаба («Аргументы и факты», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Новая газета», «Совершенно секретно», «Литературная газета» и др.), а также региональных изданий г. Волгограда.

В качестве примера приведем элокутивные константы в области фигур контраста. Анализ фактического материала убеждает, что одной из наиболее частотных пар антонимов оказывается оппозиция *большой — маленький*. Ср.: *Большие проблемы маленького человека; Маленькие проблемы большой страны; Большие люди — малой родине; Большая помощь малому бизнесу; Маленькая история о большом контрафакте; Маленькие цены на большие покупки; «Маленький человек» против большой бюрократии*. Зачастую отмеченный прием противопоставления используется в заголовках публицистических материалов о детях: *Малый формат большой победы; Большие успехи «маленького» спорта; Большие проблемы маленького сердца; Маленькие жертвы большой дороги; Большие трагедии маленьких жизней*.

Растиражированный, штампованный характер приобретают в газетной публицистике приемы использования фрагментов прецедентных текстов. Ср. следующие фигуры интертекста: *Унесенные ураганом; Унесенные островом; Унесенные властью. Где бы Россия не пыталась решить чужие проблемы, там появляется человек с ружьем; Надо бояться человека с ружьем в душе. Есть такая профессия — корпоративная разведка; Есть такая профессия — деньги собирать. На Тихорецкую отправился состав*

*преступления; Вагончик тронется, тариф повысится; Вагончик тронется, и жизнь наладится!*

Отчетливо прослеживаемая тенденция к использованию шаблонных речевых «заготовок» предопределяется спецификой текстообразования в условиях массовой коммуникации. При этом изменения дискурсивных ситуаций в публицистическом дискурсе динамичны, так как связаны с функциональным взаимодействием субъектов, осуществляющих активную воздействующую элокутивную деятельность.

Понятно, что анализ коммуникативно-прагматических механизмов элокутивных констант не ограничивается рамками данного исследования, а реализуется в многоуровневой структуре связей и отношений, принимая разнообразные формы, уточнение которых требует дальнейшего изучения. Указывая пути продолжения исследуемой темы, определяемые постановкой новых научных задач, отметим, что в дальнейшем изучении нуждаются также презентационные возможности элокуции в рекламной разновидности тестов СМИ. Единообразное оформление текстов имеет системное значение в организации рекламной кампании, поэтому приверженность выбранным приемам становится одним из определяющих факторов в продвижении бренда.

Елена Владимировна Васина

Специалист по связям с общественностью компании «Альтком», Донецк

## **РОЛЬ ЛИНГВОФИЛОСОФСКИХ КОНЦЕПЦИЙ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В АНАЛИЗЕ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Термин *языковая игра*, введенный Л. Витгенштейном в работе «Философские исследования» (1945), получил в гуманитарных науках противоречивое и неоднозначное толкование. Диапазон

значений, которые он может обнаруживать и проявлять в зависимости от методологии, идеологических убеждений и сферы научных интересов исследователя, весьма широк. Однако вне зависимости от того, с какой точки зрения рассматривать языковые игры, в центре будет находиться человек и его сознание, что, в свою очередь, показывает искусственность междисциплинарных барьеров, необходимость сочетания и расширения различных подходов, прежде всего в теории массмедийности. Это необходимо и для того, чтобы понять основные глубинные тенденции развития массмедийного пространства, увидеть стратегии информационного воздействия на социальную действительность и принципы, модели их взаимодействия, определить важнейшие аспекты трансформации текста массовой коммуникации как репрезентанта массмедийности. Именно философия должна стать основой для соединения отдельных концепций языковых игр, поскольку может одновременно охватить широкий круг вопросов и дать четкие, устойчивые исходные положения для осмысления социально-онтологических проблем и явлений.

Одной из первых значение философского подхода для теории журналистики и массмедийности обосновала Г. Э. Кучерова [Кучерова 2001]. Сегодня информационное пространство и принципы, модели социальной коммуникации стремительно развиваются, предлагая новые средства передачи информации, способы осуществления коммуникации, а это значит, что меняется и характер общественно-культурных отношений. В свою очередь именно философская теория языковой игры, по нашему мнению, призвана выявить закономерности создания, существования и трансформации текстов в массмедийном пространстве, а также дать возможность выявить и проанализировать механизмы, ценностные способы и средства влияния медиатекстов на сознание реципиента и культуры в целом.

Л. Витгенштейн рассматривает языковые игры прежде всего как простые способы употребления языка, которые дают ключ к пониманию более сложных коммуникативных моделей. Причем философ постоянно подчеркивает, что языковая игра тесно связана с жизнедеятельностью, значение слов определяется их упо-

треблением, актуализацией социумом и ситуацией [Витгенштейн 1945]. Этот подход нашел отражение во многих лингвофилософских работах структуралистов и постструктуралистов, содержащих идеи и концепции, способные раскрыть сущность массмедийного текста, его трансформации на современном этапе и специфику влияния на аудиторию. В этом плане перспективно исследование лингвофилософских концепций, позволяющих под качественно новым углом зрения посмотреть и на текст массовой коммуникации, и на общие процессы массмедийности.

Идеи социолектов Р. Барта, культурных кодов У. Эко, социального характера и агональности языковых игр Ж.-Ф. Лиотара, игры знаков Ж. Бодрийяра, продолжающие развивать гипотезы Л. Витгенштейна, позволяют разработать методологию анализа медиатекстов, которая учитывала бы их сложную природу и структуру, а также контекст, фон и фонд знаний автора и реципиента. Идеи трансцендентальной языковой игры К.-О. Апеля и субъективной игры Г.-Г. Гадамера раскрывают сущность социальной коммуникации, которая не ограничивается простой передачей информации, а подчиняется метаправилам и конвенциям, затрагивает мировоззрение коммуникантов и систему языка, актуализируя их идеями целостности и глубинной взаимообусловленности.

К.-О. Апель отмечал, что действие и речь должны быть вpleтены в языковую игру как компоненты социальной жизненной формы, люди должны приходить к взаимопониманию относительно критериев их содержания [Апель 2001]. Этот аспект важен для создания и осуществления медиатекстов, но особенно для понимания специфики реализации их манипулятивной функции, которая уже не может быть такой, как в начале и даже конце XX века. Невозможно ограничить языковую игру просто обменом информацией, т. к. в нашей современности происходит активный и целенаправленный двусторонний процесс, который влияет и на автора, и на реципиента, и на медиатекст. Особенно это очевидно в интернет-пространстве, которое изначально создается и развивает собственные языковые игры.

Автор, создавая медиатекст, должен учитывать социоментальные особенности реципиента, чтобы вызвать у него эмоци-

ональный отклик и желание рационального действия. Об этом феномене писал и Ж.-Ф. Лиотар в работе «Состояние постмодерна». Исчезновение старых и появление новых языковых игр обусловлено потребностями общества в целом и жизнедеятельностью отдельных индивидов в частности, поскольку языковая игра сочетает в себе как общесоциальное, так и индивидуально-личностное. Языковая игра в медиатексте — это игра на гранях общественно-публичного и приватно-сокровенного начал. Человек попадает в мир, в том числе и в Сети, где уже существуют определенные языковые игры, и должен подчиняться их правилам, но он может и влиять на эту систему. Ж.-Ф. Лиотар отмечал: «Ребенок <...> оказывается соотнесенным с историей через свое окружение, и по отношению к этой истории он позже начнет перемещаться» [Лиотар 1998: 47]. Философ актуализирует момент социализации личности, которая происходит в пределах языковых игр, а также повышенного значения фоновых знаний. Этот аспект часто остается вне интересов исследователей массмедийности. Однако он крайне важен для изучения медиатекстов, поскольку именно фоновые знания и фонд знаний социума актуализируют тот или иной смысл языковой игры в момент непосредственного осуществления. При этом медиатекст оказывается ценностно значимым пространством порождения, встречи и реализации социального и личностного смыслов.

Лингвофилософские концепции языковой игры, по нашему мнению, позволяют выявить основные закономерности и сценарии создания, существования и трансформации массмедийных текстов, а также проанализировать их влияние на сознание реципиента.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Апель К.-О. Трансформация философии. М., 2001.
2. Витгенштейн Л. Философские исследования. Кембридж, 1945. URL: <http://philosophy.ru/library/witt/phil.html>.
3. Кучерова Г. Э. Журналистика как объект теоретического анализа в европейской научной мысли XIX — первой половины XX вв. Ростов-на-Дону, 2001.
4. Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна. СПб., 1998.



Моника Ворсович (Monika Worsowicz)

Лодзинский университет, Польша

## ИЗБРАННЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ НЕУМЕСТНОСТИ В ПОЛЬСКИХ СМИ

Этимологические источники того, что древние греки обычно определяли как *tò prélov*, а латинские авторы — *aptum* или *decorum*, показывают направление семантической эволюции — от значения перцептивного и механического к эстетическому и этическому. Античные риторы понимали под этими категориями очень многое: тактичность, уместность или соответствие выражения и поведения [см. Rutherford 1994: 423]. Их перспектива охватывала не только оратора и его слова, но и слушателя, тему и форму высказывания, а также ситуацию общения. В польском языке используется определение: *zasada/reguła stosowności lub takt retoryczny* (принцип/правило уместности или риторический такт).

С точки зрения перспективы медиаисследований стоит заметить следующее.

1. Наиболее важный фактор, определяющий риторическую модель уместности, — это массовость коммуникации в условиях свободы слова, демократической системы власти и экономического либерализма.

2. Постоянное наличие споров вокруг уместности общественных проявлений в меньшей степени свидетельствует об их нормообразующем потенциале, в большей — о функциональном подходе к коммуникации в СМИ, неизбежное следствие чего — отчетливо чрезмерное количество сообщений, по содержанию касающихся проявлений неуместности.

3. Адресат может стать объектом манипуляции, использующей его не вполне развитое умение кодировать и декодировать сообщения, выражающие содержание не прямым образом или даже внушающие противоположное значение. В таком случае носителями правильного толкования становятся форма сообщения или сопровождающий его комментарий, которые могут фор-

мировать иные представления о правилах, управляющих официальной и частной сферами активности человека, что в свою очередь вызывает нестабильность предпочтений адресата в сфере уместности.

Фактором, динамизирующим коммуникацию, становится неуместность [см. Winterhoff-Spurk 2007: 193]: выход за рамки стандартов коммуникации привлекает участников, содействует появлению новых словоупотреблений, изменяет предыдущие формы передачи информации, расширяет пространство дискуссии. Обычно это сопровождается возмущением, обидой, чувством манипулирующего упрощения. В большинстве случаев это неудобство нельзя, однако, перенести в область кодексов и юридических правил, нарушителя может коснуться лишь общественное осуждение и упрек в неэтичных действиях.

Наиболее сильная отрицательная оценка сопровождается проявления, связанные с политикой. Их фон — постоянная борьба за поддержку потенциальных избирателей, в которой оппонент воспринимается почти всегда без исключения как враг. В языковой практике это означает использование какофемизмов (дисфемизмов) или даже брутализмов, что способствует конструированию мира четких разделений, единственных правд и неопровержимых выводов, а в результате делает невозможным дискуссию [см. Biniewicz 2009: 196–197; Głowiński 2010: 240–242]. Вербальная агрессия принимает вид шокирующих ругательств или ярлыков (политик обращается к журналисту: *вы свинья*; другой политик: *никто нормальный за левое крыло не голосует; только патология, девиация и бытового примитивизм*) [см. Karwat 2006: 180–182], а также неожиданных сравнений или метафор. В последнем случае оригинальность формулировки обращает внимание на автора, а вместе с тем ослабляет возможный упрек в бескультуре. Неуместное высказывание с комическими качествами более приемлемо и даже может восприниматься как проявление остроумия.

Более частое явление — это ломка правил риторического такта как эффект вопросов или сравнений, внушающих, что

человек, которого они касаются, совершил действия крайне предосудительные и не заслуживающие оправдания. Дополнительное использование амплификации может быть усилено патетическим тоном высказывания, который должен показывать силу и характер эмоций автора. С риторической точки зрения основным недостатком использованной фигуры может быть, однако, слишком большой разрыв между компонентами амплификационного составления, склоняющий слушателей к толкованию выступления лишь в пропагандистских категориях.

Стремление к эскалации силы слова и оригинальности, представляющих собой, по мнению политиков, наиболее важные достоинства общественной коммуникации, ведет иногда к неестественности и непонятности. В польской политической риторике в последние годы обозначается также чрезмерная тенденция к патетике и профилированию публичных высказываний в категориях почти исключительно высочайших национальных ценностей: таких, как честь, достоинство нации, независимость, Родина; а также концептуально дополняющих их радикальных и бесполезных действий: таких, как предательство, позор, заговор, коллаборационизм, трусость, унижение [ср. Szostkiewicz 2011]. Как нарушения в области риторического такта, так и чрезмерную патетику надлежит оценивать негативно в аспекте уместности высказывания.

Интересную перспективу анализа общественно (не)уместных проявлений создает эмоциональность [ср. Lewiński 2006: 53–54]. Наиболее неуместным считается демонстрация презрительности — как по отношению к людям, так и к положениям, действиям или ценностям, которые исповедуют другие [ср. Zaremba 2011: A12–A13]. Менее экспрессивным, но столь же выразительным является показное пренебрежение, особенно часто наблюдаемое в политической практике: например демонстративное отсутствие во время важных событий общественной жизни или сознательно некультурное поведение. Оценка такого акта формируется под воздействием комментариев в СМИ, помещающих данное поведение однозначно в контекст

политического спора и делающих его элементом более широкой стратегии.

Спорным вопросом является демонстрация удовлетворения или даже радости перед лицом драматического случая — чьей-то смерти или сурового наказания за преступление.

Хотя античный принцип уместности показывает критерии, которые могут лечь в основу классификации определенных высказываний с точки зрения исполнения ими требований риторического такта, он не позволяет определить *a priori* обязательную границу между уместностью и неуместностью в современных СМИ [ср. *Szczęсна* 2004: 307]. Для неуместности нет недоступных пространств, она касается также элит — признанных журналистов и влиятельных СМИ. Какие-либо попытки определить то, что (не)допустимо в сфере формы и содержания продуктов СМИ, будут иметь только условный и временный характер, а возможные категорические решения могут проистекать исключительно из действующего законодательства [ср. *Gill, Whedbee* 2001: 184].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Biniewicz J.* Zachowania językowe w dyskursie politycznym // Tabu, etykieta, dobre obyczaje. Red. Kowalski P. Wrocław, 2009.
2. *Gill A. M., Whedbee K.* Retoryka // Dyskurs jako struktura i proces. Red. Van Dijk T. A. Warszawa, 2001.
3. *Głowiński M.* Notatki o dzisiejszej mowie politycznej // Retoryka i polityka. Dwudziestolecie polskiej transformacji. Red. Czyżewski M., Kowalski S., Tabako T. Warszawa, 2010.
4. *Karwat M.* O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika. Warszawa, 2006.
5. *Lewiński P.* Operatory emocji // Wyrażanie emocji. Red. Michalewski K. Łódź, 2006.
6. *Rutherford I., L. G.* Decorum [hasło] // G. Ueding et al. (Hrsg.), Historisches Wörterbuch der Rhetorik, B. 2. Tübingen, 1994.
7. *Szczęсна E.* Grzeczność zobowiązuje, niegrzeczność prowokuje — o grzeczności i stosowności w reklamie // Formy i normy stosowności. Tom poświęcony literaturze okolicznościowej i użytkowej, „Napis”, seria X, Warszawa, 2004.
8. *Szostkiewicz A.* Godność i zaprzaństwo, „Polityka”, 2011, nr 5, s. 14–15.
9. *Winterhoff-Spurk P.* Psychologia mediów. Kraków, 2007.
10. *Zaremba P.* Przemysł pogardy wiecznie żywy. „Rzeczpospolita”, 5.09.2011, s. A12–A13.

Елена Константиновна Гурова  
Наталья Викторовна Куницына

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

## СТИЛИСТИКА ЖУРНАЛОВ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ИЗДАТЕЛЬСТВА «DEAGOSTINI»

В современной системе медиажанров все большую популярность завоевывает *дайджест-очерк* — новый конвергентный и чрезвычайно мобильный жанр, в котором информация структурируется по принципу «изображение-текст», что обуславливает стилистическую значимость не только слова, но и визуального ряда. Сегодня художественно-публицистический рассказ все чаще находит свое воплощение в дайджест-формате, в котором различные изображения вмонтированы в короткие повествовательные эпизоды, что способствует созданию цельного образа героя или события.

Издательский дом «DeAgostini» пришел на российский рынок в 2004 г. и сразу занял лидирующие позиции в сегменте коллекционных изданий, выпуская серии еженедельных журналов, разных по тематике, но близких по стилистике и дизайну: «50 художников. Шедевры русской живописи», «Наша история. 100 великих имен», «100 битв, которые изменили мир», «Дворцы и усадьбы» и др. За это время в нашей стране было издано более 35 коллекций журналов. Новые проекты издательства являются ярким отражением конвергенции в СМИ. Например, в серии «50 художников. Шедевры русской живописи» все материалы построены по единому принципу: удачное соединение вербальных и визуальных элементов, расширение содержания за счет вставок, реплик, комментариев, иллюстраций создает динамику повествования и одновременно расширяет границы восприятия художественного образа.

Принцип композиционного структурирования образа предполагает, во-первых, семантическую дифференциацию текстового материала, во-вторых — синтаксическую конвергенцию глав и разделов. Разный контент включен в единую

композицию: содержание разделено на главки и подглавки, которые вынесены в соответствующие рубрики. Этот принцип построения текста наилучшим образом способствует восприятию и усвоению познавательной информации, поэтому именно он используется в журналах просветительской направленности. Кроме того, именно благодаря этому принципу перед журнальным сектором на физическом (бумажном) носителе открываются сегодня новые возможности конкуренции с электронными СМИ.

В рассматриваемом типе дайджест-очерка создается художественный образ медиасобытия, читатель вовлекается в интересный мир истории, знакомится с героями прошлого и настоящего, ощущает высокий дух искусства. В материале, посвященном русскому художнику XIX в. Ф. Васильеву, можно отметить: соотнесенность текстового материала и визуального изображения в рамках всего очерка; создание единого художественного образа; четкую целенаправленность контента (он рассчитан на рекреативное воздействие). Семантическая дифференциация обуславливает наличие трех типов текста: описательно-повествовательного, комментирующего, интерпретирующего.

Описательно-повествовательный текст занимает самое большое пространство в композиции и раскрывает основную тему — творческую судьбу художника Ф. Васильева. В главах-рубриках «Жизнь и эпоха» и «Знаменитые работы» можно не только ознакомиться с биографией художника и понять причины смерти двадцатитрехлетнего юноши, но и представить, как рождались живописные шедевры. Некоторые факты биографии намеренно повторяются, чтобы подчеркнуть конкретную ситуацию, отражающую процесс творчества.

Комментирующий тип текста — это классика альбомного жанра, когда изображение сопровождается небольшим комментарием: речь идет не только о технике, времени написания работ, но и о художественных особенностях и деталях произведений искусства. В исследуемом нами дайджест-очерке этот тип текста расширяет свои классические жанровые границы. Например, в главу-рубрику «Шедевр» вплетены (выделены осо-

бым шрифтом) три разных фрагмента комментирующего текста («Подмалевок», «Небо», «Оттенки зеленого»).

В повествовании рассказывается об особенностях художественных экспериментов Ф. Васильева. Уже в первом предложении комментирующего текста местоимение *наш* подготавливают читателя к тому, что будет представлен подробный комментарий, раскрывающий специфику стиля художника: *Прежде всего наш художник выполнил подмалевок основных цветовых областей воссоздаваемого фрагмента.*

Интерпретирующий тип текста выделен другим шрифтом и выстраивает вместе с изображением отдельную тематическую композицию, которая воспринимается как «часть целого». «Целым» являются основные главы рубрики, а «частью» — вкрапление в них самых важных тем («Эти бедные селенья, эта скудная природа», «Поэзия Малороссии», «Звучные краски осени», «Симфония величия природы», «Ностальгия»).

Своеобразным стилистическим механизмом, позволяющим «частное» воспринимать в неразрывном единстве с общим содержанием, является синтаксическая конвергенция глав и разделов. Описательно-повествовательный, интерпретирующий и комментирующий тип текста интегрируются в разных главах и разделах, при этом наиболее важные высказывания могут повторяться. Например, информация о том, что все картины Ф. Васильева были раскуплены на посмертной выставке еще до начала экспозиции, есть в разных рубриках: «Жизнь и эпоха», «Знаменитые работы». А ностальгический мотив «тоски по России» («О болото, болото!» — писал Васильев из Крыма Крамскому) пронизывает все повествование.

Итак, материал в дайджест-очерке структурируется как дизайнерски продуманная композиция: изображения-иллюстрации и небольшой сопровождающий их текст. Это компактный рассказ не только о судьбе художника, но и о российской истории и культуре. Образ художника с удивительно тонкой, восприимчивой русской душой остается в памяти читателя.

Таким образом, журналы просветительской направленности издательства «DeAgostini» продолжают лучшие культурные тра-

диции нашей страны. Судя по растущим тиражам журналов и выходу все новых и новых тематических выпусков, можно сказать, что такой подход к интерпретации фактов получил отклик у читательской аудитории, заинтересованной в повышении своего культурного и образовательного уровня.

Наталья Васильевна Данилевская

Пермский государственный национальный исследовательский университет

### ДЕСТРУКЦИЯ ЛИТЕРАТУРНОЙ НОРМЫ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Современный период развития русского языка характеризуется стойкой тенденцией к пренебрежению литературной нормой, к ослаблению, а часто и разрушению традиций речевой культуры в межличностном общении. По справедливому замечанию некоторых лингвистов, эта тенденция уже приобретает признаки кризиса массовой коммуникации в рамках русскоязычного социума. Особенно ощутим этот кризис в средствах массовой информации, в живом разговорном общении, а также в официальных и полуофициальных текстах, предназначенных для массового потребления, например в так называемых уведомительных текстах.

Под *уведомительными* (термин условный) понимаются тексты, сообщающие гражданам о результате совершенного ими действия (товарные чеки), о наличии/существовании какого-либо факта действительности (объявления, ценники на продаваемом товаре или сопровождающие его небольшие по объему уточняюще-конкретизирующие замечания), различные номинативы (тексты, представляющие товар на обертках, фантиках, упаковках, коробках и др.), рекламные и уведомительные тексты вывесок, баннеров, щитов и др.



Уведомительные тексты относятся к числу непрофессиональных и потому отражают языковое творчество в его стихийном (часто спонтанном) состоянии. В современном медийном пространстве функционирование уведомительных текстов имеет массовый характер, поэтому они оказывают большое влияние на языковой вкус общества, на его речевую практику. С филологической точки зрения важен вопрос о том, что отражают эти тексты: низкий уровень речевой грамотности определенной части общества или факт регрессивных процессов в развитии самого языка?

Анализ уведомительных текстов показывает, что в них весьма ярко выражаются свойственные современной коммуникации тенденции: а) к ослаблению диалогичности и, как следствие, б) к усилению монологичности речи, свидетельствующему об отсутствии продуманной автором направленности высказывания на адресата. В результате растет непонимание в социально-бытовой и профессиональной сферах, усиливается коммуникативная напряженность в обществе, увеличивается разрыв между представителями разных уровней владения речевой культурой.

Благодаря диалогичности, коммуникация предстает как взаимонаправленная речевая связь субъектов, т. е. как особая система межличностного взаимодействия. Обязательным и неизменным в любом типе текста является учет *получателя речи*, в том числе лишь предполагаемого, не поддающегося подсчету. При этом получатель речи выступает таким же *активным* субъектом коммуникации, как и ее автор. Более того, активность адресата «заставляет» говорящего/пишущего контролировать и корректировать свою речь, выстраивать ее определенным образом, прогнозируя возможность ситуаций непонимания, недопонимания или неточного истолкования адресатом тех или иных фрагментов текста. Следовательно, диалогичность оказывается не просто данностью текста, а репрезентированным в языковых и речевых единицах процессом интеллектуально-духовного взаимодействия коммуникантов, соплавленным пересечением их смысловых позиций.

В уведомительных текстах ослабление диалогичности проявляется как «забвение другого», почти сознательный отказ от

него, когда говорящий/пишущий не задумывается над тем, как его поймет(-ут) партнер(-ы) по коммуникации. При этом ослабление диалогичности идет здесь по двум направлениям: 1) нарушение собственно речевой нормы, 2) нарушение правил организации текста.

Так, нарушение собственно речевой нормы наблюдается в следующих случаях: 1) объединение в одном высказывании (= тексте) несопоставимых и не объясняющих друг друга лексем, словосочетаний, предложений (туалетная бумага «*Офелия*»; надпись на ценнике «*Гвоздика одноголовая*» и др.); 2) объединение слов в несвойственном для них контексте, из-за чего создается двусмысленность, часто с комическим эффектом (объявление-предупреждение на заборе *Гулять на территории школы с детьми ЗАПРЕЩЕНО! ЭТО ОПАСНО!*); 3) непродуманные (а часто даже не понятые самим автором) сокращения или переносы слов, приведенные без разделительных знаков в общем номинативном контексте, чаще всего в ценниках (из ценника на печенье *Мальчик с пальчик в глаз печенье*; название сыра *Сыр колбасный из бабушки* и др.); 4) сознательно «заложенная» в тексты агрессия, реализующаяся либо за счет использования сниженной, грубой или фамильярной лексики, либо за счет создания грубого, сниженного (хотя иногда и с комическим эффектом) контекста (текст ценника *Трос Автомобильный «Вытащи друга из задницы»* и под.); 5) неэстетичные или грубые названия товаров, учреждений и магазинов (эскимо «*Сюсик-пусик*»; магазин детских товаров «*ЁПРСТ*»; рекламный придорожный текст *Угадай слово! «\*И»*); 6) несоблюдение орфографических и пунктуационных норм.

Нарушение правил организации текста проявляется в проанализированном материале как: 1) объединение в одной фразе несовместимых вербальных и графических элементов (название водки «*Ни шагу назад*» с изображением на этикетке портрета Сталина; ценник на детском чепчике, где указаны *объем груди и рост*); 2) элиминация из высказывания слов, необходимых для презентации его смысла или самого рекламируемого объекта (реклама *Используй фен, который не сушит* и под.); 3) употребление в названиях или объявлениях слов, ничего не объясняю-

щих, создающих смысловую путаницу, ставящих адресата в тупик (объявление на стене холла делового центра «*Железнодорожные авиабилеты*»; текст на ценнике в магазине игрушек *Шар в голове 0608*).

В текстах с подобными нарушениями (т. е. ущербными по своей сути) отчетливо проявляется тенденция к неуважению Другого. Важно то, что деструкция литературной нормы в массовой коммуникации ведет не только к деструкции диалогичности, но — главное — к разрушению диалоговых связей в межличностной и социальной деятельности людей, что, безусловно, негативно сказывается на созидательной, творческой стороне этой деятельности.

Марьян Георгиевич Житарюк

Львовский национальный университет им. Ивана Франко, Украина

### СУБСТАНЦИАЛЬНОСТЬ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО БАЛАНСА

Понятия баланса (с англ. “равновесие”, с франц. “весы”) и дисбаланса (нарушение равновесия) незаменимы в современной оценке СМИ. Так, в журналистском произведении, номере газеты, журнала, в эфире, выпуске информагентства баланс традиционно трактуют как сохраненную, одинаковую пропорцию в подаче всех возможных взглядов на явление или событие без предпочтения кому-либо или чему-либо. Латинский префикс *dis* для обозначения отрицательного или противоположного значения используется в ситуациях непропорциональности (дисбаланс).

Если предположить, что концепция С. Янковского верна [Янковский 2000], то субстанциональную природу информации можно изобразить как простой коммуникационный акт: тот же вектор слева направо, но вместо крайних точек «адресант» и «адрес-

сат» используем «объект-передатчик» (O1) и «принимающий объект» (O2...On), где n — бесчисленное и переменное количество объектов. Одновекторная коммуникация предусматривает доминирование монолога, где у адресанта есть право говорить, а у адресата — только слушать(ся). Первичность адресанта и вторичность адресата являются разновидностью перформанса (в нашем случае — доминирование адресанта с позиций целесообразности, а не этичности). Заданная говорящим (лидером) этичность всегда будет сомнительной для большинства (слушающих). А лидер не может (или не хочет) услышать мнение других, которым полагается выражать восхищение и поддержку, даже аплодировать. Поэтому адресант считает свое мнение неоспоримым, а адресат не противоречит адресанту. Важным становится не то, что сказано, а то, кто автор (категория авторитетности) [Лотман 1994].

Участники монолога-перформанса, избегая конфликта, придерживаются одинаковых правил, даже тех, которые ставят этих участников в неравные условия, т. е. гарантируют соблюдение этики меньшинства и отсутствие этики большинства. Например: *Вперед к победе коммунизма! (Бурные аплодисменты)*; *СССР за мир во всем мире! (Аплодисменты, переходящие в овации)*; *Мы улучшим вашу жизнь уже сегодня!* (политическая реклама). Молчание и аплодисменты не запрещены адресантом адресату — это знак согласия, солидаризации, традиционный рефлекс.

Пример моновекторной коммуникации позволяет проиллюстрировать сложную социокультурную модель, которой подчинены все «участники» и различные составляющие коммуникационного процесса: культурно-художественные, журналистские, политические, экономические и т. д.

Аналогично можно предположить условность этических категорий в субстанциальной природе информации. Если желание быть услышанным важнее для объекта-передатчика, чем целесообразность принимающего объекта, — это моновекторная субстанциальность, наделенная насильственно-принудительным комплексом детерминации этичности. Если же O1 не так важ-

но быть услышанным, а важнее самому услышать ответ или хотя бы реакцию, — тогда это поливекторное информационное взаимодействие, приводящее к балансу общих интересов, взглядов, к перспективе решения проблем, т. е. в этом случае уместно говорить о наличии общей этичности и общих этических категориях, в отличие от общей профанации этичности и отсутствии каких-либо этических категорий.

Поливекторность тоже не гарантирует, с одной стороны, соблюдение этических категорий, с другой — сбалансированность, однако не отрицает субстанциальной природы информации.

Для понимания баланса крайне важно не просто наличие различных векторов информирования (информационных действий), но и поливекторных противовесов, т. е. наличие диалога в целях поиска общих точек соприкосновения. Поиск общего — есть знаменатель: условия, правила, критерии учета противоположных мнений. Условно это назовем этическим конфигуратором. Отсутствие противовесов (эффективных механизмов сдерживания), контрвекторов приводит к вседозволенности O1 по отношению к O2, к искажению имиджа O2 (независимо от того, O2 — государство, институт или личность). В этом смысле информационная сбалансированность — не только соблюдение формы для содержания и приличия (в конкретной публикации, в конкретном информационном действии), а необходимое условие функционирования адекватных (пропорциональных) информационных взаимодействий на принципах взаимной этичности.

Итак, настоящий, не формальный баланс информации возможен при определенных условиях: а) когда коммуникативные процессы поливекторные; б) когда стороны коммуникативного процесса придерживаются этического конфигулятора; в) когда отсутствуют категории «обвинитель» — «обвиняемый».

Формирование информационного баланса СМИ зачастую зависит не только от целей, культуры, образования и уровня понимания жизни и происходящего со стороны собственников и редакторов газет, журналов, программ радио и телевидения. Огромную роль играет журналистское, публицистическое и ре-

докторское мастерство, правильное использование автором речевой коммуникации: с учетом социокультурной составляющей медиакommunikации или без учета.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Лотман Ю. М.* Тезисы к семиотике русской культуры // Ю. М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. М., 1994.
2. *Янковский С.* Концепции общей теории информации. М., 2000. URL: <http://syu.narod.ru/lbook.htm>.

Юлия Михайловна Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет

### НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ОТКРЫТИЯ В ТЕКСТАХ МАССОВОЙ ГАЗЕТЫ: ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Человечество на протяжении всей истории своего развития стремится познать новое, неизвестное и неизведанное. «Счастье дается только знающим, — писал К. Г. Паустовский. — Чем больше знает человек, тем резче, тем сильнее он видит поэзию земли там, где ее никогда не найдет человек, обладающий скудными знаниями» [Паустовский 1957]. Этот факт объясняет то, что публикации научной тематики давно стали неотъемлемой частью печатных выпусков не только специализированных, но и универсальных изданий.

По данным социологических исследований, более половины россиян проявляют интерес к научным открытиям. При этом особенно привлекают население технические достижения (в том числе и интернет-технологии), медицина и изучение космоса [Современная наука... 2011]. Массовые газеты активно освещают на своих страницах проблемы, связанные с развитием информационных технологий, достижения современной медици-

ны, новейшие открытия науки и техники, обещающие коренным образом изменить привычный уклад жизни. Но вследствие размытости целевой аудитории прагматическая установка научно-популярного текста несколько видоизменяется по сравнению с собственно научно-популярными изданиями. Проследим это на примере публикаций о научно-технических открытиях в газете «Комсомольская правда».

Научные открытия здесь имеют скорее сенсационный характер, они интересуют журналиста и его аудиторию постольку, поскольку являются неординарными и могут существенным образом повлиять на дальнейшую жизнь человечества. Сенсационность создается, в первую очередь, интригующими заголовками. К примеру, в заголовке *«Мону Лизу послали на... Луну»* посредством метонимического переноса и употребления многозначного слова одновременно в прямом и переносном значениях создается двусмысленность высказывания. Однако в большинстве случаев интрига снимается уже на уровне подзаголовка или лида: *NASA с помощью лазера передала картинку на лунный орбитальный зонд.*

Основная задача научно-популярного текста в массовом издании — популяризация научных знаний для предельно широкой аудитории неспециалистов. Роль журналиста в этом случае — в большей степени популяризаторская. Как писал Д. И. Менделеев, «наука есть достояние общее, а потому справедливость требует не тому отдать наибольшую научную славу, кто первый высказал известную истину, а тому, кто сумел убедить в ней других, показал ее достоверность и сделал ее применимой в науке». И журналист примеряет на себя роль транслятора нового знания о мире, предметах, явлениях и открытиях, стараясь донести неизвестное ранее таким образом, чтобы независимо от сложности предмета оно легко прочитывалось и адекватно воспринималось неподготовленной аудиторией. Задача журналиста состоит в том, чтобы «найти такие образы и формы освещения научных фактов, которые объяснят массовому читателю сущность научного открытия» [Акопов 2011].

Достижению этой задачи в массовой прессе способствует сочетание средств разговорной и книжной научной речи. Журна-

лист таким образом старается максимально приблизиться к аудитории, говоря о новых научных открытиях на знакомом и понятном читателю языке. Чаще всего это наблюдается в использовании наряду с научной терминологией средств разговорного синтаксиса, таких как: 1) неполные предложения (*Увы, у человека никогда не получится щелкать, щебетать и посвистывать по-дельфины. Даже приблизительно. Нет соответствующих органов. А у дельфинов — сложнейшая вещательная установка, расположенная в верхней части головы. А в ней — не один, а четыре звуковых генератора, которые могут включаться одновременно*); 2) парцелированные конструкции (*Визуализатор звуков называется Цимаскоп (CymaScope). Его разработали в фирме Sonic Age инженеры-акустики Джон Стюарт Рейд и Эрик Ларсон (John Stuart Reid and Erik Larson). Создавали 10 лет, потом модернизировали*); 3) риторические вопросы, вопросно-ответные комплексы и другие средства создания диалогичности (*Если не придумаем, то станем ненужным балластом. А что ожидать от роботов, не знающих усталости и абсолютно равнодушных к нам и нашим ценностям?*); 4) имитация устной речи (*Да, сегодня машины помогают людям справиться со сложными, но рутинными задачами на заводах, в больницах, научных лабораториях; Мол, вообще-то дельфины тупые*) и др.

В текстах всегда ярко выражено личностное начало. Журналист намеренно подчеркивает тот факт, что он является не первоисточником, а только ретранслятором полученной из авторитетных источников информации. Причем об авторитетности свидетельствуют и подробные номинации имен собственных (*Уже в XXI веке в одном из интервью **научный сотрудник Института проблем экологии и эволюции РАН (бывший Институт эволюционной морфологии и экологии животных) доктор биологических наук Владимир Марков** рассказал, что группа под его руководством еще в 80-годы прошлого века изучала письменность дельфинов*), и эксплицитно выраженная положительная оценка ученых и результатов их научной деятельности (***легендарный** Джек Кассевиц; **известный** американский нейрофизиолог*



Джон Лили; авторитетный специалист по акустической коммуникации животных Джей Мортон и т. д.).

С другой стороны, журналист не просто передает информацию, но и заботится о том, чтобы сложные научные изыскания обрели доступную для массовой аудитории форму, научная лексика в тексте обязательно находит объяснение: **МАНЛИ** — это сокращение от *Mars Hand Lens Imager*, то есть система получения изображений, закрепленная на «руке» марсохода; Здесь открылся **Центр по изучению глобальных рисков** (*Centre for the Study of Existential Risk — CSER*), который за глаза уже окрестили «Терминатор-центром».

Подводя итог, еще раз повторим, что специфика научно-популярного текста в массовой прессе детерминирована особенностями читательской аудитории и необходимостью оптимизировать использование стилистических средств в целях реализации основной прагматической установки научного текста — популяризации научного знания.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А. И. Научная популяризация как важнейшее звено в пропаганде и продвижении научных исследований // *relga.ru*. № 3. 01.02.2011.
2. Паустовский К. Г. Муза дальних странствий // «Вокруг света». 1957. № 1.
3. Современная наука: чем и кому она интересна? // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 1715. М., 2011. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111460>.

Галина Анатольевна Копнина

Сибирский федеральный университет, Красноярск

### О РЕЧЕВОЙ АНТИКУЛЬТУРЕ В СМИ

Анализ текстов массовой информации в аспекте современной концепции культуры речи предполагает рассмотрение речевой антикультуры, определяемой в узком смысле как «такое вербаль-

ное взаимодействие, при котором выбор целей определяется антиценностями (нравственными, бытийными, эстетическими и др.)» [Салимовский 2011: 47]. При более широком понимании к речевой антикультуре можно отнести несоблюдение в общении любых норм культуры речи (ср.: «на поверхностно-речевом уровне — это слабое владение речевыми нормами и неосвоенность правил правописания» [Там же: 44]).

Особую опасность для общества и государства представляет преподнесение в качестве антиценности понятия патриотизма, поскольку оно является одним из ключевых в национальном мировоззрении. Атака на это понятие велась (и самое главное — продолжает вестись) в СМИ, о чем свидетельствует публикация на «Официальном сайте Собора русского народа» в 2008 году статьи под заголовком «Патриотизм — это сосуд, который можно заполнить любым содержанием», анализ которой представлен ниже.

Уже в начале статьи содержится бездоказательное утверждение: в истории страны патриотизм был сформирован как *«сочетание ослабленного или даже фиктивного национального чувства с разнообразными государственными идеями»*. Если бы это чувство было таковым, не было бы подвигов во время Великой Отечественной войны. Неоправданно и сужение понятия патриотизма до чувства любви к своей родине (*Если мы обратим внимание на содержание слова «патриотизм», то обнаружим, что это всего лишь ЧУВСТВО, не более*). Так, А. Г. Рядовой отмечает, что «понятие патриотизма гораздо шире», это «система качеств личности», состоящая из чувственно-эмоциональной, духовно-ценностной и практически-деятельностной структур. «Ослабление действенности одной из структур системного качества личности — патриотизма, — пишет исследователь, — ведет к разладу всей системы и искажает ее смысл» [Рядовой 2008: 103].

Сужение понятия патриотизма создает возможность наведения отрицательной коннотации у слова «патриот» (*Поэтому в патриотах у нас были все, кому было только не лень зачислить себя в их ряды*), бездоказательно подкрепленной далее перечислительным рядом, в котором наряду с «Чичиковыми» и «Смердяковыми» (так у автора) оказываются разные известные деятели,

в том числе Петр I и Л. Н. Толстой. Здесь обратим внимание на искажение фактов.

Основная цель Чичикова в поэме Н. В. Гоголя «Мертвые души» — приобретение материальных благ любым путем, в том числе посредством различного рода махинаций. Сам же Н. В. Гоголь в «Мертвых душах» пишет о ложном патриотизме: «Еще падет обвинение на автора со стороны так называемых патриотов, которые спокойно сидят себе по углам и занимаются совершенно посторонними делами, накаплиют себе капиталы». А Смердяков в романе Ф. М. Достоевского «Братья Карамазовы» предстает не патриотом, а космополитом, ненавидящим Россию («Я всю Россию ненавижу»).

В доказательство антипатриотических чувств Петра I в статье приводится его высказывание «Я имею дело не с людьми, а с животными, которых хочу переделать в людей» без учета предыдущего контекста: «...если б я не употреблял строгости, то бы уже давно не владел Русским государством и никогда не сделал бы его таковым, каково оно теперь» [Костомаров 2009: 633]. Кредо же Петра I — «...А о Петре ведайте, что ему жизнь не дорога, жила бы только Россия во славе и благоденствии» (Цит. по [Козлов 2005]). «Целью его деятельности, — пишет другой историк, — было создание могучей Российской империи, которая должна была стать одним из самых сильных, богатых и просвещенных государств в Европе» [Перевезенцев 2005: 409].

Автор анализируемой статьи пишет, что Л. Н. Толстой «ругал <...> саму патриотическую идею». Очевидно, он имеет в виду статью «Патриотизм и правительство». 13 марта 1900 г. Л. Н. Толстой записывает в Дневнике о ней: «Надо показать, что теперешнее положение, особенно Гагская конференция, показали, что ждать от высших властей нечего» [Комментарии]. В этом высказывании сформулирована цель написания статьи, в которой писатель рассуждает о патриотизме в конкретный исторический период как об идее, используемой властью имущими для достижения корыстных целей; другими словами, пишет о речевой антикультуре. Об этом он говорит также в работе «Христианство и патриотизм». Истинный патриотизм и героизм русского народа изображены в его в романе «Война и мир».

В патриотизме «нет организующих нацию идей, они подменены в нем идеей служения своему государству или своей партии...», — пишет автор анализируемой публикации. Идея есть, и заключается она в служении своему Отечеству, которое нельзя «путать «с этой страной» и даже с государством! [О гуманитарной составляющей... 2010: 6]. Неразграничение названных понятий приводит к ошибочной мысли, что «патриотизм это любовь не только к своей земле, но и к землям чужим, включенным в состав государства», и к другим безосновательным утверждениям.

Нельзя не согласиться с автором анализируемой статьи в том, что понятие патриотизма можно наполнить разным содержанием, однако это наполнение зависит от нравственной позиции адресанта, от уровня его культуры. Смещение негативной оценки в рассуждениях о патриотизме с тех, кто использует патриотические идеи в своих неблагоприятных целях в тот или иной исторический период, на само понятие патриотизма и в результате искажение этого понятия приводят к тому, что патриотизм перестает быть ценностью для народа. Об этом свидетельствует такое рассуждение о праздновании Дня Победы: «Патриотизм — это так смешно. Представляю себе старичков постоянно шамкающих выпадающей челюстью и так же бодренько махающих ручками как Медвед =)» (<http://annapa-4e.livejournal.com/2355.html>). Таким образом, речевая антикультура опасна тем, что способствует развитию в обществе антикультуры в целом, ошибочно принимаемой за культуру.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Козлов А. А. О патриотизме. Основные понятия и краткий исторический аспект: учебно-методические материалы. СПб., 2005. URL: [http://www.nravstvennost.info/library/news\\_detail.php?ID=2263](http://www.nravstvennost.info/library/news_detail.php?ID=2263)
2. Комментарии «Патриотизм и правительство» История писания и печатания. URL: [http://az.lib.ru/t/tolstoj\\_lew\\_nikolaewich/text\\_1180.shtml](http://az.lib.ru/t/tolstoj_lew_nikolaewich/text_1180.shtml)
3. Костомаров Н. И. Русская история в жизнеописаниях ее главнейших деятелей. М.: Эксмо, 2009.
4. О гуманитарной составляющей современного российского инновационного университета (на примере Сибирского федерального университета): материалы к дискуссии / Автор-сост. А. П. Сквородников. Красноярск: СФУ, 2010.
5. Перевезенцев С. В. Россия. Великая судьба. М.: Белый город, 2005.

6. *Рядовой А. Г.* Патриотизм как системно-комплексное качество личности: содержание и сущность // Омский научный вестник. 2008. № 3. С. 100–103.
7. *Салимовский В. А.* Культура речи и речевая антикультура // Дискурс, культура, ментальность: коллективная монография / Отв. ред. М. Ю. Олешков. Нижний Тагил: Нижнетагильская гос. социально-пед. академия, 2011. С. 34–50.

**Маргарита Анатольевна Кормилицына**

Саратовский государственный научно-исследовательский университет  
им. Н. Г. Чернышевского

### **КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА КУЛЬТУРУ ОБЩЕСТВА**

Средства массовой коммуникации являются одним из важнейших общественных институтов, которые оказывают громадное влияние на общество, формируя не только общественное сознание, но и национальную речевую культуру. Несмотря на значительные перемены в жизни российского общества, в какой-то мере язык СМИ до сих пор воспринимается обществом как образец для подражания. Поэтому от уровня коммуникативной компетентности журналистов во многом зависит и общий уровень речевой культуры нашего общества. Нарушения принятых в национальной культуре норм в речи журналистов многократно тиражируются, воспринимаются как изменившиеся общелитературные нормы, которым нужно следовать. Отсюда понятна та высокая ответственность за чистоту родного языка, а значит и за уровень речевой культуры в целом, которая лежит на журналистах. Кроме того, невысокий уровень их коммуникативной компетенции может серьезно затруднить понимание информации или даже сформировать неверное представление о действительности. Все это обуславливает необходимость предъявления достаточно высоких требований к уровню владения русским языком работниками СМИ. Если журналист является человеком высокой речевой куль-

туры, усвоившим главные принципы речевого общения и коммуникативные нормы, то он успешно справляется со своими задачами, он профессионально компетентен.

Необходимость постоянно совершенствовать свою речевую культуру, поддерживать и обновлять свои лингвистические знания, воспитывать, по меткому выражению В. Г. Костомарова, «языковой вкус эпохи» особенно актуальны в наши дни. Стремление уйти от единомыслия, однообразия, официозности, от раз и навсегда заданного набора газетных штампов, шаблонов, который во многом был характерен для языка газеты советского прошлого, можно только приветствовать, но не все средства для этого хороши. Задача журналиста — выбрать для передачи и интерпретации информации те языковые и речевые средства, которые помогут ему успешно решить не только профессиональные задачи, но и важнейшую задачу повышения общей и речевой культуры общества.

Наблюдения над использованием журналистами возможностей языка для выполнения этой социальной задачи позволяют говорить, что журналистика во многом преодолела кризис 90-х годов XX в. Тогда в журналистику, в связи с общей демократизацией общества и желанием отойти от советского официоза, хлынула масса непрофессионалов, создавших особый тип речевой культуры — литературно-жаргонизирующий [Сиротинина 2003]. Это оказало большое влияние на состояние речевой культуры современного общества и позволило исследователям говорить о деградации, варваризации, вульгаризации русского языка. Сейчас таких оценок становится все меньше.

В докладе на материале «Литературной газеты», «Российской газеты», «Аргументов и фактов», «Московского комсомольца» будут рассмотрены некоторые аспекты заявленной проблемы, касающиеся культуры ведения полемики, соблюдения этических коммуникативных норм, в том числе правил речевого этикета.

Эффективность полемики, ведущейся на страницах газет, во многом зависит от соблюдения журналистом основных принципов оперативного общения, умения и желания избежать конфликтных ситуаций. Наиболее успешной в полемике является аргументация рациональная, с помощью которой журналист убеждает читателя

фактами, цифрами, мнениями авторитетных в этом вопросе людей, строгой логикой рассуждения. Целесообразное использование в полемике рациональных аргументов, воздействующих на сознание читателя, свидетельствуют о мастерстве ее ведения.

Долженствовательная модальность, категоричность, присутствующая в полемических текстах, оправданна и продуктивна. Однако высокая степень категоричности в общении может привести к нарушению этических норм, поскольку граничит с безапелляционностью, затрудняющей коммуникацию, может вызвать неприятие информации, конфликты. Категоричность суждений может создать впечатление, что говорящий считает свою позицию истинной в последней инстанции, что недопустимо в культурной полемике, цель которой — совместный поиск истины. Поэтому культурный полемист избегает таких способов, которые в глазах читателя создают эффект излишней категоричности: дискурсивов, передающих только субъективное мнение автора (*несомненно, безусловно, бесспорно* и под.), отрицательных местоимений и местоименных наречий (*никогда, никто, ни в коем случае* и пр.), экспрессивных ограничительно-выделительных частиц (*отнюдь не* и др.). Анализ нашего материала свидетельствует о стремлении многих авторов публикаций к смягчению категоричности своего мнения. В русском языке существует множество средств смягчения категоричности, помогающих продемонстрировать уважение к противоположному мнению при сохранении убежденности в справедливости собственного [Кормилицына 2007].

Непродуктивны в полемических публикациях прямые негативные оценки. Они приводят к нарушению элементарных этических норм общения и способствуют рождению конфликтов. Резко отрицательная оценка не столько взглядов оппонента, сколько самого оппонента как конкретного лица никогда не бывает продуктивной и свидетельствует о речевой агрессии. Журналист в этом случае нарушает основной этический постулат общения: «Проявляй уважение к адресату речи!» и отрицательно влияет на формирование навыков культурной полемики. К счастью, такого рода публикации в доброкачественной прессе, которая послужила материалом для наших наблюдений, встречаются очень редко.

Речевой этикет, то есть выработанные обществом правила и нормы бесконфликтного речевого поведения, проявляется в СМИ как «желание улучшить коммуникативные условия передачи/приема информации, повысить коммуникативную роль партнера» [Формановская 1998, 265]. Для реализации этой функции журналист, обладающий высоким уровнем коммуникативной компетенции, использует самые разнообразные средства реализации тактик гармонизации общения [Шамьенова 2000].

Результаты анализа только некоторых аспектов проявления коммуникативной компетенции в качественной прессе свидетельствуют о том, что журналисты этих изданий демонстрируют довольно высокий уровень культуры речи и тем самым пропагандируют продуктивность должной культуры речевого поведения членов общества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Кормилицына М. А.* Категоричность и способы ее выражения в современной прессе // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2007. Вып. 7.
2. *Сиротинина О. Б.* Характеристика типов речевой культуры в сфере действия литературного языка // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2003. Вып. 2.
3. *Формановская Н. И.* Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М., 1998.
4. *Шамьенова Г. Р.* Категория вежливости как принцип кооперативного общения // Дисс.... канд. филол. наук. Саратов, 2000.

Нина Александровна Кресова

Тартуский университет, Эстония

#### **ИСТОРИИ О «ХОРОШИХ» ИММИГРАНТАХ: ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА «ДРУГОГО»**

В настоящем докладе использованы результаты исследовательского проекта “Discursos de extranjería en los medios de comunicación andaluces: la construcción discursiva y visual de la nueva Andalucía”, осуществленного под руководством



Антолина Гранадоса (Гранадский Университет) в 2011-12 гг. Участие в семинаре стало возможным благодаря поддержке грантов Эстонского Научного Совета и программы FP7 Marie Curie People COFUND (GFLKU0052J и GFLKU8874).

Все страны, демографическая ситуация в которых характеризуется высоким уровнем трудовой иммиграции, сталкиваются с рядом общих социальных проблем. Одна из самых значительных связана с созданием негативного образа иностранного меньшинства в общественном мнении. Эта психосоциальная реакция, с одной стороны, помогает доминантной группе определить и поднять в цене свою собственную сущность, сплотить членов этого обширного и разрозненного «воображаемого сообщества» [Anderson 1991] в противопоставлении ничуть не более реальному коллективу «других» [Turner et al. 1987]. Обратной стороной того же процесса является дискриминация и маргинализация иммигрантов. Последствием подобного противостояния становится напряженная конфликтная ситуация внутри общества, отрицательно сказывающаяся на жизни и деятельности тех и других.

В таких странах, как Россия и Испания, занимающих соответственно второе и седьмое место в мире по количеству иммигрантов [The World Bank 2011], вопрос о взаимопонимании и взаимоприятии национального большинства и «недавних приезжих» стоит особенно остро. Немаловажную роль в его разрешении играют СМИ. Будучи носителями одного из самых влиятельных дискурсов («elite discourse», [van Dijk 1993]), они формируют общественное мнение, усиливая, ослабляя или создавая новые фреймы для восприятия действительности. Существует обширная исследовательская литература о проектировании негативного образа иммигрантов в медиадискурсе [van Dijk 1993; Reisigl & Wodak 2001; Bañón & Fornieles 2008], но в настоящем докладе нас интересует то, как выстраивается их позитивный образ.

Материал исследования составляет выборка теле- и радионовостей официальных каналов Андалусийской автономной области Испании (Hora Sur и Canal Sur TV с апреля по июнь 2012 года). В рамках проекта были произведены отбор и кодировка

новостей, имеющих отношение к иммиграции и иммигрантам [Kressova et al. 2012]. Их описание включало в себя определение регистра, в котором транслируется образ иностранного меньшинства: негативный, нейтральный или позитивный. Признавая неоднозначность этого критерия, мы включили его в общее описание, рассматривая кодировщиков как потенциальных реципиентов новостей.

Предметом анализа стали дискурсивные стратегии, используемые при создании положительного образа иммигранта и иммиграции. Из 254 отобранных новостей (111 радио- и 143 теле-новостей) были закодированы как позитивные 43 информативные единицы. Надо сказать, что в Испании предъявляются довольно высокие деонтологические требования к работе журналистов, хотя Европейское сообщество продолжает настаивать на более универсальном и ясном самоопределении испанских СМИ [Granados et al. 2013]. Так, Canal Sur TV имеет свой внутренний сборник инструкций по редактированию информационных материалов [Allas & Diaz 2004], в котором существует раздел, касающийся иммигрантов. В нем подчеркивается необходимость искать и публиковать позитивные новости об этом коллективе. Но, как показывает наше исследование, положительный образ иммигрантов реально присутствует только в 17% новостей.

Анализ конкордансов, проведенный с помощью программы WordSmith, а также контент-анализ новостей позволил нам выделить 5 тематических блоков (от наиболее к наименее частотным): 1) права иммигрантов; 2) прием, оказываемый иностранцам национальным большинством; 3) социальный, экономический или культурный вклад иммигрантов; 4) их праздники и собрания; 5) их героические поступки. Обращает на себя внимание тот факт, что в позитивных новостях иммигранты намного чаще оказываются пациентами центрального действия, чем это случается в «негативных» новостях (39,5% vs 68,5%). В 24 (из 43) информационных единицах речь идет о действиях, совершаемых национальным большинством в пользу иностранного меньшинства. В том же ключе среди интервьюируемых мы обнаружили вдвое больше «коренных» жителей, чем иммигрантов. По-

зитивные действия последних получают меньшее распространение, а порой ставятся под сомнение посредством аргументативных маркеров (например: «напротив»), дискредитацией утверждений, высказываемых иностранцами, и т. д.

Даже выстраивая положительный образ иммигрантов, журналисты, вещающие прежде всего для национального большинства и, как правило, являющиеся его же представителями, в первую очередь усиливают положительный образ своей «ин-группы» [Reisigl & Wodak 2001]. В таком виде позитивные новости мало способствуют достижению своей основной цели — улучшить взаимопонимание и сотрудничество между доминантной группой и меньшинством.

Опираясь на исследования социальных психологов, отметим, что следует в первую очередь изменить тематические приоритеты в выборе сюжетов. Нужны истории, знакомящие с конкретными людьми (face-to-face contact), подчеркивающие общий социокультурный багаж, общие проблемы, достижения и надежды (shared psychological field), а также взаимозависимость групп (mutual dependence) [Turner et al. 1987: 32–33].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Allas J. M., Díaz L. C.* Libro de Estilo. Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía. Sevilla, 2004.
2. *Anderson B.* Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism. London, 1991 [1983].
3. *Bañón A. M. & Fornieles J.* (Eds.). Manual sobre Comunicación e Inmigración. Donostia / San Sebastián, 2008.
4. *Dijk T. A.* van Elite Discourse and Racism. London / NY, 1993.
5. *Granados A., García F. J., Kressova N., Chovancova, L. & Fernández J.* Participation of the media on combating racism and xenophobia // Martínez Lirola M. (Ed.). Discourses on Immigration in Times of Economic Crisis: A Critical Perspective. London, 2013: 245–266.
6. *Kressova N., Chovancova L., Fernández J., Fleissner K., Gómez T., Granados A., & García F. J.* Noticias de la radio y la televisión andaluza con representaciones positivas de la inmigración: análisis del lenguaje // Доклад на VII Конференции Миграции Международные в Испании, Бильбао, 11–13 апреля 2012 г.
7. *Reisigl M. & Wodak R.* Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism. London / NY, 2001.

8. The World Bank. Migration and Remittance Factbook 2011. Washington, 2011.  
9. Turner J. C., Hogg M. A., Oakes P. J., Reicher S. D., & Wetherell M. S. Rediscovering the social group: A self-categorization theory. Oxford, 1987.

Николай Львович Кузнецов

Санкт-Петербургский государственный университет

### СТЕРЕОТИПЫ ИСТОРИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Под стереотипом исторического знания следует понимать устойчивое ошибочное представление, сложившееся на основе действительного исторического начала, принимаемое за образец без критики и анализа. Все многообразие таких устойчивых представлений можно схематично разделить на две относительно самостоятельные группы: 1) фактическую и 2) лексическую.

Признаками, объединяющими стереотипный материал, являются: в первой группе — текстовое изложение факта, во второй — основной элемент этого изложения — слово, номинация. Особенностью первой группы является то, что ее материал все же несет в себе возможность толкования фактов, которое осуществляется в виде обобщающих описаний, порождающих ответные описания. Элементы второй группы, напротив, детализируют представление о факте, устанавливая границы понятий, характеризующих суть факта и главные, связанные с ним отношения.

Таким образом, употребление исторической лексики — в отличие от толкования исторических фактов — явление гораздо более конкретное: историческая лексика является своего рода индикатором точности исторического знания. Поэтому важным представляется постоянное внимание к лексике с целью распознавания стереотипов.

Не углубляясь в систематизацию рассматриваемого явления, лежащую за пределами темы, обратимся к некоторым примерам из средств массовой информации.

1) Общераспространенное наименование Александровской колонны в Санкт-Петербурге — *Александровский столп* [А. С. 2000: 13; Белякова 1997: 2; Медведенко 1997: 7; Сидорин 1997: 2; Соб. инф. 1999: 9; и мн. др.] в действительности относится к башнеобразному зданию маяка на острове Фарос близ г. Александрии Египетской. Если значения *башня* и *колонна* охватываются существительным *столп*, то прилагательное *Александровский* есть производное от имени собственного женского рода *Александрия*, а не мужского рода *Александр*.

2) Известный российский поэт, выражая надежду на «воскрешение скорейшее» (в б у д у щ е м ! ) России, пишет: *Вдруг с помощью Божьей Россия воскресе?* (выделено мной. — Н. К.) [Вознесенский 1993: 1, отд. полоса]. За образец бездумно взят пасхальный возглас «Христос воскресе!», где *воскресе* — аорист (форма прошедшего времени) 3-го лица единственного числа глагола *воскреснути*.

3) В прессе часто встречаются парафразы из «Книги Екклесиаста, или Проповедника Царя Соломона» (точнее, из ее канонического русского перевода. См. Синодальное издание Библии): «Потому что во многой мудрости много печали, и кто умножает познания, умножает скорбь» (Екк., I, 18). Как правило, авторы, не обращаясь к источнику, пытаются переделать слышанную в современном русском звучании фразу на старославянский манер в соответствии с собственными представлениями о старославянском языке. В результате получаются варианты: *вкусил от многия знания многия печали; мудрый, от многая знания, взор и тому подобная псевдоцерковнославянская мешанина. Правильными падежными формами являются следующие:*

| Падеж        | Единственное число    | Множественное число   |
|--------------|-----------------------|-----------------------|
| Именительный | мно́гоє знáнїє        | мно́гѡѡ знáнїѡѡ       |
| Родительный  | о́тъ мно́гагѡ знáнїѡѡ | о́тъ мно́зѣхѡ знáнїѡѡ |

|              |                    |                       |
|--------------|--------------------|-----------------------|
| Предложный   | вѣ мнѡзѣмъ знаніи  | вѣ мнѡзѣхъ знаніихъ   |
|              |                    |                       |
| Именительный | мнѡга мѡдрѡсть     | мнѡга мѡдрѡсти        |
| Родительный  | ѡтъ мнѡга мѡдрѡсти | ѡтъ мнѡзѣхъ мѡдрѡстей |
| Предложный   | вѣ мнѡзѣи мѡдрѡсти | вѣ мнѡзѣхъ мѡдрѡстехъ |

4) На основе аналогий авторы нередко сочиняют разнообразные титулы, механически воспроизводя привычную слуху формулу, без оглядки на категорию рода, употребляемого ими в изображаемом термине. В статье, рассказывающей о деятельности первого губернатора Санкт-Петербурга, автор пишет: «В. А. Яковлеву был создан *имидж прораба **всеза Петербурга***» [Шутов 2005: 2]. В основе аналогии — титул *государь всеза Руси*, в котором *всеза* — старославянская форма родительного падежа единственного числа местоимения женского рода *вса*. Родительный падеж единственного числа местоимения мужского рода *весь* имеет форму *всеза* (с каковой, в основе своей, полностью совпадает соответствующая современная русская форма — проще было бы, не мудрствуя, употребить ее). Отсюда следует, что в рассматриваемой фразе должна быть форма: *всеза Петербурга* (от исходной формы *весь Петербург*).

Исходя из сказанного, следует сделать вывод, что стереотипизация — как процесс возникновения и утверждения стереотипов — является результатом и внешним выражением выпадения слова, термина, понятия из круга научного анализа, научной критики и научной характеристики изучаемого или представляемого явления. И только от языка науки, искусства, культуры, только от особого языка средств массовой информации зависит, распространятся эти стереотипы или мы, избежав автоматизма, безотчетности, силы привычки, сумеем их преодолеть.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. А. С. Маэстро на площади // «АиФ — Петербург», 2000. № 30. С. 13.
2. Белякова А. Императорский Александринский // «Санкт-Петербургские ведомости». 10 сентября 1997 г. № 171. С. 2.

3. *Вознесенский А. А.* Россия воскресе // «Известия». 17 апреля 1993 г. С. 1.
4. *Медведенко А.* Приключения испанца в России // «Эхо планеты». 1997. № 20. С. 7.
5. *Сидорин В.* В какой семье не бывает ссор! // «АиФ — Петербург», 1997, № 46. С. 2.
6. *Соб. инф.* Бетанкур на месте Ленина // «Петербургский час пик», 14 июля 1999 г. № 27. С. 9.
7. *Шутов А.* Логика действия // «АиФ — Петербург». 2005. № 14. С. 2.

Светлана Викторовна Лукьянова  
Псковский государственный университет

## ПИЩЕВОЙ КОД В ТЕКСТАХ СМИ

Современная языковая личность живет в медиaprостранстве, ее окружают, на нее воздействуют многочисленные информационные потоки, порожденные событиями, описываемыми средствами массовой коммуникации. Все разнообразные проявления жанров и видов текстов массовой коммуникации часто объединяются понятием медийный текст, или медиатекст. Современные исследователи говорят о том, что теория медиатекста претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста.

Ведущими признаками медиатекстов называют медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. Один из критериев медиатекста, отраженный в работах Т. Г. Добросклонской и Н. В. Чичериной, включает такой признак, как «тематическая доминанта текста» [Добросклонская 2008, Чиче-

рина 2008]. «СМИ организуют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы так называемых медиатопиков, или регулярно воспроизводимых тем, к которым относятся, например, такие, как политика, бизнес, спорт, культура, погода, новости международной и региональной жизни и т. п.» [Добросклонская 2008: 43].

На наш взгляд, такой регулярно воспроизводимой темой может быть и то, что называют атрибутом повседневности, — пища.

Еда во всем объеме и многообразии денотативной сферы является одним из важнейших факторов жизнедеятельности человека, что находит воплощение в языковой семантике и коммуникативной деятельности.

Как отмечает В. Н. Топоров, подчеркивая значение еды в мифологии, «принадлежа первоначально (по происхождению, по составу частей и т. п.) природе, еда используется уже как продукт культуры, как результат перехода от природы к культуре» [Топоров 1980: 427].

Современная цивилизация именно пищу сделала предметом и средством идеологических спекуляций, когда посредством рекламы кодифицируется и формируется определенный сорт человека. Это делается во многом через рекламирование продуктов питания. Они не выбираются свободно, такой выбор неизбежно обусловлен необходимостью позиционировать себя как лояльного члена данной социальной общности, разделяющего определенное мировоззрение.

В рекламном тексте появляются новые компоненты — истории (нарративы) о происхождении и приготовлении блюд, детализированные описания их внешнего вида, аромата и т. д. Так, в рекламе конфет «Konti» находим: *Блестящий дуэт непревзойденных вкусов натурального шоколада объединились в шоколадных конфетах «Ассорти». Каждая начинка, созданная специально для Вас, как нежное сердце конфеты, раскрывает свой вкус и передает неповторимые ощущения: мягкий вкус сгущенного молока — тепло и трепет отношений, классический вкус шоколада — состоящие счастья и гармонии, а изысканное крем-брюле — захватывающую атмосферу праздника. «Ассорти» — прекрасные мгновения*



*Вашей жизни. Ср. также рекламу Twix на телевидении: Это увлекательная история о тех временах, когда Twix состоял из одной длинной палочки, а его создатели — Симус и Эрл — так любили Twix, что ни один не хотел уступить его другому...*

Даже выбор определения, характеристики продукта, товара часто является такой когнитивной операцией, в результате которой происходит воздействие на модель мира адресата. Это можно увидеть в рекламе разных блюд на сайтах ресторанов: **Жизнерадостная** пицца с сыром моцарелла, колбасой Пепперони и соусом из пальчиковых помидоров. **Модная** пицца со свиной и курицей барбекю, беконом, коричневым луком, шпинатом и грибами. **Популярная** Итальянская пицца с ветчиной, шампиньонами, сыром Чеддер и Моцарелла. **Элитная** пицца с тигровыми креветками, коктейлем из морепродуктов, душистыми травами, жареным чесноком и петрушкой. **Мужественная** пицца со свиной и курицей барбекю. Большинство определений выполняют воздействующую функцию, поскольку актуализируют наиболее значимые для посетителя ресторана признаки. Многие из данных определений являются антропоморфными метафорами, поскольку основаны на переносе свойств характера человека на указанный продукт.

Отдельным объектом для изучения могут служить тексты кулинарных рецептов, которые выделяются в современных СМИ высокой частотностью и находят свою реализацию во многих масс-медийных изданиях, ориентированных на различные социальные группы. Такие тексты как способ кодирования информации, воздействия на адресатов в разнообразии их коммуникативной реализации еще не были предметом глубокого и разностороннего изучения.

Можно говорить о коммуникативно-прагматических свойствах текстов-рецептов как массмедийных текстов, выполняющих соответствующие коммуникативно-прагматические функции с учетом их социальной направленности и гендерной маркированности.

Медиатекст позволяет представить феномен пищи в новом ракурсе, поскольку он являет собой диалектическое единство языко-

вых и медийных признаков, представленное тремя уровнями медиаречи: словесным текстом, уровнем видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
2. *Топоров В. Н.* Еда // Мифы народов мира: Энциклопедия. М., 1980. Т. 1. С. 427–429.
3. *Чичерина Н. В.* Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008.

Елена Георгиевна Мельникова

Псковский государственный университет

### ОРФОГРАФИЧЕСКИЕ НОРМЫ В ТЕКСТАХ СМИ

Средства массовой информации играют в наше время одну из главных ролей в развитии культуры речи, поэтому к ним предъявляются повышенные требования. Однако приходится с сожалением отмечать общее снижение культуры языка СМИ. Газеты, телевидение, другие средства массовой информации изобилуют разнообразными отступлениями от литературной нормы, в них допускаются элементарные ошибки.

Уместно вспомнить слова С. М. Волконского, который еще в 20–е годы XX века писал, что «достаточно самого малого сдвига в сторону неряшливости и неправильности, чтобы уже эта неряшливость превратилась в привычку, и, как дурная привычка, в качестве таковой она будет процветать» [Волконский 1992: 5].

Причин для появления орфографических ошибок в СМИ несколько. Во-первых, ошибки, возникающие в результате отсутствия технической правки. Это может быть пропуск букв или их замена. Такие технические неточности (или ошибки) появляю-

ся вследствие невнимательности редактора и корректора. Большинство печатной продукции, особенно рекламных объявлений, подается для печати в том виде, в каком они были представлены заказчиком. Например: *Стальные входные сейф-двери ведущих Российский производителей от 10.500 рублей*. Такие ошибки, как правило, не бросаются в глаза и встречаются редко.

Во-вторых, преднамеренное употребление слов с орфографическими ошибками. По словам журналистов, такой прием «вирусного эффекта» является инструментом повышения эффективности медиатекста. В результате реакции на допущенные ошибки расширяется читательская аудитория. Например, увидев в «Российской газете» заголовок статьи о реформе в области образования с орфографическими ошибками «*Реформа против... аБРАЗаВАНЕЯ...*», читатель обязательно задумается над содержанием статьи и теми негативными последствиями, к которым придут в результате подобной реформы.

Кроме того, в настоящее время рекламодатели для привлечения внимания потребителей к их товарам или услугам или для выделения главного слова в рекламном объявлении специально отступают от орфографического написания слов. Примером может служить написание имен собственных строчными буквами: *ул. революционная, тк влада, тц русь на волге, тд визит, у-г комсомольский* (ул. Революционная, ТК «Влада», ТЦ «Русь на Волге», ТД «Визит», у-г «Комсомольский»); написание нарицательных наименований как имен собственных: «*ТОЛЬЯТТИнские ОКНА*», «*ОКНА пластиковые*», «*городские ОКНА*», «*ДВЕРИ пластиковые*», «*немецкие стальные ДВЕРИ*», «*Лучшие ДВЕРИ России*», «*ДВЕРИ и АРКИ*», «*ДВЕРИ Вашего дома*». Такие же ошибки допускаются в рекламных объявлениях медицинского направления: «*задержки МОТОРНОГО, РЕЧЕВОГО, ПСИХИЧЕСКОГО развития*», «*лечения УХА, ГОРЛА, НОСА*», «*Все виды ПРОТЕЗИРОВАНИЯ*».

Как особый прием в рекламных объявлениях специально полностью прописными буквами пишутся фамилии: *МАЛИНИН, БЕЗРУКОВ*. Иногда для поддержания стилистики текста все слова пишут с прописной буквы: «*Произведено По ГОСТУ*».

Нарушение или искажение орфографической нормы наблюдается и в интернете. Многие молодежные интернет-сообщества передают письменный текст по принципу «как слышу, так и пишу». Используя «падонкаффский», или «олбанский» язык, эти представители осознанно нарушают нормы орфографии при сохранении графического облика слова: *пака* (пока), *букф* (букв), *харашо* (хорошо), *улыбацца* (улыбаться); возможно написание нескольких слов как одного: *ватэтада* (вместо «вот это да»), *чес-слово* (вместо «честное слово») и т. д. В настоящее время подобный язык выходит за пределы интернета.

В-третьих, ошибки из-за незнания правил правописания. Грубые орфографические ошибки встречаются практически в любом тексте СМИ. Это обусловлено малограмотностью корректоров, нежеланием пользоваться словарем. Такие ошибки легко обнаруживаются и мешают целостному восприятию текста. Например, *Продается котедж в Горбуново. Двух этажный. Евро ремонт*; *Для того, чтобы заказать мероприятие достаточно позвонит по телефону... и назначит дату и время начала мероприятия, а так-же сообщить сколько вас будет человек.*

Как известно, для многих школьников письменная речь СМИ является образцом для подражания. Они следуют принципам: «Как говорят по телевизору, так и нужно говорить. Как пишут в газетах, так и нужно писать». Орфографические ошибки в медиатекстах далеко не безопасны и не невинны, так как формируют «образ» написанного слова.

Приведем примеры орфографических ошибок в текстах СМИ, повлиявших на письменную речь учащихся: *режессер* (*режиссер*), *лопадки* (*лопатки*), *слипаются* (*слипаются*), *сново* (*снова*), *жаренной* (нужно — *жареной*) и т. д. Частотны ошибки на употребление частицы «не». В основном это два типа неточностей. Во-первых, ее отрывают от прилагательных и наречий (орфографическое написание — слитное): *Оказываются не типовыми ситуациями* или *И это не приемлемо*. Во-вторых, ее часто путают с «ни»: *«Какой бы у вас не был контент...»* или *«Какую бы вы не преследовали цель...»*. Допущенные ошибки затрагивают практически все орфографические правила.

К новому учебному году «Яндекс» в мини-проекте «Работа над ошибками» составил хит-парад самых распространенных орфографических ошибок, обнаруженных в запросах пользователей: *однокласники, Тайланд* (название страны пишется через «и»), *агентство, расчитать, зделать, отзовы, програма, скачать, расписание, росии, скочать, русский, поликлиника, руссификатор, официальный*.

Небрежное отношение к языковым нормам ведет к «обесцениванию образования». Среди молодого поколения считается нормой изъясняться «упрощенным» языком. Этому способствуют СМИ, оказывающие значительное влияние на культуру речи общества, но часто далекие от языковых норм.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Волконский С. М. О русском языке // Русская речь. 1992. № 2.
2. Периодические издания: «Аргументы и факты», «Псковская правда», «Российская газета»; журнал «Лиза».

Татьяна Алексеевна Милёхина

Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского

#### «ГЕРОЙ ВРЕМЕНИ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Роль СМИ в формировании культурных стереотипов современного времени очевидна и не требует доказательств. СМИ общепризнанно являются средой, создающей общее культурное пространство страны. Важнейшим маркером массмедийного пространства является образ героя или популярного персонажа, доминирующего в поле этого пространства. В печатных СМИ такими персонажами выступают номинации общественно значимых людей определенного временного периода, разрекламированные в радио- и телеэфире, формирующие культурный фон эпохи

медиаперсоны. Иначе говоря, культурное пространство России во многом определяется тем, о ком пишут газеты, кто выступает в радиопрограммах, кого показывают по телевидению.

В российской прессе первого десятилетия 2000-х годов активно работают лексемы, называющие тех членов общества, которые находятся в тот или иной момент в фокусе общественного внимания. Каждая из этих лексических единиц отражает актуальную номинацию общественно-политической, социально-экономической, культурной жизни страны в определенный период. Для них характерно широкое распространение в прессе, их сопровождает активная публичная дискуссия. К числу таких «ключевых слов эпохи» можно отнести такие лексемы, как *предприниматель*, *бизнесмен*, *олигарх*, *чиновник*, *оппозиционер*. Их значение, характер их употребления в прессе отражают определенный этап развития российского общества, тот или иной образ, класс людей, наиболее востребованных или важных для общества.

Наибольшей популярностью у ведущих ток-шоу журналистов и у радиослушателей (радио «Маяк», 53 передачи за период с сентября по декабрь 2008 года) пользуются деятели массовой культуры, спортсмены, а также медийные персонажи, добившиеся успеха за счет внешних данных, анатомического строения тела, тиражирования информации о своей личной жизни. Приглашенными гостями выступают актеры, музыканты, журналисты, спортсмены. Время выдвигает на первый план представителей новых профессий (*шоумен*, *стилист*, *ресторатор*, *историк моды*). Профессионалы «старых» профессий, узкие специалисты не в цене: аудиторию привлекает широкий размах деятельностиного диапазона (*Андрей Бильжо — иллюстратор, художник, журналист, врач-психиатр, ресторатор*). Приметой сегодняшнего дня выступают носители неординарного социального статуса, связанного с какими-либо внешними данными (*обладательница роскошных форм — Анфиса Чехова*) или с целевой аудиторией, в которой приобретена известность (*любимица всего мужского населения страны — Анна Семенович*). Высокий социальный статус героя ток-шоу формируется с помощью таких номинаций, как *культурная личность*, *фигура*, *кумир*, *звезда*, *небо-*

*житель, человек-легенда, отец-основатель, король.* В журналистском представлении гостей наиболее широко представлены прилагательные со значением общей высокой оценки: *замечательный, роскошный, сногшибательный*; очень важно в современном мире быть *красивым*, при этом самая редко встречающаяся характеристика — *талантливый*.

Телевидение наполняет культурное пространство медийными персонажами, кодирующимися специальными языковыми сигналами: *золотой голос России, мэтр Российской эстрады, примадонна, императрица Российской эстрады, король эстрады, казачка Надя, Барин, Казанова Российской эстрады, будущий гардемарин, звезда сериала*, которые больше напоминают прозвища или клички (канал НТВ «Ты не поверишь!», 192 передачи за июнь-октябрь 2009–2010 гг.).

Самым «передовым» в смысле формирования имиджа представителей новой культурной среды выступает канал ТНТ. Передачи «Камеди Клуб», «Наша Russia», реалити-шоу «Дом-2» строят имидж своих персонажей на основе использования в эфире сниженной, обценной и скатологической лексики. Так, характерны языковые средства представления участников реалити-шоу в «Доме-2». В репликах ведущих новенькие именуются *дорогая принцесса, девушка эффектная, симпатичная блондинка, красотка, блондиночка, брюнетка, девушка в формате «Дома-2»*. Молодые люди — *мачо проекта, секс-символ мужской спальни*. Качества, моделируемые в героях этой программы, — *готовность отбивать парней, бороться с соперницей, полюбить именно на проекте, общаться, строить отношения, объявить себя парой, заселиться в комнату*. За годы существования этой передачи создан уже целый словарь, за которым — определенный образ жизни, своеобразные лекала, по которым молодежь строит свою жизнь и личные отношения. Общественное одобрение и самой программы, и работы продюсеров шоу проявляется не только в высоких рейтингах, но и в том, что Ольга Бузова названа лучшей телеведущей по опросам газеты «Телепрограмма»: *Читатели выбрали девушку, реализовавшую американскую мечту по-русски* (КП. 29 декабря 2011 года).

Таким образом, несмотря на то, что российские СМИ работают с различными целевыми аудиториями, заполняя культурные ниши разного уровня, предлагая персонажей и персон, принадлежащих к разным слоям общества, всем им свойственно и нечто общее, все они отражают экономические, политические и морально-нравственные изменения в общественной жизни страны. Медийные персонажи демонстрируют возвышение и утверждение нового типа человеческой личности, нового «героя времени» — участника новых экономических отношений, представителя властных коррупционных структур, человека, успешно продающего не только свои способности, но и внешние данные, героя, готового к афишированию частной интимной жизни, личность в нравственном отношении абсолютно аморальную.

Старым как мир остается вопрос о том, СМИ навязывают обществу такого героя или постперестроечное сознание рождает такого медийного монстра и, следовательно, такой персонаж обществом востребован и по каким-то причинам всем нам необходим.

Инна Ивановна Минчук

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы, Белоруссия

## КОНВЕРСИВЫ С ПРЕДИКАТАМИ РОДСТВА В ТЕКСТАХ СМИ

Конверсивы, являясь разновидностью синтаксических синонимов, позволяют говорящему (пишущему) выразить значение приоритетности в высказывании, расставить нужные акценты, т. к. механизм конверсного преобразования основан на возведении одного из присказуемых или присвязочных компонентов предложения в позицию подлежащего, т. е. в высший коммуникативных ранг: *Владимир Путин **обсудил** с Александром Лукашенко развитие российско-белорусского сотрудничества*



(15.09.12, 18:04, [www.1tv.ru](http://www.1tv.ru)) ←→ Президент Беларуси **обсудил** с Владимиром Путиным **торгово-экономическое сотрудничество и взаимодействие в интеграционных структурах** (15.09.12, 17:35, [www.belta.by](http://www.belta.by)); М. Шаропова **уступила** В. Азаренко в полуфинале *US Open* ([www.sport.rbc.ru](http://www.sport.rbc.ru)) ←→ Азаренко **победила** Шаропову и вышла в финал *US Open* ([www.telegraf.by](http://www.telegraf.by)).

Значительная по своему объему группа синтаксических конверсивов — биноминативные предложения, выражающие отношения родства (свойства), которые в современных СМИ активно используются для установления родственных связей между медийными персонами: Год назад президентом «Сургуттрубопроводстрой» стал Игорь Путин, отец которого — Александр Путин — **родной брат** отца премьер-министра Владимира Путина ([www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)); Елена Листьева — **первая жена** Влада и мать его дочери Валерии (<http://www.eg.ru>).

Одна из современных тенденций в рекламных текстах и текстах СМИ — тотальная персонификация неодушевленных предметов [Конюшкевич 2009: 26]. В русле этой тенденции авторы текстов связывают «родственными отношениями» вымышленных персонажей (**Родной брат** Деда Мороза — Зимник Налибокский — с бабой Завирухой... ([www.grodonews.by](http://www.grodonews.by))), явления природы (Ураган Эрл — **родной брат** Катрины), абстрактные понятия (Ненависть — **родная сестра** любви), неодушевленные предметы (**Прадедушка** лимона — доминиканский лайм (<http://aboutdominicana.com>)).

Безусловно, излюбленная сфера, в которой СМИ прослеживают «линии родства», — техника: компьютеры, автомобили, телефоны. Вот несколько примеров: «**Прабабушкой**» нынешних современных компьютеров можно было бы с полной уверенностью назвать аналитическую машину Бэббиджа ([www.grani.lv](http://www.grani.lv)); **Правнук** «обезьянки» (Honda Monkey) — Honda MSX125 (<http://moto.mail.ru/news>); **Перфокарты** — **предки** дискет, дисков, винчестеров, **флеш-памяти** ([www.rusradio.station.ru](http://www.rusradio.station.ru)).

Как показывает материал, номинации родства, которые используются авторами текстов, разнообразны; в то же время аналогичные структуры с номинациями свойства (**жена, теща, шу-**

рин и др.) не были зафиксированы в текстах СМИ. Связь предметов и явлений устанавливается и по прямой линии «родства» («*Байтерек*» — **достойный сын** Тараза ([www.kazpravda.kz](http://www.kazpravda.kz)) (речь о жилом комплексе в казахском городе), *Пистолет ГШ-18* — **правнук** пистолета «Токарева» ([www.shooting-ua.com](http://www.shooting-ua.com)), *Прародительница йогуртов* — *мечниковская простокваша* ([www.wh-lady.ru](http://www.wh-lady.ru))), и по линии «кровного непрямого родства» (*Племянник Эрмитажа*, *Третьяковки* **старший брат**... (заголовок статьи о Саратовском музее им. А. Радищева) ([www.vokrugsveta.ru](http://www.vokrugsveta.ru)); *Арманьяк* — **родной брат** коньяка из семейства бренди (<http://alky.su>); *Пастернак*. *Тезка поэта и двоюродный брат* моркови ([www.selnov.ru](http://www.selnov.ru))).

Не станем утверждать, что аналогичные структуры могут быть даны с любой номинацией родства. Так, не обнаружены контексты с номинациями *внучка*, *тетя*, *дядя*, *троюродная бабушка*. Но это не значит, что таких примеров не существуют, т. к., по справедливому замечанию М. И. Конюшкевич, «в своем стремлении познавать и означивать мир, влиять на другого человека в этом мире носитель языка ведет себя не только как пользователь орудия мысли и общения, но и как творец этого орудия: он в постоянном поиске еще большей мощи этого орудия» [Конюшкевич 2012: 311]. И возможно, пока мы пишем эту статью, журналист уже примеряет к имени очередного смартфона статус «внучатый племянник».

В основе «родства» неодушевленных предметов и явлений могут лежать самые разные признаки. Так, в контекстах с сочетанием *родной брат (сестра)* основанием для установления «родственных отношений» может являться: генетическая связь (*Брюква* — **родная сестра** *капусты*); сходные технические характеристики (*Компактная камера Leica V-Lux 3* — **родная сестра** модели *Panasonic DMC-FZ150*); сходное устройство (*Сауна* — **родная сестра** *русской парной бани*); сходные физические свойства (*Марказит* — **родной брат** *пирита по химическому составу* (речь о камнях)); сходство внешнего вида (*Гора Арагац* — **родная сестра** *горы Арарат*); культурные и исторические связи (*Индия* — *не чужбина*, а **родная сестра** *России*); сходные нравственные качества (*Безволие*, *никчемность* — **родная сестра** *подлости*).

Связь между предметами может быть и неочевидной, непредсказуемой: *Рулетка — родная сестра кокаина* ([www.realisti.ru](http://www.realisti.ru)) (основание — общность эффекта влияния на мозг человека); *Мясорубка — родная сестра велосипеда* (<http://fotos.ua>) (оба предмета изобрел и запатентовал один и тот же человек). Такого рода примеры используются авторами как прием для создания интриги, когда «родство» указывается между очень разными и, на первый взгляд, мало связанными предметами.

Персонификация неодушевленных предметов в текстах СМИ — тенденция, иллюстрирующая антропоцентризм языка, результат стремления автора к индивидуальности в изложении мысли. И конверсные структуры — одно из средств, помогающих в решении этой задачи.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Конюшкевич М. И.* Расширение функциональных границ категории персональности // Русский язык: система и функционирование (к 70-летию филологического факультета): материалы IV Междунар. науч. конф., г. Минск, 5–6 мая 2009 г. Ч. 1 / Белорус. гос. ун-т. Мн., 2009. С. 24–28.
2. *Конюшкевич М. И.* Кто кем правит: человек языком или язык человеком? (Размышления над языком современных СМИ) // Жыццем і словам прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага: зб. навук. прац. / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мн., 2012. С. 310–318.

Валерий Михайлович Мокиенко

Санкт-Петербургский государственный университет

#### ИЗ ОПЫТА СОСТАВЛЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ СЛОВАРЕЙ

В докладе представлен фразеологический словарь-трехтомник, составленный учеными Санкт-Петербургского государственного университета.

1. «Большой словарь русских пословиц». Около 70 000 пословиц». Сост. В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина, Е. К. Николаева.

В «Большом словаре русских пословиц» В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитиной и Е. К. Николаевой содержится около 70 000 русских пословиц, отражающих литературную и народную речь XIX–XXI веков, что в 7 раз превышает коллекцию знаменитого «собирателя слов» В. И. Даля. Словарь русских пословиц такого объема и типа — первое собрание этого жанра как в России, так и за рубежом. Это заключительный том паремиологической трилогии, созданной авторами.

В «Большом словаре пословиц» читатель найдет и хорошо известные ему пословицы и их варианты, и редкие древние мудрые изречения из Библии и русских летописей, и меткие народные афоризмы из всех уголков нашей страны, и новейшие пословицы, рожденные в горниле молодежного жаргона или интернета. Жизнь русской Пословицы от «Изборника великого князя Святослава» 1073 года до нынешних «телесериальных» афоризмов вроде *Богатые тоже плачут* или *Кто не рискует, то не пьет шампанского* показана в словаре во всей широте и полноте.

2. Словарь «Русские поговорки. Большой объяснительный словарь» (2012). Сост. В. М. Мокиенко и Т. Г. Никитина.

Этот словарь — первый современный полный свод поговорок, в 7 раз превосходящий далевскую коллекцию.

В словарь вошло свыше 40 000 русских поговорок, отражающих литературную и народную речь XIX–XXI веков. Материал словаря накапливался составителями около 40 лет из различных источников: из большинства собраний русского фольклора, произведений классической и современной литературы, средств массовой информации (публицистики, радио, телевидения и интернета), литературных, фразеологических, диалектных и жаргонных словарей, записей современной речи и ответов на анкеты по специальной авторской программе. Читатель поэтому найдет в словаре как давно устоявшиеся и вошедшие в литературный язык выражения (*съесть собаку, бить баклуши, не видно ни зги, задать стрекача, отложить в долгий ящик* и т. п.), так и яркие, меткие выражения регионального масштаба (новгород-

ское *волка в пастухи поставить* ‘допустить кого-л. туда, где он может навредить и поживиться’; воронежское *галки в рот влетели кому* ‘кто-л. остался обманутым’; сибирское *оба лаптя на одну ногу* ‘об одинаковых, сходных по каким-л. качествам людям’; псковское и новгородское *съездить в Москву* ‘о неудачной поездке куда-л., о слишком дорогой покупке’, ‘родить ребенка’; архангельское *гнуть под свой палец* ‘делать что-л. по-своему, действовать в своих интересах’; сибирское *не пьет, только за ухо льет* ‘о том, кого ошибочно считают трезвенником’ и др.). Чрезвычайно полно представлены в словаре и современные просторечные и жаргонные обороты.

Большинство поговорок описывается по единой последовательной и детализированной системе: определяется их исходная форма, дается стилистическая характеристика и полное толкование значения, точно паспортизируется источник. Любитель образного русского слова найдет в словаре также объяснение истории и этимологии, толкование непонятных (особенно диалектных, иноязычных или жаргонных) слов, входящих в поговорку.

Словарь русских поговорок предлагаемого объема и типа — первое собрание народной мудрости этого жанра как в России, так и за рубежом. Он предназначен широкому кругу читателей — любителям русской словесности и народной речи, писателям и журналистам, филологам, краеведам, преподавателям, студентам и учащимся.

3. Третий том — «Большой словарь русских сравнений. Более 45 000 образных выражений» — вышел в издательстве также в 2008 году. Сост. В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина.

«Все познается в сравнении», — гласит древняя мудрость. И действительно, в поисках точного слова мы постоянно прибегаем к сравнениям, а нередко и сами создаем их. И хотя сравнение, по другой пословице, — не доказательство, оно нередко становится гораздо более веским аргументом в спорах и диалогах, чем обстоятельные, но сухие и скучные нагромождения фактов. Именно образность и яркость позволяют предпочесть экононое и точное сравнение длинному и расплывчатому описанию. Сравнения точны уже потому, что каждый образ, как пра-

вило, неповторим, индивидуален, обособлен. Это рождает особую «добавочность смысла» и точность оценочной характеристики, которые почти невозможно подменить другими языковыми средствами. Так, сравнения *черный как ночь, как смоль* или как *вороново крыло* характеризуют чаще всего волосы, *черный как сажа* или как *уголь, как трубочист* — испачкавшегося человека; *черный как головешка, как негр, как арап, как цыган, как шоколад* — сильно загоревшего, смуглого человека, а *черный как ворон* — кого-л., одетого в черную одежду. Но и внутри этих синонимических «цепей» именно различие образа диктует дифференциацию смыслового оттенка: сравните перепад «черноты» у оборотов *черный как головешка* и *черный как шоколад*.

Читатель найдет в этом словаре самую полную в Европе коллекцию образных сравнений — 45 000 оборотов, известных русской речи с древнейших времен. Здесь и древнерусские сравнения с выветренной ныне образностью (*погибоша аки обре*), и книжные (*беден как Лазарь*), разговорные (*глаза у кого как незабудки*), просторечные (*разделаться с кем как повар с картошкой*) обороты, и узко диалектные (вятское и новгородское *ходить как расшеперя*), и ультрасовременные жаргонные (*тащиться как таракан по шпалам*) образные выражения. Надеемся, что читатель, окунувшись в это многоцветье, вкусит медовой сладости образного русского Слова.

Лариса Борисовна Никитина

Омский государственный педагогический университет

### **ДУРАК В РОССИИ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ДУРАК: СВИДЕТЕЛЬСТВА ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ**

Главным объектом оценки в публицистике является человек как первопричина исторических и социальных явлений. При этом оценка различных проявлений человека часто осу-

ществляется через призму ума (интеллекта), который, по данным газетных текстов, толкуется в современном русском языке очень широко (материалом исследования послужили газетные публикации в центральных и местных изданиях: «Комсомольская правда» (КП), «Известия» (И), «Вечерний Омск» (ВО), «Ореол» (О) за 2006–2013 гг.). Так, с умственным (интеллектуальным) началом связываются самые разнообразные действия, качества, состояния человека, продукты его деятельности, внешние и внутренние атрибуты. Например, *умными/глупыми* называют *мысли, слова, поступки, чувства, движения* и т. д.; предикатные определители *умно/глупо* могут выражать оценку различных человеческих проявлений: *умно/глупо говорить, действовать, выглядеть, смотреть* и т. д.; *глупостью* именуют любые отрицательно оцениваемые проявления человека, собственно интеллектуальные и опосредованные интеллектом (речевые, морально-нравственные, физические). Интеллектуальное начало усматривается и за внешними по отношению к человеку объектами действительности, созданными его усилиями: *умная машина, умные вещи, сделано с умом, безумная архитектура, бестолковое расписание, непродуманный закон* и т. д.

Журналистами успешно освоено искусство маскировки отрицательной оценки интеллекта с использованием прецедентных текстов, позволяющих завуалировать негативную оценку «чужим словом». Самый востребованный публицистами прецедентный феномен, обеспечивающий коммуникативную безопасность от отрицательной оценки интеллектуальных проявлений человека, — *В России две беды: дороги и дураки*. Семантические и прагматические ресурсы этого текста, представляющиеся поистине безграничными, связаны с тем, что в его основе лежит емкий по содержанию стереотип, который находит свое регулярное отражение в русской речи. В этом комплексном стереотипе можно выделить несколько взаимодействующих слоев: расширенное толкование человеческого ума (интеллекта); признание за умом национальной специфики; критическое отношение к собственным интеллектуальным проявлениям.

Известно, что оценочный предикат *дурак* является универсальным средством выражения негативного отношения к кому-

либо и в разговорной речи часто используется по отношению к человеку черствому, грубому, невоспитанному, легкомысленному, неуклюжему и т. д. Таким образом, *дурак* в русской речи — это больше, чем глупый человек (ср. словарное толкование: *дурак* — глупый человек), как и *дураки* в прецедентном тексте, который так часто «эксплуатируется» журналистами: *Чиновники — это одна из главных российских бед* (О); *Дураков у нас всегда хватало, это одна из бед России. То, что у нас в образовательных учреждениях дураков много, это, к сожалению, наша беда* (О); *Наши дороги — дело рук другой главной беды* (ВО).

Современная газета отражает присущую русским людям самокритичность: обнажая недостатки, авторы нередко возводят их в ранг национальных особенностей, обусловленных уникальностью русского ума. Классическое «Умом Россию не понять» выступает неким инвариантом самооценки. При этом по данным газетных текстов наше понимание самих себя как процесс является малоэффективным, а как результат — недостижимым: *Нет, не измерить русскую душу общим аршином. Еще сложнее понять ее умом. Дай бог памяти, но уже целых 18 лет все кому не лень говорят о реформе нашей армии. За время этих разговоров родился и вырос целый призыв. И ушел служить в ту же самую неприкосновенную армию, недостатки которой нам всем хорошо известны* (КП); *Загадочная страна Россия! Не только иностранцам ее умом не понять, но и нам самим подчас аршином общим не измерить всю глубину собственной дурости* (КП); *Смотря на этого «мессию», / Я только выдохну устало: / Да, не понять умом Россию, / Что за него голосовала* (ВО). Негативная оценка явлений нашей жизни, мотивирующаяся стереотипом о двух российских бедах, сопровождается актуализацией семы «постоянства», «неизменности» сложившегося положения дел: *А наши две национальные беды — дороги и дураки — неизменны* (И); *У нас еще много нерешенных проблем: сиротство при живых родителях, наркомания, алкоголизм, и главная — историческая — дураки и дороги* (КП); *В поле зрения нашей критики попадают люди в основном работающие, то есть по определению имеющие право на ошибки. И зачастую непонятно, совершают ли они эти ошибки из-за соб-*



*ственной глупости и нерадивости или от всеобщей российской дурусти (О).*

Открытое и смелое признание «всеобщей российской дурусти» настолько «органично», «привычно» вписывается в контекст журналистской критики различных человеческих проявлений, что кажется неким запрограммированным явлением: любовью просчет, неуклюжее действие, аморальный поступок, неэтичное поведение, недальновидное решение и т. д. можно оценить через призму широкого понимания русского ума.

В целом многочисленные свидетельства газетных тестов, подтверждающие обсуждаемое в статье положение о том, что отрицательная оценка различных проявлений человека (как, впрочем, и «скромнее» представленная положительная) коррелирует с оценкой его интеллекта, дает основание говорить о том, что интеллект, с одной стороны, выступает мерилom (критерием) оценки всего, что принадлежит человеку, что его окружает, с чем он связан, с другой стороны, является объектом оценки, критерии которой — все принадлежащее человеку, окружающее человека, связанное с человеком.

Ольга Владимировна Новоселова

Тверская государственная сельскохозяйственная академия

Алексей Аркадьевич Романов

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

## МЕДИАДИСКУРС ПОЛИТИЧЕСКОЙ УГРОЗЫ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ КОНСТРУКТ СМИ

В настоящее время особую актуальность приобретают вопросы о том, как человек в качестве когнитивного субъекта оценивает, классифицирует определенные явления, события и предметы, какими критериями он пользуется, какие картины мира суще-

ствуют и какова специфика лексики, характеризующей непредметную сущность социальных действий и политических отношений (Романова Л. А. Структурно-семантические аспекты композитных перформативов в функциональной парадигме языка. М., 2009. С. 16–17).

Известно, что человек использует для интерпретации, оценки и прогнозирования событий окружающего мира, своего поведения и поведения других людей такое субъективное средство, как коммуникативный конструкт. Он представляет собой не что иное, как определенный тип отношений между понятиями антонимического плана. Такой конструкт предполагает, что кроме понятий-антонимов существует, по крайней мере, еще одно среднее понятие, относящееся к тому же роду и разделяющее объемы крайних понятий. Другими словами, отношение противоположности предполагает континуальность. Так, в коммуникативном конструкте политической угрозы между комфортным состоянием и дискомфортным состоянием коммуникантов находится промежуточное звено — аффицированное эмоциональное состояние. Контрарность отношений между комфортным состоянием и дискомфортным состоянием, а также движение от комфортности к дискомфорту в ситуации политической угрозы можно представить в виде определенной линии, направленной от полюса «комфортное состояние» к полюсу «дискомфортное состояние» и проходящей через нейтральную позицию, обозначенную как «без аффекта». Диспозиция эмоционального состояния без аффекта делит коммуникативный конструкт политической угрозы на две равные части с центром в точке 0 (без аффекта): левая часть (ближе к точке комфорта) соответствует аффицированным положительным переживаниям собеседников (+А), правая — аффицированным отрицательным (-А).

Так, для речевых актов политических угроз (политических менасивов) партии ЛДПР характерна диспозиция модальности Я-говорящего (Я-политика) в точке, соответствующей аффицированному эмоциональному состоянию: либо (+А), либо (-А). Данная диспозиция модальности Я-политика определяется сложностью ситуации предвыборной агитации, непростой ситуацией

в стране, политической конкуренцией, а также заинтересованностью самого политика достичь намеченной цели — победить на выборах. Афишированное эмоциональное состояние членов партии ЛДПР характеризует, например, следующая их реплика: *Пора кончать с этой скотской жизнью, с воровством чиновников, наглостью бандитов, с гнилой культурой, с разрушенной наукой, с замордованным образованием, с фальшивым здравоохранением, со слабой армией и бессильными органами правопорядка.*

Особенностью массового адресата речевых актов политических угроз является то, что адресант угрозы, как правило, не осведомлен о точном эмоциональном состоянии получателей своего сообщения. В рассматриваемом политическом дискурсе автор угрозы направляет свое воздействие в адрес наиболее вероятных избирателей и фокусирует на них свое внимание, предполагая при этом, что потенциальный избиратель находится в отрицательном афишированном эмоциональном состоянии (-А) или в состоянии, близком к дискомфортному. Очевидно, что для побуждения избирателя с помощью политической угрозы представитель ЛДПР пытается воздействовать на эмоциональное состояние избирателя таким образом, что вводит его в некомфортное эмоциональное состояние.

Таким образом, введение в исследование понятия коммуникативного конструкта политической угрозы позволяет изучить и систематизировать механизмы манипулирования возможными диспозициями модальностей Я-политика и Я-избирателя в дискурсном пространстве угрожающей интеракции, а также исследовать динамику их изменения. Зафиксированное в медийных дискурсах количество элементов рассматриваемого коммуникативного конструкта политической угрозы позволяет указывать (определять) на когнитивную сложность ситуации политической угрозы, так как в объем содержания коммуникативного конструкта политической угрозы входит череда (определенная запланированная цепь) высказываний (и не только менасивных, т. е. высказываний-угроз), выраженных политиком в процессе своего публичного речевого выступления и направленных на процесс изменения эмоционального состояния избирателя при помощи декларируемой (и прогнозируемой самим полити-

ком) возможности реального наказания, т. е. последующего негативного посткоммуникативного эффекта. Построение коммуникативного конструкта политической угрозы будет успешным для адресанта как политика только в том случае, если в континууме содержания такого конструкта будут отражены все возможные диспозиции эмоциональных состояний политика и избирателя, создаваемые политической угрозой, причем в иерархическом порядке — по степени усиления воздействия на модальности Я-адресата. Однако важно иметь в виду, что если любое менасивное высказывание, реализованное в пространстве политической интеракции, как правило, может в иллюкутивном плане представлять собой лишь только одну из возможных диспозиций модальности Я-политика и модальности Я-избирателя, то тот же самый коммуникативный конструкт политической угрозы в медиадискурсе может представлять собой уже целый набор возможных диспозиций эмоциональных состояний Я-политика и Я-избирателя. Из этого следует, что политической угрозой можно считать любой из узлов содержания (конституентов) коммуникативного конструкта угрозы при условии, что этот конституент входит в континуум содержания «комфортное состояние — дискомфортное состояние» и связан с побуждением адресата как потенциального избирателя к голосованию за определенного кандидата (партию) при упоминании менасивных событий.

Наталья Васильевна Орлова

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

## ЭТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ

Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 12-14-55001 «Лингвистика на службе гражданского общества: инновационные подходы в лингвистических исследованиях социальных процессов в Омской области»

Исследование данных русского языка и русскоязычных дискурсов XX века [Орлова 2006] подтверждает сохранение морально-этической ориентации национальной ментальности, о которой по отношению к более ранним периодам говорилось как о ментальности-духовности [Колесов 1999: 122–137]. В работах, выполненных на материале медиатекстов первого десятилетия XXI века, отмечается их «этическая амбивалентность» [Орлова 2012: 21]. Социокультурная значимость массмедийных текстов обуславливает необходимость лингвистического мониторинга изданий разного формата, направленного на исследование этических составляющих контента.

Материалом исследования являются газеты одного региона («Омская правда», «Вечерний Омск», «Четверг» за декабрь 2012 г.). Единицы анализа (всего 165 лексем, коллокаций, высказываний) отобраны по принципу наличия в них этической семантики. Соотнесенность единицы языка с этическим понятием являлась основанием для ее включения в статистическую обработку вне зависимости от контекстуального смысла. Например, рубрики газеты «Омская правда» «КУЛЬТУРНАЯ ПРАВДА» и «СПОРТ ПРАВДА» вошли в фактическую базу благодаря компоненту «правда». Отбор материала направлен на выявление этикомоделирующего потенциала современных региональных газет.

Параметры лингвистического описания выбраны с учетом традиционных черт национального морального сознания и универсальных черт морали. К первым относится особая значимость данной сферы в менталитете носителей русского языка, серьезная тональность моральных суждений; ко вторым — предписывающий характер моральных норм; соотнесенность представлений о добре и зле с множеством «положений дел», где центральное место занимают межличностные отношения, сочетание общечеловеческих ценностей с национально-специфичными. Соответственно, единицы анализа систематизированы по следующим основаниям: (1) место в структуре текста: сильная — слабая позиция; (2) тональность: серьезная — несерьезная; (3) коммуникативный регистр контекста; (4) референция: к реальному либо вымышленному (художественному) миру; (5) фреймы:

межличностные отношения — социальные отношения; (6) ценности: общечеловеческие — имеющие национально-культурную специфику.

(1) Место в структуре текста. К сильным позициям отнесены единицы анализа, графически выделенные в пространстве текста и газетной страницы. В сильной позиции находится значительная часть материала — 18% (заголовок *Кино как символ дружбы*, рубрика *От всего сердца* и т. д.).

(2) Тональность. В серьезной тональности выдержано 83% единиц анализа (*Наша главная цель — помочь человеку, который попал в беду*); в несерьезной — шутливой, игровой, ироничной — 8% (*Телевидение — это ленивый путь познания*). Нерелевантны по данному основанию классификации 9% случаев, к которым относятся псевдоэтические высказывания (*Витаминная поддержка организма* — заголовок рекламного текста).

(3) Референция. С реальным миром соотносится 84% единиц (*Доброту и заботу М.А.Г. ее выпускники будут помнить всегда*); 16% коррелирует с миром литературы и искусства (*Темы [рисунков] совершенно разные: любовь, добро, ненависть*).

(4) Коммуникативный регистр. Данный параметр введен с целью уточнить иллокутивную функцию контекста. В случаях отсутствия контекста (рубрики, заголовки) имеет место функция привлечения внимания, которая реализуется также во врезках, где она накладывается на информирование, обобщение информации и т. д. Вместе с врезками контексты распределяются следующим образом: информативный регистр — 53%; реактивный — 29%; генеритивный — 9%; волюнтивный — 9%. Для части контекстов зафиксировано сочетание регистров. Примеры: *Первыми ощутили близость грузинской души те горожане, кто пришел на выступление ансамбля «Тбилиси»* (реактивный, информативный); *Примите слова благодарности за Ваш неустанный труд!* (реактивный); *Убить человека все равно что высморкаться* (генеритивный); *Пусть эта книга станет для потомков добрым проводником в прошлое* (волюнтивный).

(5) Фреймы. В 76% случаев единицы анализа номинируют социально-политические и культурные события (*Омские избира-*

тели оказали нашей партии доверие на выборах). Межличностные отношения и личностные характеристики отражаются в 24% случаев (*Домой я приезжаю ради девочек, которые меня искренне любят*).

(6) Ценности. Этическая лексика представлена в текстах номинациями коллективистских ценностей и культурно-специфическим понятием *душа*. Например: *дружба / дружный / друг* — 12 употреблений; *помогать / помочь / поддержка* — 10; *душевный / душа* — 7; *память* — 7; *любовь / любить* — 6; *добро / добрый* — 5; *сердце* — 4; *труд / трудолюбие / самоотверженно работали* — 4 и пр.

Этические ценности остаются актуальными в коммуникации с читателем региональной прессы. Предпочтение отдается традиционным ценностям, главными из которых являются дружба и помощь. В иллокутивной составляющей высказываний с маркерами этических смыслов преобладают сообщения и эмоциональные оценки. Данная картина отвечает закономерностям речевой репрезентации этических смыслов: нравственная практика охватывает множество ситуаций, а обыденное нравственное сознание одновременно нормативно и субъективно. Вместе с тем газеты избегают этических императивов, в чем усматривается смена конструктивно-стилевого вектора СМИ с публицистического на массмедийный [Орлова 2012].

За словесными знаками этических категорий в ряде случаев стоят условные реалии, иногда симулякры («*Милосердие*» как название акции полиции по выявлению бомжей в *местах их концентрации (! — Н. О.)*; совет гороскопа *быть искренним* в конкретный день недели). Межличностные отношения — квинтэссенция моральных отношений — отражены менее чем в четверти всех номинаций этических понятий. Заметны некоторые признаки размывания серьезной тональности, традиционно свойственной моральным суждениям: вне этой тональности оказалась почти пятая часть всех высказываний с этической лексикой.

Проведение аналогичных исследований на материале издания иного формата смогло бы показать меру специфичности обнаруженных явлений.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Колесов В. В. Жизнь происходит от слова. М., 1999.
2. Орлова Н. В. Лингвокогнитивное моделирование русской наивной этики (на материале современного русского языка). Дис... д.ф.н. Омск, 2006.
3. Орлова О. В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал. Дис... д.ф.н. Томск, 2012.

Лариса Михайловна Попкова

Псковский государственный университет

### Жулик обыкновенный. Это оскорбительно?

28 августа 2012 года на сайте «Псковская лента новостей» (17:16) была опубликована статья «*Прокурор Псковской области назвал бывшего вице-спикера Х „обычным жуликом“*». Вслед за ней последовала и вторая «*«Неподнятая целина» прокурора У*» (23:50). Обе статьи, сопровождавшиеся комментариями читателей, вызвали резонанс, достаточно сильный, чтобы 16 октября 2012 года на указанном сайте появилась новая публикация «*Х потребовал с прокурора У 100 тысяч рублей за фразу об „обычном жулике“*» (16:10). В ней говорилось о том, что бизнесмен, бывший заместитель председателя Псковского областного собрания депутатов Х обратился в Псковский городской суд с иском о защите чести, достоинства и деловой репутации, расценив высказывание У как оскорбительное. Заключение специалиста и проведенная лингвистическая экспертиза, выполненные по указанному материалу, содержали отрицательный ответ по поводу наличия оскорбления. Можно ли согласиться с таким выводом?

«При рассмотрении феномена оскорбления в лингвистике выделяются два подхода: текстоцентрический и лексикоцентрический» [Бринев 2009: 86]. При этом рече-ситуативное разворачивание инвективного фрейма считается задачей более сложной,



чем исследование, в котором базовой единицей анализа является слово [Голев 1999].

Оскорбительное, с точки зрения X, словосочетание было использовано в следующем контексте: «*Многих почему-то очень интересует судьба господина X. Мне кажется, мы, и СМИ в том числе, уделяем этому господину очень большое внимание. На мой взгляд, это о б ы ч н ы й жу л и к. Может быть, в данном случае обремененный какими-то полномочиями — более серьезными, чем о б ы ч н ы й Бендер*», — высказал свое мнение прокурор.

Оставим словосочетание *обычный Бендер* без развернутого комментария, обратив внимание лишь на то, что, движимый своими прагматическими и чисто тривиальными интересами, Остап Бендер не просто герой-плут, он великий комбинатор, которого «кормят идеи». Его желание разбогатеть соседствует с романтической мечтой попасть в Рио-де-Жанейро. Плутство и демонизм органично сливаются в нем, и этот герой остается одним из самых привлекательных образов романа.

Обратимся к анализу выражения *обычный жулик*. При решении вопроса о его оскорбительном характере представляется продуктивным использование понятия *напряженности слова*, которое в лингвистике означает «чувствительность слова к изменившимся обстоятельствам ситуации» [Краснянская 2010: 40–41]. «Напряженность слова — это особое состояние слова, при котором активизируется его потенциальная конфликтность» [Там же].

По данным толковых словарей, *жулик* — это «1. Вор, занимающийся мелкими кражами; 2. разг. Тот, кто жульничает, плут, мошенник» [БАСлРЯ V: 684–68]. Опираясь на лексикографические источники, можно сказать, что указанное слово не имеет грубой формы, поскольку не является обценным, инвективным или даже грубопросторечным. Но господин X, по мнению господина У, не просто жулик, а жулик *обычный*, обыкновенный. Ср.: «О б ы ч н ы й . 2. Ничем не примечательный, не выделяющийся среди других, обыкновенный, заурядный» [МАС II: 581].

Проиллюстрируем возрастание напряженности слова *жулик* в его сочетании с определением *обычный* в ходе обсуждения читателями

указанных статей (материалы приводятся со всеми имеющимися в них ошибками).

*Нет, Х жулик — необычный! Он крупный жулик! Поэтому и искать его вряд ли будут. Вот Березовского до сих пор не нашли, А зачем искать приключения на ИХ высокие головы? Они все — братья по крови (22.08.2012. 18:37). А что он в одиночку обыкновенный жулик? (22.08.2012. 20:05). «Все, что наворовано у государства, должно быть возвращено» сказал У, обращаясь к «обычным жуликам». Умные слова, «необычные жулики» могут ничего государству не возвращать» (23.08.2012.05:14). Предлагаю У опровергнуть сказанное ранее „обычный жулик“, заявив: «Х необычный жулик» (16.10.2012. 13:27). Х обиделся что он ОБЫЧНЫЙ жулик? Ну, пусть будет НЕобычным жуликом... (16.10.2012. 13:28). В чем отличие «жулика» от «мелкого жулика» стоит ли это отличие 100 тысяч? (16.10.2012 15:09). Я бы на его месте тоже обиделся. Обычный жулик — это если мужик приходит в школу, обещает вести музыкальный кружок, получает под это дело баян и несет его пропивать, а потом выясняется, что он и иррать то ни на чем не умеет. С Х все сложнее. Опустился он, однако, сто тыров всего запросил за свою репутацию. Или она больше и не стоила?... (16.10.2012 15:18). Бизнесмен, бывший заместитель председателя Псковского областного Собрания депутатов, и просто Бандит и Вор Х обратился в Псковский городской суд с иском о защите чести, достоинства и деловой репутации. Так правильнее! (16.10.2012 14:32).*

Рассуждения читателей о том, что представляет собой жулик обыкновенный, в чем его отличия от необычного жулика, предложения подобрать более точные, с точки зрения говорящего, синонимы *вор, преступник*, увеличивают конфликтogenность слова жулик, ставя под сомнение отсутствие оскорбительных смыслов в первоначальном контексте.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. БАСЛРЯ — Большой академический словарь русского языка. Тт. 1–19 / Институт лингвистических исследований РАН.М. СПб., 2004–2012.
2. Бринева К. И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза: монография / Под ред. Н. Д. Голева. Барнаул, 2009.

3. Голев Н. Д. Юридический аспект языка в лингвистическом освещении // Юрислингвистика: проблемы и перспективы: Межвуз. сб. научных трудов / Под ред. Н. Д. Голева. Барнаул, 1999. С. 7–38.
4. Краснянская Т. И. К обоснованию понятия *напряженность слова* в судебной коммуникации // Юрислингвистика-10: Лингвоконфликтология и юриспруденция: Межвуз. сб. научных трудов / Под ред. Н. Д. Голева и Т. В. Чернышовой. Кемерово; Барнаул, 2010. С. 40–46.
5. МАС — Словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. М., 1981–1984.

Максим Русланович Проскуряков

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

## О НЕКОТОРЫХ СИСТЕМНЫХ ЯВЛЕНИЯХ В ЯЗЫКЕ СМИ

Современное российское общество незаметно для себя вступило в эпоху радикальных перемен, связанных с выработкой новых информационных приоритетов. Случилось так, что те качества информации, которые мы предлагаем студентам на лекциях: объективность, актуальность, точность, — сегодня все сложнее проиллюстрировать текстовыми произведениями профессиональной журналистики.

С развивающимся рынком СМИ возрастает профессионализм журналистских произведений, но уровень их доступности для аудитории падает. Нельзя не обратить внимание и на содержательную пустоту и информационный вакуум, которые наполняют сегодня журналистские произведения.

В настоящее время завершен определенный период изменений языка СМИ, которые активно происходили в лексическом и синтаксическом строе русского языка с начала девяностых годов. Эти изменения серьезно повлияли на словарный запас, стилевое разнообразие, соотношение жанров устной и письменной речи в дискурсе СМИ.

В речевых произведениях СМИ отражались новые явления, что не могло не вызывать общественный резонанс и негативное

отношение к отрицательным языковым фактам, выраженным в речевых ошибках, неоправданных заимствованиях, применении жаргонной и субстандартной лексики. Время глобальных перемен в языковой ткани, по нашему мнению, подошло к концу, а общественная привычка критиковать СМИ как источник ошибок и искажений в русском языке осталась. Когда сегодня говорят о большом количестве неточностей в языке СМИ, чаще всего следуют этой инерции темы, закрепившейся в общественном сознании с девяностых годов.

Важной тенденцией в языке СМИ является служение властной вертикали, в которой СМИ становятся инструментом информирования и контроля, формирования информационных приоритетов — создания и поддержания элементов гражданского общества. В качестве инструмента властной вертикали язык СМИ ограничен в аналитических и публицистических средствах. Впрочем, когда мы говорим о языке СМИ, правильнее было бы говорить о разных языках, поскольку сегодня не существует единого недифференцированного языка, но есть несколько различных речевых практик, которыми пользуются различные СМИ.

Можно говорить о цехе журналистского сообщества, как носителе элитарной речевой культуры, представляющей образцы речевого поведения. Такая «элитарность» стала возможной благодаря критическому снижению уровня речевой компетентности целевых аудиторий СМИ. В этих условиях остро встает вопрос о формулировке речевого идеала, адекватного коммуникативной реальности сегодняшнего дня. Произведения великой русской литературы, которые в недавнем прошлом были источником речевой компетентности, сегодня полузабыты, но существенное влияние на формирование культурных и речевых приоритетов наших современников оказывают устные и письменные журналистские тексты. В связи с этим на СМИ ложится особая гражданская ответственность и миссия, связанные с просвещением, обучением и формированием личности.

Сохранится ли журналистское сообщество в той форме корпорации профессионалов и мастеров слова, к которой мы привыкли на протяжении десятилетий, или уступит место новой, непро-

фессиональной журналистике, которой охвачены сейчас электронные СМИ?

Не может не беспокоить тот факт, что отношения профессионального журналиста со своим читателем становятся все более официальными, технологичными, оставляя в профессиональном дискурсе лишь задачи информирования и воздействия. В это же самое время в сфере непрофессиональной журналистики можно наблюдать бурный рост диалогизированных, публицистических жанров. Непрофессиональный журналист общается со своей аудиторией значительно более экспрессивно и эмоционально, но порой безграмотно. Доступ к эфиру и электронным СМИ получают неподготовленные носители языка, что ведет к постоянному обновлению ядра креативного журналистского сообщества, появлению новых талантов.

Язык СМИ существует в сложной, разветвленной системе стилей. Каждое издание пытается выработать свой уникальный стиль, служащий брендом. Сегодня можно говорить о нескольких обширных группах стилей СМИ. К первой группе относится желтая пресса. Издания желтой прессы характеризуются широким использованием элементов жаргона, субстандарта, свободным разговорным стилем. Другую группу изданий можно условно обозначить как элитарные. Здесь можно наблюдать сложные аналитический и художественный дискурсы, создаваемые на приличном литературном языке. И, наконец, третью группу составляют интернет-издания непрофессиональной журналистики — блоги, комментарии, форумы, в которых правила русского языка подверглись существенной деформации и основной функцией которых является восстановление публичной, фатической речи необходимой для социальной адаптации личности в сетях медиа.

Еще одна важная проблема — унификация и стандартизация средств массовой информации внутри профессионально сложившихся шаблонов и жанровых форм. Следствием стала похожесть многих журналистских материалов, многократное клонирование чужих идей, мыслей и форм, что повлекло за собой отсутствие ярких, индивидуальных журналистских произведений. Данная проб-

лема проявляется и в обеднении индивидуального стиля и форм выражения мысли у профессиональных журналистов.

Нельзя не отметить тот факт, что современная периодика стала более прагматичной и функциональной. Большинство современных изданий качественно освещают приоритетные — с позиций издания — темы, однако не считают своим долгом выражать гражданскую позицию в отношении сложных социальных и культурных проблем.

Мария Владимировна Рипей

Львовский национальный университет им. Ивана Франко, Украина

### ДОСТИЖЕНИЕ ЛЕКСИЧЕСКОЙ ПРАВИЛЬНОСТИ УКРАИНОЯЗЫЧНОГО ТЕКСТА С ПОМОЩЬЮ РУССКОГО ЯЗЫКА (ИЗ ОПЫТА РЕДАКТИРОВАНИЯ)

Журналист должен обладать высокой культурой речи. Неверно использованное слово или выражение вызывает разное толкование, непонимание, вследствие чего снижается уровень восприятия текста. Помогают журналистам справочники по культуре речи, а также словари.

С теоретической точки зрения выглядит все прекрасно. Есть справочники, словари — бери и работай! Но на практике все не так просто. При написании и редактировании украиноязычных текстов возникают трудности относительно правильного употребления лексем, которые не подают справочники, а словари четко не разграничивают их значение.

Особая ответственность лежит на литературном редакторе, который подписывает материал к печати. Он не только должен уметь выбрать нужное слово или выражение, но и убедить автора в правильности такого выбора.

Между редакторами издательств часто ведутся дискуссии относительно правильного словоупотребления. Приходится по несколько раз перечитывать статьи в словарях, примеры из классиков украинской литературы, анализировать, используя приобретенный редакторский опыт. Так формируется редакторский взгляд на разграничение значений лексем, употребление которых вызывает трудности.

В некоторых случаях помогает знание русского языка. Например, как видно из украиноязычных газетных материалов, журналисты часто употребляют лексику «основной» (укр. «основний»): *основная задача, основные признаки, основная мысль, основные проблемы, основная угроза, основная цель, основная идея* и др. В «Большом толковом словаре современного украинского языка» (составитель В. Бусел) слова «важный», «главный», «ведущий» представлены как синонимы к слову «основной». В статье слова «основной» словаря синонимов написано «смотри *главный*» [Словник синонімів 2000 II: 90], а в статье лексики «главный» указано: «который имеет наибольшее значение,.. важнейший,.. основной...» [Словник синонімів 1999 I: 353].

В редакторской практике сформировались два взгляда относительно употребления в украинском языке слов «главный» и «основной» (укр. «головний», «основний»). Первый взгляд — по аналогии с русским языком. Если в русском языке «главный», то в украинском «головний», если в русском «основной» — то в украинском «основний». В соответствии со вторым взглядом украинское слово «основний» следует употреблять в значении «базовый», «что является основой».

Часто журналисты употребляют слово «сейчас» (укр. «зараз») в значении, которое не соответствует нормам украинского языка. Например: *Сейчас в ее стенах разместился один из филиалов музея*. Еще в 1938 году Иван Огиенко писал, что у нас путают слова «сейчас–теперь». «Сейчас — это немедленно, в этот момент... мгновенно... рус. немедленно, сию минуту... Слово «теперь» определяет «в это время»... но без всякого оттенка неотложности...» [Огієнко 1938: 146].

В словарях украинского языка слова «позже», «потом» и «впоследствии» (укр. «пізніше», «потім», «згодом») представлены как синонимы. В частности, в словарной статье лексемы «позже» словаря синонимов написано «см. *впоследствии*» [Словник синонімів 2000 II: 231], а в словарной статье лексемы «впоследствии» написано «через некоторое время после чего, позже...» [Словник синонімів 1999 I: 598]. «Большой толковый словарь современного украинского языка» объясняет, что «впоследствии» — это «через некоторое время... позже, потом...» [...тлумачний словник 2009: 364].

Литературные редакторы пытаются четко разграничивать значение этих слов, чтобы правильно их употреблять. На украинском языке «пізніше» — это после определенного времени, через некоторое время по сравнению с другим (на русском языке «позже, позднее»); на украинском языке «згодом» — это через некоторое время после чего-либо (на русском языке «спустя некоторое время», «через некоторое время», «со временем»); на украинском языке «потім» — это после чего-либо, обозначение последовательности во времени или в пространстве, когда нет четкого указания на время (на русском языке «потом, после»).

Словари украинского языка «отменять» и «ликвидировать» (укр. «скасовувати», «ліквідувати») подают как синонимы. «Большой толковый словарь современного украинского языка» объясняет: «отменять» — 1. Признавать, объявлять что-либо недействительным, незаконным; аннулировать 2. То же, что ликвидировать...» [...тлумачний словник 2007: 1328]. В этом словаре читаем «отменять, ликвидировать (государство и т.д.)...» [...тлумачний словник 2007: 1278]. А в словаре синонимов указано: «ликвидировать» — «(прекращать деятельность какой-либо организации, учреждения, предприятия...), уничтожать, отменять...» [Словник синонімів 1999 I: 773].

В русском языке есть «отменять» и «ликвидировать», соответственно в украинском языке «скасовувати» и «ліквідувати». В значении «признавать, объявлять что-то недействительным, незаконным, приостанавливать действие чего-либо» надо писать «отменять» (укр. «скасовувати»), а для обозначения «прекращать



деятельность чего-либо, уничтожение кого-, чего-либо» писать «ликвидировать» (укр. «ліквідувати»).

Очень важно в журналистских текстах употреблять слова в нужном значении.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. допов. та CD) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К.; Ірпінь, 2007.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Кер. вид. проекту П. М. Мовчан, В. В. Німчук, В. Й. Клічак. К., 2009.
3. *Огієнко І.* Стилістично-синтаксичні нариси // *Рідна мова.* 1938. Ч. 4. С. 145–148
4. Словник синонімів української мови: У 2 т. К., 1999–2000.

Елена Александровна Семенец

Запорожский национальный университет, Украина

### ОТ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ К МОЗАИЧНОСТИ: КОллаж в ПОСТМОДЕРНОЙ КУЛЬТУРЕ и ДИСКУРСЕ

Постмодерная электронная эпоха вместе с техническими инновациями несет с собой и новые способы продуцирования и восприятия сообщений, новые формы организации дискурса. На смену привычной печатной культуре с ее ведущим принципом последовательности, горизонтальной и вертикальной линейности приходит электронная культура, в которой канадский философ Г. М. Маклюэн видит возрождение мозаичного принципа восприятия, характерного для первобытных народов.

Мозаичное мышление и симультанность, инклюзивная синестезия, взаимодействие комплекса ощущений составляли основу древнего мифологического мышления. Маклюэн констатирует возврат к такому типу сознания в нынешнем электронном обществе. Проявления этого он находит и в творчестве писате-

лей XIX–XX веков. Современные поэты, пишет исследователь, «как это ни парадоксально, нашли ключ к художественному пониманию мира симультанности, т. е. мира современного мифа, не в книге, а в развитии массовой прессы и особенно телеграфной прессы. Именно ежедневная пресса подсказала Рембо и Малларме средства передачи всех функций того, что Кольридж называл «эсемпластическим» воображением. Ведь популярная пресса не предлагает ни индивидуального взгляда, ни точки зрения, а предлагает лишь мозаику позиций коллективного сознания, о чем говорил Малларме» [Мак-Люэн 2003б: 388].

Коллективная мозаичная форма прессы сформировала основу для становления телевизионной образности. А мощный мозаичный и иконический прорыв, происшедший с приходом телевидения и развитием рекламной индустрии, в свою очередь, оказывает влияние на форму новостного сообщения в современных газетах и журналах. Причем образцом, моделью, как пишет Мак-Люэн, тут служит уплотненный образ иконического рекламного объявления, соединяющего в одно целое производителя и потребителя, продавца и общество, дающего массу мгновенной информации об огромном количестве людей. Краткая мозаичная форма новости в газете или журнале, подчеркивает ученый, является настоящим аналогом рекламного мира: «Мозаичная новость — не повествование, не точка зрения, не объяснение и не комментарий. Это корпоративный глубинный образ действующего сообщества, зовущий к максимальному участию в социальном процессе» [Мак-Люэн 2003а: 258].

Принцип мозаичности в ходе развертывания дискурса находит выражение не только в композиции сообщения, но и на определенных уровнях системной языковой организации. Так, ярко выражен коллажный (мозаичный) принцип в сфере современного словообразования. В соответствии с этим принципом от слова, невзирая на морфемные швы, могут быть отломлены некоторые фрагменты, а потом эти «обломки» соединены между собой.

Характерна история возникновения лексической единицы *блог*: *logging the web* („веду дневник в Сети“) → *weblog* → *we blog* → *blog*. Аналогично, путем отламывания и склеивания кусочков

слова, позднее были образованы *моблог* — *мобильный веблог* (ведущийся через мобильные устройства), а также *сплог* (*splog*) — от англ. *spam blog* (блог чрезвычайно низкого качества, предназначенный исключительно для зарабатывания на нем денег всеми возможными способами).

Коллаж (или мозаичность) находит воплощение и в новых типах синтаксических конструкций, функционирующих в дискурсе массовой коммуникации, — в слоганах политической и коммерческой рекламы прежде всего: *Тому що справедливий. Тому що смачно.*

Это обломки предложений, которые, как пазлы, могут быть подогнаны к схожим по коммуникативной направленности. В ментальной сфере субъекта они находят путь к своим эквивалентам через каркасные звенья мозаики или нити сетевой паутины.

«*По-перше, смачно*» — название торговой марки, под которой осуществляется сбыт колбасной продукции. Эта оборванная, «отломленная» частичка сообщения дополняется другой, скрытой частью, восстанавливающейся в сознании реципиента на основе его жизненного, культурного и языкового опыта. Апеллирование к апперцептивной базе индивида информационно обогащает структуру дискурса, придает ей неоднозначность, нелинейность, вариативность.

Анализ синтаксической структуры этой и подобных конструкций дает основания говорить о формировании, наряду с известными типами неполных предложений (контекстуальных, ситуативных, эллиптических), нового вида неполных предложений, образованных по коллажному принципу.

Слоган *Інтернет — це Укртелеком* построен по принципу обратной связи темы и ремы, субъекта и предиката. Нейтральное соотношение таково: *Укртелеком — це відомий в Україні інтернет*-провайдер. Для того чтобы понять инверсию и адекватно воспринять смысл слогана, необходимо сначала восстановить стилистически нейтральный вариант и уже к нему подогнать экспрессивно окрашенное стеклышко слогана. И такой способ выражения мысли приобретает популярность в современной культуре — сравним слоган рекламного телевизионного ро-

лика: *Елітна освіта — це Київський міжнародний університет*. Очевидно, что со временем в такой дискурсивной практике промежуточный этап восстановления нейтральной структуры нивелируется, становится ненужным, вследствие чего восприятие такого типа конструкции становится привычным.

Итак, коллаж, или мозаичность, как Г. М. Маклюэн определяет принцип организации электронной культуры, находит выражение и в языковых процессах. Наряду с такими чертами пост-модерной электронной культуры, как визуальность и фрагментированность, виртуальность коммуникативного пространства, сетевой принцип организации, клиповое сознание современного человека, мозаичный (коллажный) принцип организации воплощается в дискурсе, определяет тенденции изменений в узусе и языковой системе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский, 2003а.
2. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев, 2003б.

Ирина Викторовна Ставровская  
Ивановский государственный университет

#### ИНТЕРВЬЮ В ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ КАК РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФРЕЙМА «УСПЕХ»

Сегодня уже практически не оспаривается тот факт, что система массовой информации является в полном смысле слова медиатором (посредником) между человеком и миром. Суть этого посредничества может быть осмыслена в различных категориях: медиакартина мира, социальные стереотипы, модели поведения. В целом, это частный случай общих когнитивных процессов формирования знаний о мире.

Определение текстов СМИ как особого дискурса со сложной системой иерархии знаний предполагает и наличие интегрированных моделей обработки такого рода информации. Современная лингвистика предлагает различные варианты концептуализации этой проблемы: «ментальные модели» Ф. Джонсона-Лэрда, «фреймы» М. Минского, «сценарии» Р. Шенка и Р. Абельсона, «модели ситуации» ван Дейка.

По словам Т. ван Дейка, «за каждым типичным социальным контекстом закреплен набор возможных фреймов, которые в свою очередь задают множество позиций, функций, свойств и отношений для участников коммуникации — членов социума. Более того, конвенциональная природа социального взаимодействия сама способствует образованию эпистемических фреймов с целью их последующего использования как эффективного средства организации нашего более общего знания о социальных фреймах» [Дейк 2000: 35].

Тексты интервью или бесед со знаменитостями являются одной из характерных форм диалогического взаимодействия в сфере массовой коммуникации и могут исследоваться с точки зрения репрезентации, а возможно, и создания системы социальных фреймов.

Фрейм — структура данных для представления стереотипной ситуации. «Фрейм можно представлять себе в виде сети, состоящей из узлов и связей между ними. «Верхние уровни» фрейма четко определены. <...> На более низких уровнях имеется много особых вершин-терминалов или «ячеек», которые должны быть заполнены характерными примерами или данными. <...> Субфреймы, фреймы и суперфреймы — это иерархически упорядоченные элементы, образующие системы фреймов» [Минский 1979: 9].

Попробуем взглянуть на портретное интервью женского глянцевого журнала «Cosmopolitan» с точки зрения теории фреймов. Именно портретное интервью в рассматриваемом издании является одним из ключевых (встречается более 80% случаев).

Задача портретного интервью в глянце — не раскрыть характер собеседника, а зафиксировать то, что является «характер-

ным», «типичным» для успешного человека. Фреймы в свою очередь как нельзя лучше приспособлены для выполнения подобных функций. В глянце фреймом самого верхнего уровня является фрейм «успех».

Наименованием субфреймов могут являться заголовки интервью, фиксирующие различные аспекты успешности: *я богиня, нет светскости* и т.д.

Подзаголовки (в журнале *Cosmopolitan* подзаголовки используются в 98% случаев) также фиксируют субфреймы «успеха», такие как, например, *идеальный гардероб, брак, семейный обед*.

Субфрейм может сводиться к атрибуции «мужчины мечты». Наименование субфрейма зафиксировано в вопросе, терминалы — в ответах: *Costo: Какими качествами должен обладать твой мужчина? Фрида Пинто: Он должен быть интересной личностью. Забавным, но без дурашливости, с чувством меры; Costo: Интересно, а что ты ценишь в мужчинах в первую очередь? Сара Джессика Паркер: Мудрость и отличное чувство юмора; Costo: Какими чертами должен обладать твой избранник? Лундсей Лохан: Уверенность в себе, преданность и хорошее чувство юмора.*

Универсальный терминал — «чувство юмора».

Субфреймы-сценарии представлены в структуре самого интервью. Примером может служить субфрейм «отдых»: *Costo: Кстати, как отдыхаешь? Анфиса Чехова: По-разному. В кино хожу, с друзьями общаюсь, в игры разные играю, куда-нибудь езжу. Мне нужны новые ощущения. <...> Стараюсь читать книги, люблю общаться.*

Терминалы субфрейма «отдых»: «чтение», «общение», «поездки», «походы в кино». Терминал «поездка» может быть заполнен конкретным заданием «поездка на море»: *Costo: А где вы отдыхаете, когда появляется такая возможность? Михаил Южный: Прошлой осенью были в Египте. Хотелось на море...*

Еще один субфрейм успешности «карьера» также зафиксирован на уровне вопросов. Ответы представляют собой терминалы этого субфрейма: *Costo: Чем ты планируешь заняться в ближайшие несколько лет? Фрида Пинто: Теперь я актриса, и мне хо-*

*телось бы слегка расширить поле деятельности; Costo: Как сейчас складывается твоя карьера? Юлия Михальчик: Даю концерты, интервью, снимаюсь в многочисленных шоу-программах на телевидении. <...> Я и сама пишу, чаще музыку, иногда и музыку, и стихи.*

Обратим внимание, что при всей разнице конкретных «заданий» терминалов есть среди них пересекающиеся: «расширение поля деятельности», «множественность карьерных планов».

Главным и ключевым в интервью со знаменитостями является субфрейм «секрета красоты» как обязательная составляющая фрейма «успех»: *Costo: Есть ли у вас какие-то правила, которым вы следуете в моде, да и просто в жизни? Моника Беллучи: Никаких особенных правил нет. Я самая обычная женщина...; Costo: В следующем году тебе исполняется 40 лет. Но у тебя по-прежнему обаяние и харизма 25-летней. Как тебе это удастся? Дженифер Анистон: Вообще-то никакого секрета нет, мне просто нравится моя жизнь — вот все.*

Терминалы «секрета красоты» зачастую маркированы как отсутствие «секрета», «правил» и т. д.

Воспроизводя постоянно суперфрейм «успех» и заполняя его терминалы заданиями, которые наиболее вероятны в данной ситуации, — «заданиями отсутствия», глянецвый журнал формирует схемы модели, состоящей из ограниченного числа категорий, которые используются для интерпретации ситуаций. Оформленные концептуальные фреймы организуют поведение и позволяют «правильно» интерпретировать поведение других людей. Фреймы глянца становятся аналогом ранее приобретенных знаний и играют существенную роль в планировании предстоящих действий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск, 2000.
2. Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979.

Елена Викторовна Стоянова

Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского,  
Болгария

## АРХИТЕКТУРНАЯ МЕТАФОРА КАК СПОСОБ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ В РОССИИ И БОЛГАРИИ

Основываясь на постулатах когнитивной теории (В. З. Демьянков, М. Джонсон, И. М. Кобозева, Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф, А. П. Чудинов и др.), представляющей метафору в качестве продукта сознания и инструмента воздействия на сознание, и на стадийной взаимозависимости языка и культуры, в современной науке развивается теория лингвокультурной ситуации [Шаклеин 1997, 2012] как отображения и представления определенного уровня сознания социокультурной общности в рамках того или иного временного среза.

Синкретическим способом концептуализации лингвокультурной ситуации, на наш взгляд, выступает метафора как модель, порожденная определенной эпохой, репрезентирующая эту эпоху. При универсальности когнитивных моделей в различных лингвокультурах применяются специфические сценарии их реализации. Лингвокультурная ситуация первого десятилетия XXI века в России и Болгарии характеризуется метафорической насыщенностью, что является свидетельством повышенной эмоциональности сознания представителей русской и болгарской лингвокультур. Ср.: русск. *А правило простое — отставка по собственному желанию позволяет не выносить сор из избы и не объяснять причины ...* («Независимая газета». 23.06.2011); болг. *Де го сега г-н Борисов да се изтъпани геройски и да изкоментира неприятната новина от Брюксел? Няма го никакъв. Потулил се е като мишка в долап* («Дума». 23.06.2011, бр. 141).

Архитектурная метафора, как метафора артефактная, сферой-источником имеет концептуальные артефакты, отражаемые в коллективном сознании в виде культурных структур и участи-



ющие в концептуализации окружающей действительности. Она имеет давнюю историю в обоих лингвокультурах и возникает на сакральной основе. Термин *архитектурная метафора* используется нами как указание на сферу-источник метафорической экспансии при функционировании в медиадискурсе (ср. метафора дома [Чудинов 2001], артефактная метафора, архитектурная метафора [Керимов 2005]). В структуре архитектурной метафоры как метафорической модели (общество ~ архитектурные артефакты и их создание) выделяются две субмодели: метафора дома как объекта строительства и строительная метафора. Понятийные сферы жилища и строительства являются хорошо структурированными в сознании представителей русской и болгарской лингвокультур и характеризуются значительной эмоциональной насыщенностью (русск. *отчий дом, родительский дом, домашний (семейный) очаг, укромный уголок, московские дворики; В гостях хорошо, а дома лучше; Всего дороже честь сытая да изба крытая* и др.; болг. *родна стряха, бащин дом, бащина къща, домашно огнище, бащино огнище, роден кът, бащин кът; Хубаво е на гости, но у дома си е по-хубаво; къщата ми изгоря*).

Различие основных параметров лингвокультурных ситуаций России и Болгарии определяет и несовпадение дискурсивных условий развития метафоры. Анализируемый материал показывает, что метафора дома как базовая метафорическая модель является преобладающей и активной в российском и неактуальной в болгарском медиадискурсе. Субмодель дома формируют два фрейма ('дом / сооружение', 'обитатели дома'). Структура первого фрейма представлена слотами: 'виды сооружений', 'конструкция здания', 'внутренняя структура здания' 'внутренние помещения', 'мебель и предметы домашнего обихода', 'порядок в доме'. При сходности фреймо-слотовой структуры фиксируется неоднозначная реализация и активность фреймо-слотового наполнения в российском и болгарском медиадискурсах (активность русск. *лаз, крыша, этаж, окно, бомж*; болг. *черга, килер, коридор, ключалка, ключ, врата*).

Несовпадение отмечается и в метафорическом осмыслении терминов (например, *крыша, этаж, ключ, окно, дверь, кори-*

дор и др.), одинаково присутствующих в русской и болгарской М-моделях. Например, в российском медиадискурсе актуализируется защитная функция *крыши*, а в болгарском — защитная и объединяющая; второй *этаж* в российском медиадискурсе понимается как разделение общества, социальное расслоение, а в болгарском — и уход от проблем. Ср.: русск. *Бизнес вынужден искать крышу у различных петербургских чиновников или «друзей молодости»...* («Независимая газета». 27.09.2005); русск. *Наша страна живет на два этажа: в верхнем решают, в нижнем только узнают о решениях...* («Московский комсомолец». 09.04.2012); болг. *Европейския съюз бе желано в продължение на много години. На първо място, членството означава да живеем заедно в мир под общ покрив* («Дневник». 18.12.2005); ... в дългосрочен план това решение може и да изиграе своята роля, но сега е все едно *къщата ти да гори, а ти вместо да гасиш пожара, да подписваш договор за надстройкаване на още един етаж* («Дума». 14.11.2011, бр. 286).

Наряду с популярностью метафоры *заднего двора* в российском и болгарском медиадискурсах (русск. *задний двор, на задворках*; болг. *заден двор*), в русской метафоре двора фиксируется сема сквозного прохода (*проходной двор*), а в болгарской — неорганизованности, неустроенности (*разграден двор*). Ср.: русск. *«Ядерный погреб» России стал проходным двором* («Независимая газета». 20.10.2003); болг. *И все пак някъде там, в ъгъла на разградения двор на България, понякога скромно проблесва нейното героично минало и достойно съвремие* («Дума». 30.04.2011, бр. 98).

Различия фиксируются и в действии строительной метафоры. Субмодель строительства структурируется тремя фреймами ('созидание', 'разрушение' и 'деятели'). Характерная для русского и болгарского народов тенденция восприятия реформирования с началом, а не с продолжением, обуславливает в болгарском медиадискурсе тесную связь метафоры разрушения с метафорой созидания, а в российском имеет характер наследия прошлого. Кроме того, в российском медиадискурсе большая активность приходится на фрейм 'деятели'. Ср.: русск. *Но в России также нет консенсуса по поводу того, что именно РПЦ должна сози-*

*дать общую для всех граждан платформу* («Независимая газета», 06.09.2012); болг. *Неплатежоспособността на «Кремиковци» и изграждането на МИИ са монументални процеси на разрушение и създаване.* («Дневник», 29.05.2009).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Керимов Р. Д. Артефактная концептуальная метафора в немецком политическом дискурсе. АҚД. Барнаул, 2005.
2. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm#510>
3. Шаклеин В. М. Лингвокультурная ситуация и исследование текста. М., 1997.
4. Шаклеин В. М. Лингвокультурология: традиции и инновации. М.: Флинта, 2012.

Татьяна Ивановна Сурикова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

### ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭТИКИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ МЕДИАСТИЛИСТИКИ

Сегодня в рамках медиастилистики формируется новое направление исследований — лингвистическая этика, или лингвоэтика.

Основная идея направления — наложение представлений о должном, зафиксированных в философской, профессиональной, наивной этиках, на исследования языка, в котором, во-первых, этические знания закрепляются, а во-вторых, репрезентируются в коммуникации. Цель лингвоэтики — не только анализ языковых этических пороков СМИ, но и изучение того, каким образом язык как субстрат мысли представляет должное в картине мира, как фиксирует эти представления, каким образом репрезентирует в системе коммуникации, дискурсе и речевом поведении участников.

Инвентарь методов и единиц исследования может быть позитивен у тех направлений науки о языке, в которых исследуется влияние этики. В деятельности профессиональных этических ассоциаций для представления должного в науке релевантна этическая терминология и нормативные формулировки, которые позволяют доказательно классифицировать соблюдение/нарушение кодифицированной этической нормы. Для дискурса СМИ, апеллирующих к массовому языковому сознанию, существен не столько термин, сколько концепт, процессы его развития и формы репрезентации.

Предмет лингвоэтики — систематизация этически маркированных явлений языка в соотношении с уровнями знаковой системы: научной и языковой картинами мира. Первая представлена терминосистемой этики, предписаниями, запретами и рестрикциями. Наивная этика в языковой картине мира представлена в концептосфере собственно должного и смежных областей, вовлекаемых в сферу этической оценки: гендере, политике, культуре и др.; прецедентной базе, стереотипах. В коллективном языковом сознании этика выступает как часть культурного кода [Красных 2003: 297–298]. В языке наивная этика представлена в грамматике (например, этика ограничивает сочетаемость грамматических форм (в частности, первого и второго лица и влияет на частотность), в лексике и фразеологии. Слова легко развивают этические коннотации, которые становятся в последующем денотативной частью значения в слове: 1) в развитии переносных значений; 2) в словообразовании; 3) в развитии синонимии; 4) в расширении сочетаемости; 5) в развитии и трансформации прецедентов.

Этически маркированы особенности системной организации коммуникативности: 1) условия: личное/публичное; подготовленное/спонтанное; опосредованное/непосредственное общение подчиняются различным этическим ограничениям (что допустимо в личном, часто запрещено в публичном общении); 2) единицы: прямые и косвенные речевые акты, речевые и литературные жанры; 3) формы общения: говорение, слушание, молчание; 4) типы дискурса: агональный/неагональный; 5) семиотические роли говорящего: комментатор/ретран-

слятор; 6) тип осмысления действительности: серьезный/карнавальный; 7) позиция говорящего: оппонент/пропонент.

В процессе коммуникации ее участники реализуют свои цели, стратегии и тактики согласно собственным представлениям о допустимом и своей языковой компетенции. Соответствие норме принимается как само собой разумеющееся и специально обычно не маркируется; отклонение привлекает внимание и исследователей, и рядовых носителей языковой культуры. Отклонение от должного отражено в ответных репликах диалога, в любимых темах обсуждения, афористике, анекдотах, частушках и мн. др.

Нарушение этической нормы в вербальном поведении в разной степени контролируемо. Так, чиновники сознательно попытались заменить унижительное наименование *инвалид* на нейтральное *человек с ограниченными возможностями* и даже учредили особый день — *День людей с ограниченными возможностями* как знак особого внимания государства к ним. Но олимпийские игры для инвалидов назвали *паралимпийскими играми*. Для справки: *пара-* в русском языке значит *около-* или отклонение от нормы, ошибку (*парахронизм*). Таким образом, спортсмены-инвалиды в переводе с официально-бюрократического на русский стали *околоспортсменами, околоолимпийцами*. И где здесь уважение?

Особенно существенны в процессе коммуникации ориентиры культурного кода, которые в языковой картине мира движут категоризацией и концептуализацией действительности, формируют прецедентную базу, а в живом общении имплицитно ориентируют коммуникативное поведение в соответствии с этическими культурными эталонами.

И, наконец, последний аспект коммуникации как процесса, существенный для лингвистической этики, — взаимодействие деонтической нормы и коммуникативные эффекты, с ней связанные.

Право — наиболее узкая область. Что не подпадает под власть закона, относится к области этики: как научной, так и наивной. Граница между законодательной и этической нормой подвижна и нередко регулируется сознательно, например при создании терминов, их дефиниций и формулировок законов, при включе-

нии или исключении из сферы права каких-либо явлений. Последние примеры такого рода — понятие *клеветы*, которое кочует из закона в этику и обратно, и термин *коррупция*, дефиницию которого законодатели формулировали пятнадцать лет.

Отрефлексированная часть этики — научная этика. Ее особенность — стремление к абсолютной эксплицированности в силу принадлежности к деловому или научному стилю, обобщенность терминов и формулировок. Как следствие — возможное отставание от жизни: проблема нередко этически осмысливается, когда приобретает гротескные формы. Так, в 1990-х, когда СМИ захлестнула волна американизмов, в одном из профессиональных журналистских кодексов был декларирован запрет на немотивированное использование иностранных слов. Традиционно стилистическая проблема получила этическое осмысление, но с очевидным опозданием.

Наиболее широка сфера действия наивной этики, которая формируется веками и кристаллизуется во всех возможных языковых формах. И не всегда законодательство и научная этика согласуются с ней. Так, популярное понятие профессиональной этики *политкорректность* часто не вписывается в традиционное понимание *такта* и используется как политический ярлык: достаточно обвинения в *неполиткорректности*.

Таким образом, при изучении языковых аспектов этики важно не только диагностирование этических нарушений, но и кристаллизация этических идей в языке.

Василий Васильевич Химик

Санкт-Петербургский государственный университет

## ФЕНОМЕН ХАМСТВА В РУССКОЙ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Хам*, как известно, популярное бранное слово живой обиходной речи, а означаемое им — привычная фигура российской ре-

чевой действительности. Соответственно *хамство* — один из феноменов речевой культуры, точнее — антикультуры. Согласно опросу, проведенному журналистами газеты «Аргументы и факты» (04.05.2010), более всего среди факторов российской действительности, раздражающих читателей газеты, их не устраивает хамство (14%). Хамство — одна из самых обсуждаемых проблем в русском интернете.

По данным академических словарей, *хамство* — ‘поведение грубого, наглого человека’ [Толковый словарь... 1947–1948; Словарь русского... 1981–1984; Ожегов, Шведова 1992; Большой толковый... 1998; Ефремова 2000]. Однако, как известно, *хамство* возможно и без грубости, без явной наглости и, соответственно, *хам* не всегда и не обязательно грубиян и наглец вопреки словарным толкованиям. Более того, грубость и наглость часто не так обидны и оскорбительны в общении, как хамство. Иначе говоря, толкования академических словарей не представляются исчерпывающими.

Подтверждением данного заключения могут служить характерные ситуации современной речевой коммуникации, например:

— женщина делится с приятельницей: *Тебе не кажется, что это хамство, когда за столом сидят три женщины, делать комплименты одной?* (С. Спивакова. Не все. 2002). Здесь суть *хамства* — игнорирование присутствующих, создание ситуации потенциального неравенства адресатов, коммуникативного дискомфорта участников общения;

— героиня повествует: *Сама я лично видела Виктора Сергеевича, вместе с учеником влезавшим с улицы в окно своего кабинета на втором этаже, а на мое замечание он в присутствии всего класса отреагировал с таким пренебрежением, которое граничит с хамством...* (А. Иванов. Географ глобус пропил. 2002). Представление о *хамстве* выражено в самом тексте: «отреагировал с пренебрежением (к говорящему! учителю!) в присутствии всего класса»;

— известный языковед М. В. Панов вспоминает о своей работе в школе: «Она поворачивается... не ко мне / а к директору / в

другой угол... и начинает объяснять. Я такого **хамства** никогда больше не встречал / что не к собеседнику поворачивается / а от него отворачивается! Учитель / это такое ничтожество / что не говорить же / обернувшись к нему?!» (Беседы с М. В. Пановым. Собрание фонодокументов... МГУ. 2000). Адресат вопроса прилюдно пренебрегает говорящим, демонстративно предпочитая партнера с более высоким социальным статусом;

— докладчица выступает перед ученой медицинской аудиторией, ее прерывает голос из зала: — *Такие опыты вы тоже проводили? — спросил с места упитанно-розовощекий. — С мужчинами или с женщинами? — Небольшой смех... Человек, как правило, остро реагирует на хамство, даже если оно обличено в корректную форму.* (И. Грекова. В вагоне. 1983). Публичная насмешка, скрытая корректной речевой формой, затрудняющей возможность защититься.

Каждая из приведенных ситуаций представляет речевой поступок, воспринимаемый одним из участников события как неприемлемый: 'демонстрация пренебрежения, превосходства по отношению к речевому партнеру, выраженная в словах, жестах, действиях либо в отсутствии таковых'. Преднамеренная демонстрация **хамства** и порождающий его говорящий — *хам* — оцениваются с учетом «фактора адресата» [см. об этом Арутюнова 1981: 356–367]. *Хам* в подобных случаях — 'человек, оскорбительно нарушающий коммуникационные права адресата, демонстрирующий пренебрежение к речевому партнеру'. Таково реальное, фактическое значение слова *хам* в приведенных речевых ситуациях и, соответственно, значение отвлеченного существительного **хамство**: 'выражение пренебрежения, неуважения, превосходства по отношению к речевому партнеру'.

Феномен **хамства** занимает не только лингвистов. Собственное представление о нем выражают писатели и журналисты. П. В. Басинский вносит в определение **хамства** ограничивающий модальный аспект: «хамство... начинается там, где возникает изобретательность» [1996: 126–149], т.е. признает хамскими такие поступки субъекта речи, которые являются *преднамеренными* (как в рассказе В. Шукшина «Срезал»). Собственное толкование предлагает С. Довлатов: «...хамство есть не что иное, как грубость, наглость, на-



хальство, вместе взятые, но при этом — умноженные на безнаказанность», и добавляет: «хамство — это неравенство». Известный журналист С. Сорокина, описывая в своем блоге пережитую ею ситуацию откровенного дорожного хамства полицейского чиновника, назвала подобное нарушение коммуникационных прав адресата словом «дискредитация», подчеркивая тем самым деструктивное воздействие субъекта-хама на коммуникативного партнера.

В традиционных условиях России коммуникативное неравенство, безнаказанность действующего субъекта-говорящего, направленная на дискредитацию адресата, особенно часто выражается в отношениях социальной субординации, «от сильного к слабому»: от начальника — к подчиненному (*номенклатурное хамство*), от чиновника — к посетителю (невнимательность, пренебрежение) [см. Химик 2011: 59–64].

Современное семантическое содержание существительного *хам* складывалось на протяжении длительной истории, и это отразилось в структуре многозначного слова *хам*, а затем и в его производных. Развитие шло от социально-классового представления к этическому, от этического — к нравственному. В результате сложилось следующее: *хам* — это: 1) ‘холоп, представитель низших сословий общества’; 2) ‘грубиян, наглец, невоспитанный человек’; 3) ‘человек, попирающий, унижающий адресата’.

Связывая суть социально-исторического хама-холопа с современным социально-психологическим хамом, попирающим адресата, Ю. М. Лотман в знаменитых «Беседах о русской культуре» характеризовал хама, как человека, которого унижали (наследие холопства, *хамского отродья!*) и который поэтому не уважает себя, стремится компенсировать это свое унижение, унижая других [Лотман 1988].

Сформулируем, таким образом, третье, дополнительное к имеющимся в академических словарях значение отвлеченного существительного *хамство*: ‘выражение нарочитого пренебрежения, неуважения или демонстративного превосходства по отношению к речевому партнеру’. А само хамство будем понимать, вслед за Ю. М. Лотманом, как социально-психологическое следствие, историческое наследие рабства, униженности, или иначе: комплекс культурной неполноценности хама.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Изв. отд. лит. и яз. АН СССР. М., 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
2. Басинский П. Хам уходящий: «Грядущий Хам» Д. С. Мережковского в свете нашего опыта // Новый мир, 1996, № 11. С. 126–149.
3. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб., 1998.
4. Ефремова Т. Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка. М., 2000.
5. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре (15/22). Природа интеллигентности. Лотман 1988 г. // <film.arjlover.net/info/lotman.15.priroda.intelligentnosti.avi.html>.
6. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1992.
7. Словарь русского языка. Т. I-IV. / Гл. ред. А. П. Евгеньева. М., 1981–1984.
8. Сорокина С. Дискредитация. 25.02.2010. <sv-sorokina.livejournal.com/8362.html>.
9. Толковый словарь русского языка. Т. I-IV / Под ред. Д. Н. Ушакова. М., 1947–1948.
10. Химик В. В. Современный чиновник: традиционный образ и некоторые особенности речевого поведения // Русский язык за рубежом. 2011. № 3. С. 59–64.

Наталья Сергеевна Цветова

Санкт-Петербургский государственный университет

#### КОММУНИКАТИВНАЯ НЕУДАЧА В СВЕТЕ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОЙ СТИЛИСТИКИ

Одно из ключевых направлений современной функциональной стилистики определяющей характеристикой медийного текста признает интенциональность. Речевая манифестация интенциональности адресатных, «нишевых» печатных изданий прежде всего связана с их сверхзадачей (генеральной интенцией, задающей содержание и форму совокупного газетного текста). Чтобы в этом убедиться, достаточно провести сравнительный анализ медиаклассики, представляющей один дискурс.

Наши прежние исследования были посвящены еженедельнику для пожилых людей «Пенсионерская правда», который в течение

нескольких лет издается в Архангельске с постоянным наращиванием тиража и неуклонным увеличением объема всероссийских продаж. В качестве основной причины коммуникативного успеха авторского коллектива мы назвали актуальность и уникальность сверхзадачи данного издания в современном медийном пространстве, полное соответствие такой сверхзадачи не только ожиданиям целевой аудитории, но необычному для сегодняшнего дня комплексу авторских интенций, в значительной степени задаваемых особенностями «дотекстового» образа автора (готового к доверительной беседе читательского сверстника, глубоко заинтересованного во всех обсуждаемых вопросах, не сомневающегося в продуктивности наступившей жизненной поры).

Для сравнения мы взяли совокупный газетный текст (СГТ) «бесплатной еженедельной газеты для пенсионеров Петербурга» (28 июня — 5 июля, 2012) *Полезно для пенсионера*. Тексты предельно близки проблемно-тематически, не отличаются по базовым характеристикам читательской аудитории. Но бесплатный, распространяемый всеми петербургскими отделениями связи, выполненный на дорогой бумаге с использованием качественной цветной печати еженедельник находится в предреанимационном состоянии, особым спросом не пользуется.

В чем причина? Генеральная интенция и формируемая на ее основе сверхзадача издания зафиксированы достаточно четко уже в названии: *полезность* для определенного читательского круга. Но идеологема *польза*, с достаточной частотностью функционирующая в современных СМИ, обслуживающих общество потребления, в первую очередь, соответствует аксиологии молодого поколения. Еще более сомнительны подзаголовки, анонсирующие ключевые смыслы СГТ, используемые в роли метатекстовых операторов: *где лучше хранить деньги? на что влияет замедление метаболизма? что интересного мы увидели на одном из петербургских заводов? кто ограбил ветерана? не доверяйте незнакомым!* и т. п.

К синтаксической форме этих подзаголовков трудно предъявить претензии. При их создании использовались классические приемы привлечения читательского внимания, известные еще в

античную эпоху. Проблема в содержании — в хронотопических характеристиках той картины мира, которая презентуется. Если вы прочитаете только заголовочный текст, то поймете, что окружающий мир полон опасностей, чужд, даже враждебен. Все хорошее — в прошлом, чему есть вполне объективные, медицинские объяснения. Вселяющие надежды на будущее материалы прямого отношения к сегодняшней жизни читателя не имеют. Единственный пример творческого отношения к жизни — «успех» пожилого китайского художника и музыканта. Реальной возможности самореализации для нашего соотечественника посвящена одна статья о нижегородском пенсионере, решившем строить *дороги своими силами*. Авторская установка ясна и вполне в данном случае оправдана, но ее вялое, сухое, бездумно-трафаретное текстовое воплощение разрушительно. Пожилого уважаемого человека, бывшего руководителя в соответствии с новейшими этикетными тенденциями автор называет по имени и фамилии. Визуальный компонент этой публикации отчетливо выражает «глубину постижения» освещаемой проблемы, авторское отношение к предмету речи — большая фотография не героя, а бульдозера, который на собственные деньги арендовал бывший энергетик, в глубине кадра — чья-то спина. Цель аренды техники в вербализованной части текста никак не проясняется. Д. Даниленко, рассказчица этого «случая» (авторское жанровое определение заметки), даже не касается не совсем понятной «бульдозерной» технологии создания дорог из старых поселковых деревянных сараев. Зато, используя многочисленные клише, сообщает о *небольших суммах*, которые подвижник планирует собирать с соседей, о том, что объем этих инвестиций *определяется протяженностью дорог, количеством постоянных жителей...* Сильная позиция — конец текста — замещается неуместной по отношению к системе соответствующих сверхзадаче издания авторских интенций ироничной фразой: *Дорогу осилит идущий, уверен Николай Александрович, хватило бы на все сараев.*

Следует отметить, что профессионально, т. е. устанавливая системное соответствие интенциональных и стилевых характеристик СГТ, авторы анализируемого издания работают только при

реализации задач прямого рекламирования (если не учитывать наверняка смущающее аудиторию написание дат, соответствующее официально-деловому стилю) и в разделе кулинарных рецептов (если игнорировать компрометирующую издание орфографическую ошибку в названии).

За выявленными несоответствиями — образ не обладающего достаточной речевой компетенцией для организации успешной коммуникации молодого человека, добросовестно (не более того!) пытающегося в силу служебного долга и весьма ограниченных собственных представлений быть *полезным* адресату.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что коммуникативный успех одного издания и очевидная неудача другого в описанных случаях обусловлены степенью осознанности актуальной, оригинальной, соответствующей ожиданиям аудитории сверхзадачи издания. Непрофессионализм создателей петербургской газеты заключается в неспособности отобрать языковые и паралингвистические средства, соотносимые с интенциональными характеристиками создаваемого текста, в неумении эффективно использовать отобранное в соответствии с законами и правилами речевой коммуникации в данном сегменте отечественного медийного пространства.

Лиляна Михайлова Цонева (Lilyana Coneva)

Великотырновский университет им. Св. Кирилла и Мефодия, Болгария

## ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В МЕДИАТЕКСТЕ В СВЕТЕ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТИ

Вопросы, связанные с темой игры и языковой игры, находятся в центре исследовательского внимания современных ученых. Однако этот интерес не всегда считается оправданным: «В последние годы наблюдается экспансия игровой методологии в

различные сферы человеческой деятельности, даже возникла угроза абсолютизации игровой парадигмы. Пожалуй, уже достигнут предел распространения понятия игры и сейчас уточняются границы его применимости» [Гурин 2001: 33].

Определяя последнее утверждение как слишком категоричное, отметим, что языковая игра (ЯИ) — феномен настолько сложный, интересный и в то же время значимый, что дальнейшее исследование особенностей ЯИ в разных языках и в текстах разного типа можно считать актуальным и в наши дни. Вполне объяснимы и естественны для любой научной теории плюрализм мнений о сущности и проявлениях игры, неоднозначное толкование терминов, эволюция осмысления понятий и т. д. Заметим также, что после выхода в свет монографий Т. А. Гридиной [1996] и В. З. Санникова [1999], которые сегодня считаются классикой теории ЯИ, прошло уже немало лет, что тоже говорит о необходимости дальнейшего изучения ЯИ, опирающегося не только на накопленный в науке опыт, но и на новые идеи, новые научные парадигмы.

Перспективным, на наш взгляд, является исследование ЯИ в свете интенциональной стилистики — нового формирующегося научного направления [Дускаева 2012; Цветова 2012], где особое внимание уделяется автору, субъекту речи. Именно субъект речи со своей коммуникативной интенцией становится важнейшим компонентом речевой деятельности при интенциональном подходе, предполагающем деятельностное понимание речеобразования [Медиатекст 2012: 9].

Правомерность интенционального подхода к ЯИ, как нам кажется, обусловлена тем фактом, что игра с языком как «рождение» автора, человека говорящего и человека играющего, отражает именно его установки, его коммуникативные намерения. ЯИ как творческое устройство, реализующее динамический характер языковой системы, связана с возможностью свободного, гибкого использования языковых средств; это способ реализации способностей языковой личности, творческий акт, демонстрирующий ее индивидуальный стиль [Подольская 2008: 44].

В стилистическом энциклопедическом словаре под редакцией М. Н. Кожинной понятие ЯИ определяется как «тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [Стилистический... 2006]. (Заметим, что достижение комического эффекта — далеко не обязательная и далеко не единственная цель ЯИ.) Особо отметим понимание ЯИ как преднамеренного, сознательного, продуманного отклонения, отличающего ее от неосознанных отклонений, которые относятся чаще всего к языковым ошибкам (в речи иностранцев, в детской речи).

При анализе медиатекста учет коммуникативных интенций автора не просто закономерен, но неизбежен: «...речевая интенциональность выступает основой речевого поведения в массмедиа, поскольку определяет содержание коммуникации, речевую организацию и речедеятельную силу высказывания» [Дускаева 2012: 16]. Проявления ЯИ в медиатексте, которая обычно является одним из многих средств воплощения авторских установок, можно обнаружить на всех уровнях языка (при всей условности отнесения фактов ЯИ к определенному уровню). Отметим игры фонетические (разного рода рифмовки и созвучия), лексические (окаzionaliальные слова, метафору), морфологические (например, игровое расширение парадигмы) и т. д. [Цонева 2000]. Отметим особо и так называемую ономастическую игру — игру с собственными именами, в первую очередь с именами политиков, которая удачно «вписывается» в авторские интенции разного характера, прежде всего в стратегию осмеивания и дискредитации референта собственного имени [Цонева 2010].

Признавая важную роль субъекта в речевой коммуникации, отметим и не менее важную роль адресата, особенно в медийной коммуникации. С одной стороны, здесь приходится

учитывать различные характеристики медиаречи, например ее диалогичность, понимаемую как взаимодействие между субъектом и адресатом, как разрушение «барьеров» между ними и т. д. Важность адресата проявляется и в том, что эффект игровых единиц возможен только тогда, когда адресат вовлекается в игру, когда он принимает «правила игры»: «... слушающий (читающий) также должен понимать, что это «нарочно так сказано», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность. Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего» [Санников 1999: 23].

Исследование функционирования языковой игры в медиаречи необходимо прежде всего для осмысления места проявлений ЯИ в ряду других интенциональных категорий медиатекста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Грдина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, Урал. гос. пед. ун-т, 1996.
2. Гурин С. Игра. Спонтанность. Трансценденция // Реальность и субъект, 2001, № 21. С. 33–41.
3. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей. СПб., 2012. С. 10–17.
4. Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей. СПб., 2012.
5. Подольская О. С. Метафора как форма языковой игры // Гуманитарные и социально-экономические науки, № 2(39). Ростов-на-Дону, 2008. С. 43–47.
6. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999.
7. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. М., 2006.
8. Цветова Н. С. Категория автора в интенциональном поле медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей. СПб., 2012. С. 17–24.
9. Цонева Л. Езиковата игра в съвременната публицистика. Велико Търново, 2000.
10. Цонева Л. Имената на българските политици като обект на езикова игра // Състояние и проблеми на българската ономастика, т. 11. Велико Търново, 2010. С. 308–326.



Элина Владимировна Чепкина

Элина Викторовна Шмидт

Уральский федеральный университет имени первого Президента России

Б. Н. Ельцина

## **ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ РЕКЛАМЫ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

За последнее десятилетие рекламный дискурс российского телевидения эволюционировал в сторону усиления психологического аспекта. Успешные рекламные кампании не просто рассказывают о товаре, показывают его позитивные образы, но и предлагают четкую, устойчивую систему ценностей, которую рекламодатели активно пропагандируют [Прингл, Томпсон 2001: 105]. Влияние рекламных сообщений на ценностные ориентиры потребителя растет, и, соответственно, растут возможности рекламы выстраивать приоритеты для общества в целом. С другой стороны, рекламисты не стали бы пропагандировать те ценности, которые противоречат ценностям целевой аудитории, потому что в этом случае потребитель был бы потерян.

Ценности и потребности — важнейшие категории человеческой деятельности. Что человеку нужно, а что ему дорого — вот что скрывается за этими категориями [Хьелл 1997: 89–92]. Потребность — внутренний стимул жизни индивида. Понятие ценности широко используется для указания на человеческое, социальное и культурное значение определенных явлений действительности. С. Ф. Анисимов определяет ценность как положительное значение объекта для человека с точки зрения того, насколько он способен удовлетворить какую-либо потребность, возникшую в его жизнедеятельности [Анисимов 1988: 58]. Вне связи с потребностями человека предметы сами по себе не являются ценностями.

Выделяют три типа ценностей [Анненкова 2011: 94]: общечеловеческие (традиционные), специфические (групповые), индивидуальные. Традиционные, или общечеловеческие, ценности появляются в результате взаимодействия людей различных

эпох, культур, социально-экономических общностей. В основном они связаны с историей религиозного развития человека, так как именно религия в первую очередь заботилась о пропаганде определенных ценностей [Обуховский 2003: 16]. В советское время традиционные ценности были также актуальны, хотя и претерпели некоторую трансформацию в плане разрыва тесной связи с религиозным миропониманием. Официально провозглашаемыми ценностями социалистической культуры были труд, мир, свобода, справедливость, равенство, добро, истина, красота [Здравомыслов 1986: 198] — в целом близкие по содержанию к традиционным ценностям, однако отличные от них по духу.

Для того чтобы выяснить, на каких именно ценностях делаются акценты в телевизионной коммерческой рекламе, было проанализировано 95 видеороликов федеральных телеканалов (январь — март 2012 г.).

Исследование показало, что среди ценностей, наиболее широко представленных в телевизионной рекламе, весомое место занимают традиционные нравственные ценности: любовь в широком смысле, доброта, семейные отношения, щедрость, добрососедство, патриотизм. Однако эта группа ценностей не является центральной или основополагающей, она лишь часть комплексной системы ценностей, которая и организует картину мира отдельного человека.

Рассмотрим на ряде примеров воплощение традиционных ценностей в рамках продвижения товаров и услуг.

Сюжет рекламы одного из тарифов оператора мобильной связи Veeline обращается к теме семьи. Свадьба. Молодожены под счет гостей целуются, за праздником с разных уголков страны с помощью мобильных телефонов следят их близкие люди. Закадровый текст: *«Когда расходы на связь предсказуемы, остается считать только то, что действительно важно. Тариф Билайн «Все включено» — живи на яркой стороне»*. Ролик демонстрирует интересное взаимодействие видеоряда и вербального сопровождения: когда на экране показывают ситуацию свадьбы, аудиоряд подчеркивает приоритетные

ценности. В данном случае это семейные ценности, причем акцент сделан на том, что они гораздо важнее, чем материальные аспекты жизни.

В другом ролике от компании Beeline мы видим, как парень на концерте поднимает вверх телефон, чтобы концерт услышал его друг, который не смог приехать, потому что он живет в другом городе: у него там семья и сейчас он рядом со своим спящим ребенком. Текст: *«Вам ничего не стоит пойти на концерт вместе с другом, даже если вы живете в разных часовых поясах. Билайн — живи на яркой стороне»*. Снова сделан акцент на традиционные нравственные ценности: любовь к семье, забота о детях, дружба. И точно так же, как в предыдущем ролике Beeline, незаметно подчеркивается незначительность материальных вопросов на фоне верности традиционным ценностям.

Любопытным образом делает акцент на патриотизме популярный во всем мире бренд Coca-Cola. На экране фанаты большой громкой толпой собираются вместе, чтобы болеть за Россию в чемпионате по футболу и, конечно, пьют напиток Coca-Cola. Они хором выкрикивают лозунги и ведут себя добродушно по отношению друг к другу. Текст: *«Наша жизнь — игра. Давай, Россия! Мы с тобой всегда! — Как же нужна поддержка трибун! — Наша жизнь — игра. Давай, Россия! Мы с тобой всегда! Болей за Россию, вместе мы сила»*. Патриотический порыв, безусловно, является традиционной нравственной ценностью. В данном ролике он показан не как абстрактное понятие и не как чувство одного человека, но как массовое явление, объединяющее людей.

Традиционные ценности нередко рассматривают в противопоставлении ценностям общества потребления, однако реклама научилась органично их вписывать в консьюмеристский контекст.

Итак, в телевизионной рекламе понятие ценности органично взаимодействует с понятием потребности, так как обретение ценности является целью воплощения потребностей. В рекламный текст встраивается их взаимосвязь, взаимозависимость: вместе с материальным «продается» духовное.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимов С. Ф. Духовные ценности: производство и потребление. М., 1988.
2. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.
3. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. М., 1986.
4. Обуховский К. Галактика потребностей. Психология влечений человека. СПб., 2003.
5. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб., 2001.
6. Хьелл Л. Теории личности. Основные положения, исследования и применение. СПб., 1997.

Элеонора Георгиевна Шестакова  
Донецк, Украина

## ТЕКСТ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОГО ЗАБВЕНИЯ

Для обоснования сущности проблемы, вынесенной в название статьи, необходимо вспомнить три известных и хорошо разработанных в теории словесности и в теории медиатекста момента.

1. Жизнь жанра — это пересечение, место ответственной и напряженной встречи всей культурной толщи прошлого, памяти и настоящего, дискурсивно обусловленного и закрепленного. Жанр (точнее, система жанров) в своем развитии всегда подвижен и взаимосвязан с культурными настроениями, потребностями, ориентациями общества, в котором он реализуется. В этом смысле идея Ц. Тодорова о том, что общество неизменно отбирает и кодифицирует именно те жанры, которые наиболее полно отвечают его идеологии, максимально полно раскрывается именно через жанрологию медиатекста.

2. Жанры текста массовой коммуникации дифференцируются по группам, которые являются ценностными формами для воплощения и максимально эффективной реализации фактуры

массмедийного материала, а также замысла, идей, целей, задач, творческих интенций журналиста, рекламиста, специалиста по пиару, издательскому делу.

3. Медиатекст изначально и константно предопределяется современностью и повседневностью, их фактами, событиями, ценностными установками, ориентациями, но в то же время задает и формирует их образ. Медиатекст — это воплощенное и запечатленное текучее, осуществляющееся здесь-и-сейчас, обращенное непосредственно к себе настоящему.

Ясно, что медиатекст — это одно из ценностно значимых и действительно репрезентативных формально-содержательных оснований формирования и осуществления массмедийной картины мира, призванной отбирать, фиксировать и отображать социально важные факты, события, явления на основе активной и сознательной социально-культурной коммуникации. Текст массовой коммуникации — это текст, наполненный и определяемый социально актуальными знаниями о действительности, которые возможно и необходимо, с точки зрения господствующей идеологии и ментальности, «увидеть», зафиксировать, в том числе и в смысле запомнить, сохранить, хотя бы в памяти современников, в зоне действия «малого времени» (М. Бахтин).

А. Камю в дневниках 30-х гг. это субстанциальное свойство медиатекста сформулировал так: все происшедшее в мире, любое, даже «ничем не примечательное происшествие должно завершиться заметкой в завтрашней газете». Следовательно, медиатекст — это социокультурное образование, изначально и неукоснительно осуществляющее свою смысловую и функциональную полноту за счет понятия (категории) культурной, социальной памяти, а не забвения.

Казалось бы, что и для нашей современности в этом смысле текст массовой коммуникации исполняет роль фиксатора, регулятора и индикатора социально-культурной памяти, отбирая даже самые незначительные, с точки зрения истории и «большого времени» (М. Бахтин), факты, события, явления. Тем более что, по данным многочисленных исследований, наша современность отдает предпочтение новостной группе жан-

ров, скрупулезно и целенаправленно фиксирующей различные «факты эпохи» (М. Лотман). При этом аналитические жанры если и не составляют маргиналии, как группа художественно-публицистических жанров, то и не являются явными лидерами, определяющими массмедийную картину мира. Скорее, к такому можно отнести тексты рекламы и пиара. Все эти жанры медиатекста непосредственно обращены к активной и напряженной социальной жизни, не позволяя — иногда до агрессивной навязчивости — обыкновенному человеку, погруженному в информационно-коммуникативный поток, пропустить какое бы то ни было событие. Естественно, что при таком охвате действительности невозможно говорить в пределах зоны действия «малого времени» (М. Бахтин) о проблеме социального забвения, спровоцированного текстом массовой коммуникации. Однако непосредственное исследование стратегий медиатекста, реализующихся через жанровую систему нашей современности, дает совершенно иное по сравнению с традиционным представлением о его роли и целях.

Если обратиться к тому, что собственно улавливают и сохраняют различные жанры медиатекста, то можно увидеть следующие относительно четкие тенденции, которые анти-тетичны друг другу и стремятся деформировать взаимосвязи действительности и массмедийной картины мира. Жанры медиатекста «видят», стараются максимально полно охватить и кодифицировать, во-первых, эпохальные, социально значимые и потрясающие события. Это новости политики, международной жизни, экономическое положение в стране, регионе, районе, факты культурной жизни, катастрофы, криминальные происшествия, спортивные достижения, события светской жизни и т.п. Героями этих массмедийных материалов постоянно оказываются люди различных социоментальных групп, профессий, регионов проживания. Создается относительно объективная и цельная картина мира на основе причинно-следственной взаимосвязи действительности и ее образа, создаваемого медиатекстом. Во-вторых, жанры текста массовой коммуникации отражают, а во многом создают и

предписывают повседневность обыкновенного человека, что постоянно выражается в рекламе и программах развлекательного характера. В этих текстах уже на речевом уровне фразы типа *Ты достоин лучшего, Ты не сможешь устоять, Все лучшее для тебя, Вы не можете этого пропустить, Я не могу уже без этого обойтись, а ты?* определяется круг приоритетных ценностей, моделей и образцов поведения. Одновременно задаются и границы явлений, фактов, предаваемых социальному забвению, порой в откровенной форме пренебрежения. Так, например, жители депрессивных украинских городков, маленьких, вымирающих поселков и сел, о проблемах которых часто сообщают СМК, «забываются» в программах, посвященных досугу, кулинарных шоу, рекламах большинства товаров и услуг. При этом стереотипными героями, точнее символическими персонажами, этих медиатекстов выступают социально актуальные, успешные люди, жители если и не мегаполисов, то больших городов с устроенным бытом и возможностью реализовать свои потребительские желания. Естественно, что в момент встречи и осуществления этих двух тенденций развития текста массовой коммуникации полнота социальной действительности передается забвению.

Проблема социального забвения, несознательно актуализируемая медиатекстом, реализуется на двух уровнях: в столкновении разнородных идей, фактов и событий, «видимых», «помнимых» и «забываемых» различными группами жанров, и в стремлении выстроить целостную систему жанров нашей современности, отвечающую ориентациям и запросам идеологии и ментальности.

Таким образом, современный текст массовой коммуникации создает и кодифицирует социально-коммуникативную, общественно-смысловую и информационно-культурную асимметрию, разрушая тем самым собственные, казалось бы, субстанциально определяющие и неотчуждаемые ценностные основания, задачи и функции.

Анжела Григорьевна Шилина

Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, Украина

## РЕЧЕВОЙ СЕКСИЗМ КАК ПРАКТИКА КУЛЬТУРНОГО РАЗРУШЕНИЯ СОЦИУМА (НА МАТЕРИАЛЕ МУЖСКИХ ЖУРНАЛОВ)

Обращаясь к научным трудам, посвященным проблеме мужской агрессии, влиянию порнографии и визуальной продукции, пропагандирующей сексуальное насилие, на уровень агрессии у мужчин [Бандура 2000; Майерс 1997: 483-531; Olweus 1979: 852–875], как исследовательница, педагог и сторонница идей гражданского общества, задумываюсь о современных мужских журналах, которые являются источником агрессии у потенциального адресата.

Переформулировав тезис Робин Морган «порнография — это теория, а изнасилование — практика» [Morgan 1980:139] в «мужской журнал — это теория, а речевая агрессия (сексизм) по отношению к женщине — практика», можно утверждать, что мужчинам-читателям мужских журналов предлагается в качестве социально-этической нормы выполнять роль вербального агрессора.

Такая агрессия осуществляется в форме враждебного речевого сексизма — зафиксированных на вербальном уровне асимметрий, «направленных против женщин и навязывающих носителям <культуры> определенную картину мира, в которой женщинам отводится второстепенная роль и приписываются в основном негативные качества» [Словарь гендерных терминов, эл. ресурс], женщина воспринимается с позиции неспособности быть профессиональной и руководить людьми [Glick, Fiske 1996: 491–512].

В мужских журналах зафиксированы следующие типы враждебного речевого сексизма.

I. Враждебный сексизм, умаляющий профессиональные качества женщины и акцентирующий внимание исключительно на ее сексуальности, проявляется с помощью:



1) имен прилагательных, оценивающих и подчеркивающих сексуальность женщины: *Джина Карано — сексуальная девушка, боец, мастер тайского бокса, родилась в Техасе* (мужской журнал «XXL»);

2) сексуализированных терминов для смещения акцента с профессиональной деятельности женщины на ее сексуальный внешний вид: (вопрос девушке-модели) *И все же, как без пяти минут актриса, признайся: ты умеешь симулировать оргазм?* (мужской журнал «МАХІМ»);

3) сексуализированных контекстов, транслирующих мысль о том, что мужчины-работодатели готовы предложить работу красивой и сексапильной девушке: *С поиском работы «МАХІМ» всегда рад помочь. Для начала ждем снимки в белье в полный рост по адресу: [taxim@taximonline.com.ua](mailto:taxim@taximonline.com.ua). Если e-mail не окажется в папке «спам», профессиональную фотосессию соискательницы работы увидят самые щедрые работодатели, которые листают «МАХІМ» во всех уголках нашей многоугольной Родины* (мужской журнал «МАХІМ»).

II. Враждебный сексизм, демонстрирующий снисходительное отношение к женщине, выражается благодаря использованию:

1) просторечных и разговорных слов: (актер Алексей Горбунов, отвечая на вопрос журналистки, не использует обращение по имени) *Ну, киця* (от укр. *киця* (разг.) — кошечка) ... *Это ж к режиссеру, не ко мне; Лапочка, зайди на YouTube и посмотри* (мужской журнал «XXL»);

2) усилительной частицы *даже*, фокусирующей внимание на слове *женщина*: *Несмотря на вес в 366 кг, управиться с этим мотоциклом сможет даже женщина, поэтому о нас, мужчинах, и говорить нечего* (мужской журнал «XXL»).

III. Враждебный сексизм, унижающий достоинство женщины и рассматривающий ее как инструмент для получения сексуального удовольствия, воплощается с помощью:

1) слов в переносном значении, возникающем на основе:

а) сексуализированной метафоры: *Опять-таки, если вернуться к честному разговору (здесь улыбочка), то двухдверный хардтоп модели 1965 года в плане сексопила самодостаточен и*

в принципе не нуждается в компании фигуристых женщин, т. к. лишь одним своим видом может внушить мужчине желание влезть в него (**овладеть им**) (мужской журнал «XXL»);

б) сексуализированной синекдохи: Однако нам как искушенным женским **«мясом»** мужчинам больше нравятся фотосеты, где принимали участие Ferrari Testarossa и F40 (мужской журнал «XXL»);

2) просторечных и разговорных слов: Ты уже не уговариваешь, ты материшь ее (девушку), называя грязной **шлюхой** (мужской журнал «XXL»);

3) сексуализированных эвфемизмов: Победительница нашего рейтинга бразильская волейболистка Ана. Что тут можно сказать, просто созерцайте знойную блондинку с **большими перспективами** (мужской журнал «XXL»);

4) сексуализированных сленгизмов: Этим двум моделям <автомобилей> больше всего подходит присутствие нарочитой женской сексуальности, с более поздними моделями авто бренда любое позирование **телок** кажется уже вульгарным и попсовым (мужской журнал «XXL»);

5) нейтральных по словарному значению слов, приобретающих в контексте неоднозначный, оскорбительный оттенок: Можешь сразу пойти в специализированный кабак, где все официантки априори красивые, работают **топлес** и отдаются за **четко установленный прайс** (мужской журнал «PLAYBOY»).

Подобные языковые практики, предложенные адресантом как «шутка» и «заклейменные» феминистками, которых не очень «жалует» патриархатный обыватель, не столь уж безобидны и безопасны для мальчиков/девочек, юношей/девушек, мужчин/женщин. Поощрение враждебного речевого сексизма, восприятие его как несерьезной проблемы способствуют не только речевому «геноциду женщин» (Д. Майерс), но и культурному разрушению социума в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бандура А. Теория социального научения. СПб., 2000.
2. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.

3. Словарь гедерных терминов [Электронный ресурс]. М., 2002. Режим доступа к ресурсу : <http://www.owl.ru/gender/>.
4. *Glick P., Fiske S.* The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism // *Journal of Personality and Social Psychology*. № 70. 1996.
5. *Morgan R.* Theory and Practice: Pornography and Rape // *Take Back the Night: Women on Pornography*. New York, 1980.
6. *Olweus D.* Stability of aggressive reaction patterns in males: a review. *Psychological Bulletin*. № 86. 1979.

# ТИПОЛОГИЯ МЕДИАРЕЧИ

Dorota Brzozowska  
Uniwersytet Opolski, Poland

## DEMOTIVATORS AS A NEW TYPE OF MEDIA TEXTS

The aim of the paper is to analyze the new type of media jokes — demotivators (‘demotivational posters’) — one of most proliferate, new humorous genre. A *demotivator* is a combination of a suggestive drawing or a photo with a commenting caption. Demotivators are mostly cynic or ironic. They started out as a parody of the motivational posters present in many (usually American) offices, which were supposed to motivate employees to work harder and achieve their targets. They spread very easily and quickly as commentaries and responses to the hot media subjects. Jokes are full of stereotypes — a term coined from Greek as *stereós* — ‘petrified, hard, stable’ and *týpos* — ‘type, picture, form’ — seen both on the structural and semantic levels. The purpose of the paper is to show the most popular ones, present in demotivational posters. They will be analysed in relationship to the traditional texts including stereotypes present in Polish jokes about three characters. The researched material consists of jokes from the Internet. The comparison was made to show the difference between the texts from the beginning of 20<sup>th</sup> century and the more recent ones.

Humour in everyday life has a new place and is present more frequently due to its easy dissemination enabled by the popularity of new media such as journals, tabloids, daily press, advertisements, and radio. Television and Internet create numerous opportunities to create, duplicate and disseminate humour. The change from the society of words to the society of pictures has also its influence on the form of humorous genres. Jokes take the form of pictures or photos combined with some texts; short funny films and comic videos are created on everyday basis; the performances of amateur and professional cabaret groups can be watched online and sent to friends. All of these make jokes be present all around in many communicational spheres and in new shapes.

Recently Polish popular culture has absorbed certain trends from the world's media world. New cycles of jokes borrowed mainly from America are now present and the huge influence of the English language can be observed. The texts seem to be more connected with the global issues and there are many international subjects and foreign words in them. Many texts circulating among Polish teenagers are in English — as for the new generation English is a second language taught almost starting in preschool and used in the everyday (Internet) communication.

Internet communication and increasing mobility has allowed these jokes to travel quickly to a global audience. Thanks to this, the jokes about local communities are acquired by the larger communities, and some of the jokes about different nationalities begin to have a much wider circulation. Easy Internet access and the role it plays especially in young people's lives has resulted in the appearance and spread of many new genres of humours texts. Especially, the role of combining visual means with funny ideas flourishes in the form of short Youtube amateur videos, and in demotivators, which is one of the most popular methods of creating and enjoying Internet humour. As the means and subjects of jokes have changed, it is interesting to look for the traces of the traditional "rule of three" and also the reminiscences of the old characters that appear in the new forms in contemporary humorous texts.

The three character jokes have changed much with time passing in accordance with the political and economic situation. First, the traditional triad involved a Pole, a Russian and a German. Somewhat later,

they were accompanied or replaced by an American. Next some members of the EU started to appear in the jokes, and finally the Japanese and the Chinese were introduced into the humorous texts. There have not been many jokes about Germans recently. The Russians occur in the context of their newly acquired status as extremely rich New-Russian. Only certain political issues, special situations or sport events are able to revitalize the ethnic stereotypes — as it happened during the EURO 2012 when the teams of Poland's close neighbours played Poland or against each other. Various interesting phenomena could be observed than, e.g. the Czech fans were amazed how positive the attitude of the Polish was towards them, and the idea of brotherhood and being together as Slaves was evoked on this occasion.

The national stereotypes are not present so visibly in everyday jokes any longer. The three character jokes are more and more ethnically neutral. Ethnic characters have changed. There is a bigger range of nations represented in jokes, but they do not create a particular series. The three characters jokes and their pattern are activated e.g. in the cycle of an IT guy, a mathematician and a physicist. It is difficult to define which the most frequent character is in this type of new joke cycle. It is interesting how both — the classical one and the new cycles — have maintained their highly masculine character. Although the jokes about a Pole, a Russian and a German have a long history, a parallel cycle about women of different nationalities does not exist. There are only isolated examples of jokes about women from different cultural backgrounds, there are some jokes about “a blonde, a brunette and a red-haired woman”. Also the scientists are male and the stereotypes of the disciplines they represent are strictly connected with the masculinity. Not only have the main characters of the jokes changed, but the jokes are also usually shorter and in consequence the rule of the three is used nowadays to a smaller extent.

As for the structural triad the presence of the three demotivators combined together is not a very common technique, but nevertheless, it does occur in some cases and then the parallels of certain situations are underlined and the punch line is more emphasized. Probably due to the economic and visual reasons there is the tendency of creating demotivators in a simplified version.

Bogusław Skowronek

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

## MEDIOLINGWISTYKA Z POLSKIEJ PERSPEKTYWY UJĘCIE AUTORSKIE

Badania nad komunikacją językową w mediach mają w Polsce długą tradycję. Na początku koncentrowały się one szczególnie na analizach języka prasy oraz telewizji. Dominujące były jednak ujęcia formalno-systemowe oraz zagadnienia stylistyczne i poprawnościowe. Prezentowana przeze mnie całościowa koncepcja subdyscypliny zwanej „mediolingwistyką” (dotychczas w Polsce ten termin nie funkcjonował) stanowi mój autorski projekt, zwieńczony monografią, która winna się ukazać wiosną 2013 roku.

W prezentowanym ujęciu zasadniczym celem mediolingwistyki jest badanie struktury oraz form i sposobów użycia języka w jego medialnym kontekście; opis i analiza jego poszczególnych podsystemów, mechanizmów tworzenia określonych tekstów (także w ich wymiarze genologicznym), ich celów pragmatycznych, kontekstowych warunków funkcjonowania, wreszcie zasad oddziaływania. Interesuje mnie, w jaki sposób oraz w jakim zakresie poszczególne media wpływają na język (system), jego użycie (teksty) i reguły porozumiewania się — jak kształtują wzorce mentalne oraz werbalne. Inaczej ujmując, głównym przedmiotem zainteresowań są dla mnie wszelkie fakty językowe warunkowane (motywowane) czynnikami medialnymi — czyli takie zdarzenia lingwistyczne, których formę i charakter określają poszczególne media, wraz z kontekstami swego funkcjonowania, tak technologicznymi, jak i społeczno-kulturowymi-ideologicznymi.

Mediolingwistykę widzę jako subdyscyplinę językoznawczą, ale mocno powiązaną z medioznawstwem i kulturoznawstwem. Jest to więc projekt zasadniczo interdyscyplinarny, polimetodologiczny, wyraźnie otwarty na wielość dróg badawczych. Postawa taka wynika z polisemiczności, wielowymiarowości, wręcz hybrydyczności współczesnego pejzażu kulturowo-komunikacyjnego. Polifoniczność komunikacji medialnej w sposób naturalny wymusza polifoniczność

procedur badawczych. Na język patrzę nie tylko jako na system znaków (leksykon wraz z gramatyką), ale przede wszystkim element struktur poznawczych, których funkcjonowanie zależne jest od kontekstów zewnętrznych, zwłaszcza kultury — a dziś przede wszystkim kultury medialnej. Badając językową warstwę przekazu medialnego, trzeba ją zawsze rozpatrywać w kontekście cech charakterystycznych dla danego medium oraz w relacji z innymi systemami semiotycznymi, współtworzącymi znaczenia konkretnego tekstu. Każde medium przedstawia bowiem treści językowe w charakterystyczny dla siebie sposób.

W moim projekcie mediolingwistyki, jako jej główne zaplecze teoretyczne przyjmuję lingwistykę kulturową i semantykę kognitywną. Przypomnę, iż lingwistyka kulturowa jest dziedziną szeroko rozumianego, otwartego na wpływy zewnętrzne językoznawstwa, z założenia przekraczającego granice badań czysto językowych (formalnych jedynie analiz). Najważniejsze są w niej badania związków języka z kulturą — obecnie zwłaszcza medialną — człowiekiem i jego myśleniem. Dzisiaj podobną rolę jak język w budowaniu indywidualnych znaczeń, oswajających chaos świata, odgrywają media. Oferują one bowiem doskonałe sposoby objaśniania i kreowania sensów, w dodatku odnoszących się do wszelkich sfer rzeczywistości społeczno-kulturowej. Media traktuję jako formacje epistemologiczne, kreujące w pewien określony sposób obrazy świata — medialne obrazy świata, współtworzące indywidualny kapitał kulturowy. A badaniem indywidualnych obrazów świata funkcjonujących w języku zajmuje się właśnie lingwistyka kulturowa. Media umożliwiają konceptualizowanie rzeczywistości i oblekanie jej w rozmaicie werbalizowane indywidualne narracje. Stąd tak dużą rolę dla prezentowanego przeze mnie projektu ma z kolei semantyka kognitywna, badająca werbalne sposoby konceptualizacji rzeczywistości. Media, posługując się odpowiednimi dla swoich technologii ekspresjami werbalnymi, nie tyle odwzorowują, ile — zgodnie z założeniami lingwistyki kulturowej i kognitywnej — interpretują rzeczywistość. Mediolingwistykę charakteryzuje zatem mocne podkreślenie aspektu semantycznego, czyli aspektu znaczenia — próba odpowiedzi na fundamentalne pytanie, jak ludzie



za pomocą mediów konceptualizują świat i za pomocą jakich form językowych konceptualizacje te wyrażają.

Obok wiedzy o mediach i głównych językoznawczych dziedzin: lingwistyki kulturowej i kognitywnej u podstaw mojej koncepcji mediolingwistyki leżą również pragmatyka językowa oraz socjolingwistyka. W ujęciu pragmatycznym najważniejsze jest badanie funkcji oraz intencji poszczególnych wypowiedzi pojawiających się w mediach oraz konfiguracji rozmaitych aktów mowy. Natomiast w perspektywie socjolingwistycznej szczególnie istotną wydaje się analiza specyficznych środowiskowych odmian języka, zwanych przeze mnie mediolektami. Takimi odmianami posługują się wyspecjalizowane wspólnoty użytkowników mediów (lub określonych komunikatów medialnych), połączone mocnymi więzami socjalnymi, np. gracze komputerowi, czy grupy fanów poszczególnych przekazów medialnych.

I ostatnie założenie prezentowanej tu koncepcji. Mediolingwistykę widzę jako subdyscyplinę krytyczną, tzn. korzystającą z aparatury i procedur badawczych właściwych „krytycznej analizie dyskursu” (*Critical Discourse Analysis*). W postępowaniu tym mniej ważny jest opis formalnych elementów danego tekstu językowego motywowanego medialnie, natomiast bardziej ujawnianie szerszych jego odniesień do struktur i procesów społecznych, komunikacyjnych, politycznych, ideologicznych, kulturowych oraz rzecz jasna technologiczno-medialnych. Język w mediach zawsze jest usytuowany dyskursywnie, jest też ideologicznie „obciążony”, odsłania bowiem (w krytycznej procedurze analitycznej) wieloaspektowy profil medialno-światopoglądowy, który stoi za danym komunikatem, będącym częścią medialnego obrazu świata. Chodzi w krytycznej analizie o to, by rekonstruować używane przy tworzeniu tekstu medialnego określone konwencje kulturowo-komunikacyjne, służące konkretnym dyskursom społecznym i propagujące określone wizje świata.

Tylko lingwistyka mocno posadowiona na fundamencie kulturowym oraz kognitywnym, odsłaniająca zasady działania medialnych obrazów świata, połączona z krytycznym podejściem do badanych tekstów i form językowych jest w stanie wyjść poza poziom systemowej diagnozy i pokazać wielorakie determinanty

języka motywowanego medialnie. Takim właśnie cechom odpowiada prezentowany przeze mnie na gruncie polskim autorski projekt subdyscypliny językoznawczej zwanej „mediolingwistyką”.

Татьяна Борисовна Аверина

Санкт-Петербургский государственный университет

### ЗАМЕТКИ К МОДЕЛИ ОПИСАНИЯ РЕЧЕВЫХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ А. А. КОВОТА

Модель речевого воздействия и описание средств, используемых для его осуществления, разрабатывалась московским лингвистом А. А. Котовым с 1999 года и обрела четкую структуру в его кандидатской диссертации «Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ» [Котов 2003а], а также в совокупности материалов, составивших специальный сайт [www.harpia.ru](http://www.harpia.ru).

Автор справедливо отмечает, что «речевое воздействие является пограничной проблемой, открывающей возможности для взаимодействия лингвистики и психологии» [2003б]. Согласимся с тем, что анализ интерсубъективного поля и его описание не могут претендовать на полноту без учета психологических механизмов коммуникации.

Введенные исследователем понятия доминантного и рационального сценария позволяют, на наш взгляд, более подробно и тонко анализировать процессы, происходящие в той или иной коммуникативной ситуации. Представляется весьма важным замечание А. А. Котова [2003с], что как доминантные (ответственные за эмоциональную обработку информации), так и рациональные сценарии, возникающие у адресата, «конкурируют» друг с другом (по нашему мнению, скорее, находятся в отношениях взаимодополнения), однако во избежание коммуникативной неудачи и возникновения контрсценария для адресанта предпочти-

тельно сколь возможно детальное знакомство с моделями восприятия и возможными (в частности защитными) реакциями, могущими возникнуть у адресата. По мнению А. А. Котова, «профессиональная коммуникация ориентирована на рациональное речевое восприятие» [2003с]. Не ставя под сомнение важность рационального восприятия, отметим, что оно вряд ли возможно без опоры на доминантный сценарий. Предложенная А. Котовым модель может использоваться для описания вариантов восприятия текста. Представляется, однако, что лишь один из них будет соответствовать ожиданиям адресанта, а все остальные не совпадут с его сознательной интенцией (нам кажется, что считать их «ошибочными» можно лишь с точки зрения адресанта).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котов А. А. (а) Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ: Автореф. на соиск. уч. степ. канд. филол. наук... М., 2003.
2. Котов А. А. (b) Разработка модели речевого воздействия средствами психологии и лингвистики. Семинар «Теоретические проблемы психологии». Институт психологии РГУ. 2–9 июня 2003 г. URL: <http://www.harpia.ru/pubs.html>.
3. Котов А. А. (с) Дискуссия с Г. Соколовым (11.10.2003 г.). URL: <http://www.triz-ri.ru/forum/mess.asp?thr=17742&cat=72>.

Алексей Александрович Горячев

Санкт-Петербургский государственный университет

#### РАЗГОВОРНИК КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ IT-ПРОДУКТА

Необходимость говорить с клиентом на его языке давно известна практиками, работающими в сфере переговоров и продаж. Являясь профессионалом в своей сфере, субъект речевого воздействия (назовем его условно «продавец») не добьется успеха, если не научится в разговоре с клиентом избегать непонятных

последнему терминов либо сразу же внятно объяснять их. Вследствие этого редкий тренинг для специалистов по продажам обходится без специальных упражнений, формирующих у «продавца» навык перехода с «профессионального» на «человеческий» язык.

Однако что делать, если специфика рынка такова, что в большинстве случаев возможности контактировать напрямую с заказчиком у продавца нет? Именно так все обстоит в сфере информационных технологий (ИТ): «продавцы» программного обеспечения могут убедить начальника отдела информационных технологий в необходимости закупки оборудования или новых программных комплексов, но принимает решение о выделении денег отнюдь не начальник ИТ-отдела, а его руководитель (как правило, директор организации или его заместитель). Последний имеет почти всегда весьма смутное представление о работе информационных систем, и ИТ-директору приходится самостоятельно искать способы доходчиво объяснить начальнику, почему вложение средств в закупку нового продукта оправданно.

Суть описываемой ситуации в полной мере отражает двухступенчатая модель воздействия П. Лазарсфельда, изначально разработанная для описания воздействия СМИ. Согласно данной модели, масс-медиа воздействуют на аудиторию не только непосредственно, но и опосредованно — через так называемых «лидеров мнения» [Почепцов 2001: 45–46]. В нашем случае к двухступенчатому воздействию вынуждены прибегать поставщики ИТ-продуктов, поскольку их возможность напрямую воздействовать на лицо, принимающее решение, ограничена. Реклама в деловых изданиях едва ли подействует, т. к. инициатива в развитии ИТ-инфраструктуры традиционно исходит от ИТ-директора. Остается вооружить последнего такими аргументами, которые будут понятны и близки руководству.

Пожалуй, наиболее ярким примером PR-текста, выполняющего такую функцию, является брошюра «Microsoft» под названием «Зачем директору сервер?», которая распространяется (выкладывается на стойки) в авторизованных учебных центрах, являющихся партнерами «Microsoft». Помимо заглавия на обложке указан жанр брошюры: «разговорник для практического применения». На первой после оглавления странице разъясняется назначение текста:

«Вы — профессионал, отлично разбирающийся в современных технологиях. Ваш директор — профессионал, отлично разбирающийся в вопросах бизнеса. Как найти общий язык между вами? Научитесь говорить с директором на языке бизнеса с помощью сценариев, изложенных в этом разговорнике». Еще яснее назначение текста описано на задней обложке: «Используя данный разговорник, вы можете подготовиться к беседе с человеком, принимающим решение о закупках ПО, и предоставить ему аргументы в пользу приобретения Windows Server 2008 R2 и SQL Server 2008 R2».

Каждая страница разговорника посвящена одному отдельно взятому преимуществу программного продукта «Microsoft», при этом каждое преимущество детализировано в таблице, состоящей из трех столбцов. Левый столбец назван «Языком IT-специалиста», средний — «Для человека, принимающего решение в бизнес-терминах», правый — «Для человека, принимающего решение несерьезными словами» (во всех приведенных примерах сохранена пунктуация оригинала).

Рассмотрим в качестве примера три варианта описания одного из преимуществ SQL Server 2008 R2. В левом столбце используется профессиональная лексика IT-специалистов (подчеркнуто нами): «Улучшенный механизм баз данных ускоряет работу с данными и с СУБД в целом. Это уменьшает время простоя и ожидания расчетов». Центральный столбец стилистически напоминает учебник по менеджменту: «Оперативное представление результатов гарантирует своевременную реакцию на запрос от клиентов, что повышает престиж компании». Текст в правом столбце, отличающийся, помимо прочего, наглядностью и эксплицитной представленностью действующих лиц, близок к разговорному стилю лексически и синтаксически: «Все расчеты выполняются быстро, как по волшебству. Сотрудники даже покурить не успеют. При расчетах зарплаты бухгалтеры даже не успеют цветочки полить». На некоторых страницах правый столбец содержит не только разговорные элементы («есть такая фишка», «куча различных дополнений», «спецов по Excel предостаточно»; «мы не сядем в лужу перед клиентами»), но и лексику, которую можно отнести к бизнес-жаргону («айтишник»), а также элементы так на-

зываемого общего жаргона («теперь никто не сможет отмазаться, что не может сделать отчет») [Слова, с которыми...: 134]).

Разговорник, фрагменты из которого были приведены выше, интересен тем, что субъект воздействия (PR-служба компании «Microsoft») как бы берет IT-специалистов в союзники, стремясь с их помощью оказывать воздействие на топ-менеджеров. В основе такого союза лежит активно эксплуатируемая адресантом языковая близость, обусловленная общей когнитивно-перцептивной базой коммуникантов: в ментальном плане сотрудники «Microsoft», как правило, ближе руководителю IT-отдела, чем его собственный директор.

Рассмотренный текст является отнюдь не единственным примером двухступенчатого воздействия в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Распространение такого воздействия отражает, на наш взгляд, современную тенденцию заимствования PR-специалистами технологий спецслужб: говоря языком разведки, в случае с разговорником имеет место «вербовка и обучение агента влияния».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Почецов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, Ваклер, 2001.
2. Слова, с которыми мы встречались: толковый словарь русского жаргона / Под ред. Р. И. Розиной, О. П. Ермаковой, Е. А. Земской. М.: Азбуковник, 1999.

Надежда Олеговна Григорьева

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

### КОНСТРУКЦИИ С ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНЫМИ СЛУЖЕБНЫМИ СЛОВАМИ: ТЕКСТОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Исследование специфики функционирования русского языка в современном медиапространстве, в частности в текстах СМИ, закономерно требует обращения к определению роли

различных единиц в организации текста, реализации их текстового потенциала.

В современной лингвистике, как известно, представлены две основные парадигмы: словоцентрическая и текстоцентрическая. Полифункциональные служебные слова как особый класс единиц требуют для полного описания интеграции двух этих подходов. Традиционно служебные слова рассматриваются в рамках предложения, однако это не позволяет представить их комплексное непротиворечивое описание.

Текстообразующий потенциал данных единиц реализуется в определенном наборе текстовых зон и за счет репрезентации конструкций определенного типа. Традиционно принято разграничивать в тексте авторскую и персонажные зоны. На наш взгляд, можно говорить о синкретичных текстовых зонах, например, в случае репрезентации несобственно-прямой речи и диалога, сопровождаемого авторским комментарием. Во всех текстовых зонах могут быть представлены конструкции с полифункциональными служебными словами, закономерно реализующие текстообразующий потенциал этого класса слов: диалогические единства, конструкции, близкие к вводным и вставным, конструкции с парцелляцией.

И диалог, и парцелляция, и вводные и вставные конструкции должны рассматриваться с точки зрения их текстообразующей функции. Исследователи отмечают, что парцелированные конструкции актуализируют «смысловые акценты текста» (см., например, работы Р. О. Зелепукина), а следовательно, могут рассматриваться в качестве единиц синкретичного характера, обладающих и признаками текста. Такой подход, по нашему мнению, позволяет учитывать способность синтаксической единицы к парцелляции при анализе ее функционально-коммуникативного, прагматического и текстообразующего потенциала. В современной художественной прозе усиливается тенденция к использованию различных («слабых» и «сильных») синтаксических конструкций (см., например, работы Е. А. Покровской), отражающих специфику разговорного синтаксиса. Полифункциональные служебные слова в силу специфики значения, коммуникативно-прагматического потенциала частотно и регулярно репрезентируются в парцелиро-

ванных синтаксических конструкциях, актуализируют как собственную семантику, так и семантику конструкции в целом, обеспечивая возможности различного «развертывания» текста.

Еще один тип конструкции с полифункциональными служебными словами, который обладает значительным текстовым (и текстообразующим) потенциалом — вводные и вставные конструкции. Как известно, вставные конструкции сближаются с присоединительными и парцелированными на основе ассоциативного типа связи. Различаются эти виды конструкций по месту расположения и степени самостоятельности. Часть полифункциональных служебных слов репрезентируется и во вставных, и во вводных конструкциях, часть — только во вставных, что обусловлено спецификой их семантики и коммуникативно-функциональным потенциалом.

Наибольшим коммуникативно-функциональным и текстовым потенциалом обладает полифункциональное служебное слово «чтобы». Так, анализ материала позволяет выделить группу предложений с данным служебным словом, которые могут функционировать как близкие по значению к вводным: *чтоб вы знали; чтоб не соврат; чтоб не ошибиться; чтоб не (по)казаться нескромным; чтоб недалеко ходить (за примером); чтоб быть точным; чтоб сказать покороче; чтоб яснее выразиться* и некоторые другие. Следует отметить, что все конструкции данного типа выражают те или иные оттенки субъективной модальности, что, по всей вероятности, является обязательным условием возможности их функционирования в качестве вводных, и выражают чаще всего способ выражения мысли в той конструкции, в которой они употреблены.

Следует отметить, что изменения в семантике конструкций с полифункциональными служебными словами присущи в большей степени тем из них, которые выступают в роли вводных. Если конструкция выступает в функции вставной, то изменения ее семантики либо незначительны, либо изменений в значении не наблюдается, а происходит лишь изменение функций.

Одно и то же предложение может выступать либо в типичной для него функции придаточного, либо в функции, близкой к роли вводных конструкций. Вставные конструкции с полифункциональными служебными словами сохраняют форму и обобщенную



семантику придаточного, но при этом осложняются и оттенками значения, присущими собственно вставным конструкциям (как правило, представляют собой комментарий к содержанию основной части). Возможны и более сложные случаи, когда вставная конструкция конкретизирует семантику одного из компонентов основной части, сохраняя общее значение комментария по отношению к синтаксической единице в целом: *Что ж, еще есть время походить, повибирать: когда еще выпадет такая замечательная возможность подложить кому-нибудь (хоть бы и объекту вашего обожания) свинью и услышать в ответ «Спасибо»?!*

В современных медиатекстах сочетаются особенности собственно разговорной речи и художественных текстов, в которых репрезентация разговорной речи столь же традиционна, сколь и имитационна, вторична, опосредована авторскими интенциями. На наш взгляд, на синтаксическом уровне это приводит к прагматической осложненности конструкций. В результате единицы, которые в системе языка закономерно рассматриваются как слабые, периферийные, в медиапространстве репрезентируются как прагматически сильные, семантически значимые для интерпретации текста, при этом важным является не только общая семантика конструкции, но и собственно грамматическая.

Юлия Николаевна Грицкевич

Псковский государственный университет

#### **ФАКТОР АВТОРА И ФАКТОР АДРЕСАТА В МАССМЕДИАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Радио, телевидение, интернет, реклама превращают любой текст любого типа дискурса, любого жанра в особого рода текст, сохраняющий свои конститутивные элементы и приобретающий новые, характерные для текстов массмедиа. Кроме того,

массмедиа могут порождать новые тексты (комментирование текстов и передача содержания), обладающие признаками разных типов дискурса.

Политический дискурс в массмедиальном пространстве, как и другие виды массмедиального дискурса, определяется рядом факторов, влияющих на дискурс: фактор информации, фактор организации процесса передачи информации и т. д., однако определяющими основные черты дискурса являются фактор автора и фактор адресата.

Несмотря на то что в широком понимании в политический дискурс включаются как институциональные, так и неинституциональные формы общения [Шейгал 2000; Михалева 2009 и др.], автор часто реализует в дискурсе не только свои взгляды, оценку, убеждения, но и, причем в большей мере, интересы какого-либо политического или общественного института — партии, правительства, политического движения и т.п. В связи с этим освещение одного и того же информационного повода может иметь большую амплитуду оценок, суждений, тональности дискурса, могут проследиваться диаметрально противоположные позиции речевого поведения автора. Автор может выступать в качестве стороннего наблюдателя, который может играть роль бесстрастного, но знающего, осведомленного профессионала или равнодушного обозревателя социально значимых событий, но может и открыто демонстрировать свою поддержку программы какой-либо политической силы. В освещении значимого для политической картины региона события (принятие бюджета на 2013 год) в новостной заметке «Депутаты приняли бюджет Пскова», размещенной на «Псковской ленте новостей» (электронное агентство информации), прослеживается, казалось бы, исключительно информативная функция СМИ: *Бюджет города Пскова на 2013 год и плановый период 2014 и 2015 годов принят в первом чтении. За принятие документа на 17-й сессии Псковской городской Думы, состоявшейся 27 декабря, проголосовали 17 депутатов, 3 высказались против, 2 воздержались....* (25.01.2013. 10:47 ПЛН, Псков).

Автор в качестве бесстрастного, но заинтересованного наблюдателя как будто бы лишь фиксирует развитие политиче-

ского события, что поддерживается и анонимностью заметки. Однако автор, не прибегая к оценочной лексике, строит дискурс таким образом, что даже явные негативные для жителей города последствия переводятся в план конструктивных положительных решений, принимаемых властными структурами: *Администрация города **нашла возможность** внести в проект бюджета выделение управлению образования 14 млн. руб. на организацию питания школьников в размерах, которые действуют в 2012 году, уменьшив при этом расходы на уличное освещение*, что в свою очередь характеризует автора как лояльного к официальной власти журналиста. Не случайно, что эта же информация дана и в газете «Псковская правда» (№ 25809 за 28.12.2012), которая в восприятии адресата является СМИ, отражающим официальную точку зрения на происходящие события. В то же время размещенная этим же информационным агентством статья журналиста Д. Камалыгина «В очередь, псковичи, в очередь!» характеризуется явно выраженной авторской оценкой. Принятие бюджета подается адресату с помощью лексики, связанной с военной тематикой: *Псковская городская Дума предсказуемо приняла во втором чтении бюджет областного центра на 2013 год. Так достаточно прозаично завершилось **противостояние между городскими властями и «остальным миром»**, развязанное в конце прошлого года*, а бюджет характеризуется как «*постапokalиптический*» (25.01.2013 17:01 ПЛН, Псков).

Политический дискурс в массмедиаальном пространстве предполагает опосредованное влияние автора на адресата, причем такое влияние может быть отсрочено во времени и разорвано в пространстве. В то же время такое воздействие может быть многократным. Несмотря на явную однонаправленность воздействия от автора к массовому адресату, политические тексты массмедиа становятся в социальных сетях и электронных СМИ предметом обсуждения, дискуссий, т. е. все чаще предполагают диалог. Массовый адресат может интерпретировать политический текст, воспринимать его пассивно, активно или нейтрально, а также включаться в политический дискурс,

иницируя обсуждение и комментирование. Так, обе анализируемые публикации сопровождаются комментариями адресатов дискурса, причем комментарии приблизительно одинаковы в количественном отношении и по диапазону содержания. Приблизительно схожая реакция адресата на разные роли автора может объясняться тем, что автор или агентство информации вынуждены в некоторых случаях делать свой дискурс прерывистым, возвращаясь к информационному поводу или предшествующему акту речевой коммуникации с целью модификации, уточнения каких-либо деталей или собственной позиции, что находим и в данном случае: целый ряд публикаций посвящен данному политическому событию.

Автор политического массмедиального дискурса, имея целью трансформацию взглядов и намерений, мотивационных установок адресата, вынужден учитывать потенциальное интерпретационное поле, границы которого и амплитуда возможных модификаций зависят от уже имеющихся системы оценок и интересов возможного адресата.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Михалева О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М., 2009.
2. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.; Волгоград, 2000.

Лилия Рашидовна Дускаева

Санкт-Петербургский государственный университет

### **ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАСТИЛИСТИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

Сегодня медиастилистика — одно из активно развивающихся направлений, главным образом усилиями специалистов языковедческих кафедр факультетов журналистики России и других

славянских стран — Белоруссии, Украины, Польши, Болгарии, Чехии, Словакии.

В многочисленных исследованиях, вышедших в последние два десятилетия, это направление представлено как ответвление функциональной стилистики, изучающее закономерности функционирования языка в речи СМК в зависимости от типа содержания, целеустановок и ситуации общения. Как и медиалингвистика, медиастилистика полидисциплинарна и включает в себя множество научных направлений (об основных направлениях стилистики см.: Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. *Стилистика русского языка*. М., 2012. С. 34–59).

Основания медиастилистики заложены трудами А. Н. Васильевой, М. Н. Кожинной, В. Г. Костомарова, И. П. Лысаковой, К. А. Роговой, Г. Я. Солганика и др. В центре медиастилистических исследований сегодня — медиатекст в самых разнообразных его аспектах (И. В. Анненкова, В. П. Барбашов, Б. Боголебска, М. Войтак, В. И. Ивченков, Т. С. Дроняева, Л. Р. Дускаева, О. В. Орлова, В. А. Салимовский, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик, Т. Б. Карпова, Н. И. Клушина, М. А. Кормилицына, В. Г. Костомаров, Т. И. Сурикова, Л. Н. Цонева, Э. В. Чепкина, Т. В. Чернышова, *Публицистика и информация в современном обществе*. М., 2000; *Русская речь в СМИ; Язык современной публицистики и др.*). В исследованиях по-новому решаются старые и ставятся новые проблемы: о соотношении лингвистического и экстралингвистического в организации медиатекстов (И. В. Анненкова, И. А. Вещикова, В. Г. Костомаров, Г. Н. Манаенко, Г. М. Соловьев, А. Л. Факторович); об их социальной (И. П. Лысакова) и жанровой (С. В. Донсков, Л. Р. Дускаева, Л. М. Майданова) типологии; о закономерностях речевого развертывания медиатекстов как взаимодействия смысловых позиций (Л. Р. Дускаева, С. И. Зеленко, Т. В. Чернышова), взаимодействия фатического (Л. Р. Дускаева, Н. А. Корнилова), полемического (М. А. Кормилицына) и враждебного (А. П. Сковородников; В. А. Мишланов, В. А. Салимовский). Важные аспекты исследований стилистики медиатекста — его концептосфера (О. В. Орлова, Н. И. Клушина, Т. Г. Федотовских), архитектоника и композиция (Н. С. Бо-

лотнова, Л. Г. Кайда, Т. В. Матвеева), отдельные выразительные свойства (Н. С. Болотнова, М. А. Кормилицына, Т. И. Краснова, Е. В. Стоянова) или их система (А. П. Сковородников, Г. В. Бобровская, Г. А. Копнина) — все те речевые свойства медиатекста, которые способствуют эффективности воздействия.

Важным аспектом медиастилистических исследований стал во многом новаторский анализ русских рекламных текстов (Е. С. Кара-Мурза, Рекламный дискурс и рекламный текст). В последние годы интересные результаты дает анализ функционирования медиатекста под воздействием культурологических факторов (И. В. Анненкова, Н. Д. Бессарабова, С. И. Сметанина, Т. И. Сурикова).

Таким образом, изучение стилистической эффективности медиатекста осуществляется многоаспектно, с учетом его разноплановых характеристик, обусловленных иерархией экстралингвистических факторов. Сегодня широко заявляет о себе тенденция к пересмотру традиционного для лингвистики подхода к тексту как к целостной структуре с графически и семантически обозначенными границами начала и конца (напр.: Э. А. Лазарева, П. П. Жолнерович, М. Житарюк, В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик, М. Ю. Казак, Н. С. Цветова).

Предметом же исследования в медиастилистике, как и в функциональной стилистике, была и остается речемыслительная деятельность, которая осуществляется языковыми средствами и протекает в важнейших сферах жизнедеятельности человека — науке, искусстве, политике, праве, религии, а также в сфере быта, поэтому в таких исследованиях всегда присутствовала когнитивная направленность. Но если прежде эта идея реализовывалась и использовалась, как правило, применительно к научным текстам, то позже она стала рассматриваться в качестве методологической и в стилистических интерпретациях публицистического текста. При анализе речевых механизмов текстопорождения в условиях гипертекста и при анализе стилистического облика изданий различной тематической направленности показал свою продуктивность когнитивно-стилистический подход (см., например, в работах Л. Р. Дускаевой, В. И. Конь-

кова, Е. В. Стояновой). При изучении импликатур и косвенности в речи (Л. Г. Кайда, Н. И. Клушина), а также гипертекста (Т. Б. Карпова, Е. В. Какорина) показал перспективность прагматилистический подход.

С углублением в медиаречь, выходом исследований за пределы политического дискурса этой сферы связан вопрос о стилистико-типологическом исследовании полиинтенциональной медиаречи (Медиатекст как полиинтенциональная система, СПб., 2012), где предметом становятся закономерности создания и функционирования медиатекстов разных типов и жанров, обусловленные «обновившимся» комплексом экстралингвистических факторов. В серии недавних публикаций был предложен интенционально-стилистический подход, в котором интенциональный стиль рассматривается как стилистико-речевое своеобразие того или иного класса текстов, предопределяемое смысловыми доминантами интенциональности субъекта речи (В. П. Барбашов, Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова).

Сегодня стало ясно, что смысловая структура, стиль медиатекста детерминируются, определяются не только вербальными, но и невербальными компонентами, не только внутритекстовыми, но и межтекстовыми факторами. Медиастилистика опирается на методологию функциональной стилистики, изучающей речь во взаимодействии с деятельностью человека и с его сознанием. Тем самым направление развивается в тесной связи с гносеологическими, деонтологическими, политологическими, социологическими, психологическими, праксиологическими, культурологическими исследованиями деятельности средств массовой информации, встраиваясь в общую систему этих научных дисциплин. Изменение условий в динамично развивающейся массовой коммуникации требует расширения и исследовательских горизонтов в стилистике: разработки новых методик, взаимодействия междисциплинарных подходов, что позволит анализировать медиатекст во всей его сложной интегративной природе.

Виктор Иванович Ивченков  
Белорусский государственный университет

## РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В АСПЕКТЕ КОГНИТИВНОЙ ОБРАБОТКИ ДИСКУРСА СМИ

Перцептивный образ информационного продукта в процессе когнитивной обработки дискурса СМИ создается на основе познавательных моделей, проектирующихся на реальные ситуации. Эти модели двуплановы по своей сути. Во-первых, они могут базироваться на изучении отдельного эпизода с целью выявления его существенных характеристик и последующей экстраполяции на аналогичные явления, и, во-вторых, только с помощью социального опыта, иных познавательных моделей человек способен связать отдельные фрагменты в систему, обуславливая таким образом цельность модели. Можно утверждать, что журналист, создавая текст, как и адресат, его воспринимая, должен оперировать не фактами, а представлениями, готовыми нарративными формулами, из которых выводится система социальной организации речевой деятельности. Построить тексты в соответствии с этими моделями — творческая задача журналиста.

Таким образом, познание мира распадается на две дихотомические части: вещественную (предметную, денотативную, эмотивную) и воображаемую (референтную, сигнификативную, интеллектуальную). Первое обуславливает второе, из второго исходит первое. В теории когнитивной обработки дискурса превалирует воображаемый аспект, потому что реципиент не только узнает социальные контексты, фреймы, их компоненты, но и сопоставляет, анализирует, обобщает действия, происходящие в их рамках. Репрезентативная модель мира может доминировать над вещественной, создается воображаемая картина, в которую почти не включается факт.

Речевая коммуникация, взятая в событийном аспекте, как «речь — целенаправленное социальное действие», в дискурсной



концепции представляет собой область специфической социокультурной деятельности: интерпретация действия происходит на базе структур-сценариев, выработанных практикой общения в процессе приобретенного социумом опыта взаимодействия со СМИ.

Представление о семантической связанности мира зависит от знаний о нем, отраженных в макро- и микростратегиях. По сути, медиатекст, реализованный в телевизионных репортажах, печатных и интернет-СМИ, радиальных эфирах, — это возведенные в реальность представления о событиях и самой жизни: политике, войне, экономике, культуре, образовании и проч. Восприятие того или иного медиасобытия опирается на наличие в сознании (или подсознании) определенных фреймовых структур, под которые адресат подстраивает свое понимание увиденного, услышанного, прочитанного. Например, в XX веке в нашем обществе войну не было принято называть своим именем. Такая тенденция в силу своей имплицитности считалась респектабельной и была характерна для СССР, затем для России, Европы, США. См. модные газетизмы-прикрытия: *предупреждение гуманитарной катастрофы* (Югославия, 2000), сначала *программа примирения* (Вьетнам, 1965), а затем *оборонная реакция* (Вьетнам, 1972). Подобные коммуникативные индексы культивируются и сегодня. Современная война до событий 11 сентября 2001 года и оккупации Ирака не имела наименования открытого насилия и военных действий, но она была объявлена на уровне дискурсивных стратегий уже давно, когда была включена в подсознательное, интуитивное, речемыслительное (Нагорный Карабах, Афганистан и проч.). Это приводит к неизбежному господству одних социальных или этнических групп над другими, не имеющими доступа к информационным потокам и контролю над ними. Имплицитная война выявляет свой облик в эксплицитной, становится неотъемлемой чертой существования человека, когда формируется «военное» сознание поколений. Тогда приходит время, в котором неявное социально-речевое действие превращается в явно-военное.

Тематическая структура медиатекста представляет собой набор формально или субъективно избранных топиков (наиболее значимой информации, поданной препозициями семантической микроструктуры), вокруг которых организуется сигнификация текста. Газетное сообщение маркирует релевантность каждого из топиков в определенной иерархии — заголовком, лидом, линейной композицией компонентов в зависимости от жанра.

С когнитивной точки зрения постижение публицистического текста происходит через построение специфической модели ситуации или события, описанного в нем, а через призму конкретной ситуации — реставрация и конкретизация более общих моделей. Наиболее типичным в «реконструкции действительности» для белорусских СМИ являются парадигмы, состоящие из концептов: *президент, политика, экономика, общество, регионы, в мире, культура, спорт, калейдоскоп* (БелТА); *передовица, президент Беларуси, политика, общество, культура, спорт, происшествия* (СБ. Беларусь сегодня); *политика, лесной квартал, экономика, общество, культура, здоровье, служим Отчеству, мы и мир, это интересно* («Народная газета»); *официально, экономика, общество, в мире, репортер, культура, социум, здоровье, происшествия* («Звезда»). Очевидно, что на смену стратегиям передовых статей (как основного аналитического жанра газетной публицистики) более чем двадцатилетней давности пришли стратегии информационных заметок, выполняющих приблизительную коммуникативную функцию: пропагандировать (культивировать) социальные действия, актуализировать «поле деятельности».

Ознаменовавшее конец XX века отсутствие в СМИ аналитизма заполнилось изоморфными информационными текстами, что в принципе поменяло общество. Советская аналитика, основанная на агитации и пропаганде, стала чужда обществу: наиболее распространенная в те годы передовая статья, используя язык прошлого, вымерла как жанр. Однако свято место пусто не бывает. На первую полосу газеты пришла информация, производимая не только журналистом, но и возникшими пресс-центрами,

пресс-службами, информагентствами и пр. Потребитель массового продукта оказался в новом для него положении: не было аналитики, которая учила жить, которая была сподручным материалом для проведения политинформаций. Одним словом, не стало готовой оценки происходящего. Нужно было, сопоставив информацию, самому анализировать, думать. Возникла совершенно иная информационная платформа — всеобщей альтернативы и личного выбора.

В последнее десятилетие появилась 1) диалоговая аналитика и 2) персонифицированная в личности самого журналиста (блогера и других пользователей интернета).

Тематически унифицированные концепты важны не только для построения базовой сигнификации текста, но и для процесса активации, выделения и трансформации ситуативных моделей, содержащихся в памяти. «Поскольку в событиях и действиях очень много повторяющихся черт, то этими чертами на макро-структурном уровне будут наделены и сообщающие о них дискурсы. Таким образом, в новостях мы можем ожидать, что если русские поступают таким-то и таким-то образом, то американцы будут действовать так-то и так-то. Иначе говоря, при наличии информации на определенную тему мы можем предсказать, что случится дальше» (Т. А. ван Дейк).

В русле таких рассуждений дискурс — текстовая организация — предстает в качестве сложного коммуникативного явления, включающего в себя не только интралингвистические факторы построения, но и представляющего пеструю картину организации прагматических условий, что обеспечивает базисную концептуальную структуру для рассмотрения языка по установлению необходимой связи между высказываниями как лингвистическими объектами и социальными действиями носителя языка.

Медиадискурс представлен в качестве феномена, содержащего широкий круг когнитивных, прагматических указателей на устройство общества, социальные и духовно-нравственные приоритеты в его развитии.

Елена Станиславовна Кара-Мурза

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

## ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И СЛЭ

Медиадискурс как генеральный объект медиалингвистики не-гомогенен — его составляет текстовая продукция журналистики, политических и маркетинговых коммуникаций, которые функционируют в соответствии со сложной конфигурацией норм и конвенций — дискурсивных и законодательных. Он конфликтогенен; в судебных процессах, в информационных и избирательных спорах востребована судебная лингвистическая экспертиза (СЛЭ) [Кара-Мурза 2012].

*В ходе парламентской избирательной кампании 2011 г. в Воронежской области у ГТРК-Воронеж возникли опасения, что ролики «Справедливой России» «Окно» и «Село» «разжигают социальную рознь», призывая жителей села «не бояться давления начальников». Их распространение через СМИ должно было быть приостановлено по решению Минпечати или генпрокурора РФ, а материалы отправлены на предварительную лингвистическую экспертизу в МВД.*

В экспертизе предвыборных материалов (ПМ) теория и практика находятся на начальном этапе. В недостаточной мере изучен и описан ее объект — гетерогенный и по законодательной дефиниции, и по дискурсивной сущности. ПМ включают в себя: 1) агитацию и информацию, подготовленную, во-первых, избиркомами, а во-вторых, избирательными штабами; 2) журналистику (новости на избирательные темы).

*08.10.06 должны были пройти выборы в думу Свердловской области. 16.08.06 председатель местного избиркома В. Мостовщиков сообщил о нарушениях у «Яблока»: 27.07.06 ему вынесено предупреждение за преждевременную агитацию: по мнению комиссии, агитация содержалась в заголовке интервью в партийном информационном бюллетене — «„Яблоко“ и СПС объединились». (...) В. Мостовщиков заявил, что «канди-*

даты от СПС, входящие в список «Яблока», никогда депутатами не станут. Ведь, согласно новому закону, избранные депутаты могут быть членами только той партии, от которой они прошли». Лидер местного СПС К. Карякин заявил, что г-н Мостовщиков лукавит: «По сути, это агитация против нашего списка. Она ведется для того, чтобы часть людей, симпатизирующих СПС, отказалась голосовать за нас, так как якобы наше объединение бесполезно».

Требования к информационному обеспечению выборов носят и технический характер (касаются времени распространения), и формальный, и содержательный.

В марте 2008 редактора калининградской газеты «Наша жизнь» обвинили в незаконной агитации в пользу кандидата в президенты Д. Медведева и привлекли к административной ответственности по ст. 5.10 КоАП: материал о нем был опубликован 1 марта, когда агитация запрещена.

Формальный параметр — это, например, параграфемика.

В феврале 2007 г. КПРФ, «Справедливая Россия» и ЛДПР обратились в ЦИК РФ с жалобой, что в избирательном бюллетене петербургского Законодательного собрания фамилия кандидата от территориальной группы напечатана крупными буквами и находится на правой стороне, отдельно от первой тройки списка. Заявители расценили такой дизайн как скрытую рекламу в пользу «Единой России». Жалоба была удовлетворена: был изменен шрифт и фамилия сдвинута немного влево.

Но в основном нарушения информационного обеспечения выборов совершаются в области смыслов.

Во время президентской кампании 2012 г. ЦИК РФ отказала в трансляции агитационных материалов кандидата С. Миронова. В видеороликах под условными названиями «Лифт» и «Дорога» лица, напоминающие других кандидатов, были изображены в остановившемся лифте и сломанном автомобиле, т. е. представлены «в негативном свете». А такая агитационная идея запрещена законом «О выборах Президента РФ».

Семиотизации и правовой интерпретации подлежит также политическая активность (митинг, пикет) и атрибутика, например

белая ленточка как знак принадлежности к либеральной российской оппозиции.

*08.03.12. около Красной площади в Москве полицейские задержали семерых активистов с белыми ленточками на одежде, которые выпустили в небо белые шарики без какой-либо символики. По словам члена политсовета «Солидарности» Надежды Митюшкиной, они просто гуляли по Красной площади. Полицейские же объяснили задержание тем, что ношение белых ленточек является способом агитации.*

При этом подход законодателей к речевым правонарушениям не учитывает их специфику — вероятностный характер восприятия и реагирования на текстовые стимулы, а также то, что избирательная коммуникация не имеет иерархического и приказного характера.

*В ходе парламентской кампании 2011 г. партия «Яблоко» вынуждена была «на ходу» модифицировать агитационный ролик для трансляции по ВГТРК и ТВЦ: слова, касающиеся Д. Медведева и В. Путина, а также партий «Единая Россия», КПРФ и ЛДПР, были заглушены звуковым сигналом, а рот Григория Явлинского и всплывающие тексты закрыты черными квадратами. Опасения телеканалов были связаны с тем, что ролик создает отрицательное отношение избирателей к политическим партиям, выдвинувшим федеральные списки кандидатов, а это запрещено законом «О выборах депутатов Государственной Думы».*

Хотелось бы, чтобы российские законы, регулирующие речевую активность, в т. ч. в массмедиа, совершенствовались на научных основаниях; пока же корректирующую роль способна играть лингвистическая экспертиза. Чтобы выявить нарушения, требуются сложные алгоритмы анализа: 1) диагностика дискурса — различение информации и комментария, агитации, политической рекламы и журналистики, а также 2) содержательная интерпретация приемов агитации. А для этого нужна разработка проблем электорального дискурса [Беленко 2008] — текстовой продукции нескольких медианаправлений, обеспечивающей российский избирательный процесс.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза Е. С. Лингвистические показатели речевых преступлений в политике // Язык СМИ и политика. Научное издание / Под ред. Г. Я. Солганика. М.: Издательство МГУ, 2012. С. 795–857.
2. Беленко В. Г. Российский электоральный дискурс: социально-философский анализ. АКД... филос. наук. Новосибирск, 2008.

Наталья Анатольевна Корнилова

Санкт-Петербургский государственный университет

### ФАТИЧЕСКАЯ РЕЧЬ В СМИ

Сегодня средства массовой информации являются неотъемлемой частью повседневной жизни общества. Телевидение, радио, периодическая печать, интернет ежедневно производят бесконечный поток информации, вне которого общество себя уже просто не мыслит. Изобилие и разнообразие медиапродукта впечатляет. Читатель свободен выбрать из этого множества именно то издание (теле- или радиопередачу, интернет-ресурс), которое будет в точности соответствовать его запросам. В связи с этим растет конкуренция СМИ, а следовательно, возникает необходимость поиска новых путей завоевания читательской аудитории.

Возрастает значимость фактора адресата [Винокур 1993; Дускаева 2004; Русская речь... 2007], от умения точно определить целевую аудиторию во многом зависит успешность отдельно взятого издания, а вслед за ней и его рентабельность. Читатель перестает быть массовым. СМИ сужают целевой сегмент аудитории, чтобы точнее представлять себе интересы и требования реципиента, для которого они работают. В результате этого процесса изменяются функции массмедиа [Чернышова 2007: 9–12; Дускаева, Корнилова 2011] и приоритеты в их общении с читателем. В частности, повышается ориентированность СМИ на установление контакта с адресатом, что означает увеличение роли фатической функции языка.

Отметим, что контактоустановление всегда было важным вопросом выживания СМИ, однако никогда не считалось доминантным. Сейчас ситуация меняется, свидетельством чего оказывается появление большого количества изданий, специализирующихся на вопросах, интересующих узкую целевую аудиторию, повышение активности корпоративной прессы, включение в информационный поток текстов, нацеленных на развлечение аудитории и/или отвлечение ее внимания от острых социальных проблем.

В центре внимания таких СМИ зачастую оказываются проблемы, которые не принято считать журналистскими — актуальными, социально значимыми, требующими оперативного информирования. Они интересны именно той узкой группе читателей, к которой обращается журналист. Сужение целевого сегмента аудитории приводит к актуализации контактоустанавливающих средств, создающих «свой» круг общения: апелляции к фоновым знаниям, языковой игры, понятной только посвященным, использования социального или профессионального жаргона. Такое явление не может не повлиять на речевую структуру журналистского текста. Обратимся к примеру.

Один из заголовков в журнале «ФИЛЛН» (осень/зима 2011. С. 1) выглядел так: *Уот зе фак ар ю дуинь эт филфак?* и сопровождался сноской с переводом: *Сударыня, уверены ли Вы, что Ваше существование неотделимо от филологии?* Мы можем утверждать, что заголовок несет информацию о содержании предлагаемого нашему вниманию текста: речь пойдет об обучении на филологическом факультете и перспективах получения филологического образования, однако в глаза бросается игровая форма заголовка: во-первых, исковерканная, вульгарная транскрипция английской фразы; во-вторых, каламбурная рифма, основанная на омонимии английского бранного слова и распространенного сленгового сокращения слова «факультет»; в-третьих, намеренное столкновение стилистики оригинального выражения и его перевода.

Первоначальная цель любого заголовка — назвать материал, информировать о его содержании потенциального читателя, чтобы он, заинтересовавшись, прочитал текст до конца. В дан-



ном случае на информацию о тексте накладывается информация иного рода: читателя вовлекают в языковую игру, поддерживая его интерес обещанием интеллектуального развлечения. Невольная улыбка при оценке стилистического несоответствия между грубостью английской фразы и изысканной вежливостью русского перевода располагает читателя прочитать текст, при этом заголовок выполняет еще одну важную функцию: он очерчивает круг читательской аудитории, создает «своего» читателя, который поймет и оценит языковую игру и захочет продолжить своеобразное соревнование с автором.

Лидирующий абзац продолжает начатое в заголовке и предлагает распознать ряд прецедентных текстов, все больше увлекая читателя не столько содержанием материала, сколько способом его преподнесения: *Есть ли жизнь после филфака? Пойти на экономиста? На спеца в области мировой политики? Или блеснуть постулатами Грайса и доказать, что нет мудрее и прекраснее оратора, чем филолог?* — Сазанович и Асташкевич «популярно» объяснят в рубрике *Postgraduate's*. Присутствует та же ироническая интонация («спец в области мировой политики»), апелляция к фоновым знаниям («Есть ли жизнь после филфака?», «постулаты Грайса») и стилистический контраст («постулаты» (книжн.) — «спец» (прост.)).

В той же стилистике написана и основная часть журналистского текста. В нем тесно переплетаются фатическое и информационное начала. И хотя однозначно разделить компоненты текста на фатические и информационные невозможно, фатическое в данном случае выходит на первый план.

Форма и содержание текста взаимно обуславливают друг друга: узкая тематическая направленность сокращает круг потенциальных читателей, в то же время открывая возможности для использования более широкого спектра контактоустанавливающих средств (аудиторный фактор больше не ограничивает автора в выборе прецедентных текстов и реализации языковой игры), которые в свою очередь еще более сужают целевую аудиторию, но устанавливают наиболее тесный контакт со «своим» читателем.

Использование в СМИ фатической речи обусловлено возрастающей ролью фактора адресата и нацелено на установление не кратковременного, а долгосрочного контакта, на формирование устойчивого интереса к данному СМИ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. М., 1993.
2. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004.
3. Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А. Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте. Гуманитарный вектор, 2011. №4. С. 67–71.
4. Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект. СПб., 2007.
5. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М., 2007.

Светлана Владимировна Крюкова

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет*

### **ИЗУЧЕНИЕ ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПУБЛИКАЦИЙ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Актуальность исследования контента районных газет Белгородской области обусловлена рядом взаимодействующих причин. Во-первых, газеты не выдерживают конкуренции с независимыми изданиями. Во-вторых, отсутствие читательского интереса ведет к снижению тиража, что приводит к сокращению доходов от рекламы.

Очевидно, что наряду с другими факторами именно качество контента способно привлечь внимание читателей к изданию. В связи с этим было предпринято исследование содержательных

характеристик районных газет. В качестве важнейших критериев рассматривались жанровая характеристика публикаций, их язык и стиль.

Анализ жанровых характеристик показал, что журналисты используют возможности, в основном, информационных жанров: чаще всего встречаются расширенные заметки, отчеты, интервью, иногда репортажи.

Крайне редко в проанализированных газетах публикуются материалы аналитических жанров, например: аналитическая корреспонденция «Проблемы решаются сообща» («Призыв» № 41, 05.04.2012), тематический обзор «Что едят наши дети?» («Призыв» № 43, 10.04.2012), исследовательская статья «Александр Невский — князь Новгородский» («Призыв» № 41, 05.04.2012), корреспонденция. Между тем при низкой оперативности изданий именно аналитических материалов и недостает, так как читатели уже имеют представление о новостях и газета могла бы привлечь их глубоким, вдумчивым, квалифицированным анализом произошедшего.

Сотрудники газеты «Заря» регулярно обращаются к художественно-публицистическим жанрам. Это зарисовки («Гипсовое „асорти“ Цуканова», № 60–61, 12.04.2012), эссе, путевые заметки.

Все исследуемые издания тяготеют к освещению социальных и культурных тем, что объясняется желанием быть ближе к читателю, к его насущным проблемам.

Однако нельзя не отметить, что ни одно из исследуемых изданий не уделяет внимания актуальным, серьезным темам, таким, например, как анализ экономических показателей деятельности сельскохозяйственных и промышленных предприятий, не освещаются глубоко проблемы жилищного и дорожного строительства, проблемы новых технологий на селе, малого и среднего бизнеса. Эти темы если и присутствуют, то только в форме сухой отчетной информации, без объяснений и анализа. Например, в газете «Родина» № 30 от 14.04.2012 в публикации «Свекла по „нулевке“» речь идет о пробном выращивании сахарной свеклы по новой технологии. В этом отчете по итогам 2011 г. не разъяснена суть технологии, нет сравнительных данных о преимуществах

ее использования, присутствуют лишь цифры, характеризующие результат применения технологии. Об этой же технологии выращивания сельскохозяйственных культур пишет и «Валуйская звезда» в материале «Технология NO-TILL заинтересовала губернатора», (№ 63, 20.04.2012). И здесь нет анализа, дана только информация.

Анализ языка и стиля публикаций показал, что опубликованные тексты созданы с использованием средств преимущественно официально-делового стиля; используются элементы научного стиля. Наиболее часто это наблюдается в материалах, написанных не журналистами, а чиновниками, руководителями, специалистами в различных областях; и такие тексты количественно преобладают в проанализированных изданиях («Родина», «Родной край»). Подобные материалы, не адаптированные к языку газеты, перед публикацией должны подвергаться правке-переделке или правке-обработке, чтобы стать доступными для восприятия широкой аудитории, а не только специалистов. В противном случае трудно воспринимаемый и неэффективный с информативной точки зрения текст отталкивает читателя от всего издания, о чем косвенно свидетельствует снижение тиражей.

Отрадными на этом фоне выглядят отдельные материалы газет «Заря» и «Призыв», в которых встречаются эмоционально окрашенные языковые средства, средства диалогизации текста, экспрессивная лексика — то, что способно привлечь читателей.

Проведенный анализ свидетельствует о необходимости совершенствования районных изданий, так как их содержание является, за немногими исключениями, не соответствующим современным запросам аудитории.

Представляется, что для решения обозначенной проблемы необходим комплекс исследований, нацеленных на детальное изучение содержания районных изданий, поведенческих моделей читательской аудитории печатных СМИ, профессиональных компетенций и творческой мотивации сотрудников редакций.

Безусловно необходимым представляется и повышение квалификации работников районных СМИ. Факультет журналистики Белгородского государственного исследовательского универси-

тета располагает профессиональными ресурсами для организации и проведения таких курсов, в том числе по направлениям, позволяющим улучшить содержательные характеристики изданий: специфика журналистских жанров, язык газеты, стилистика и литературное редактирование.

Елена Григорьевна Малышева

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

### **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ И СМЫСЛОВЫХ ДОМИНАНТ МЕДИАТЕКСТА В ПОЛИТИЧЕСКОМ КОЛЛАЖЕ**

Газетное или журнальное издание может интерпретироваться как единый креолизованный медиатекст, или как медийный макротекст.

Материалом для данного исследования послужили обложки омского регионального делового еженедельного журнала «Бизнес-курс» (далее — БК), которые выполняют не только рекламную и информативную функции, но и воздействующую, рефреймирующую и формирующую. Кроме того, именно обложки анализируемого издания позволяют говорить о существующем противоречии между позиционированием издания как исключительно «делового» и его реальной содержательно-тематической спецификой.

Обложка журнала БК успешно реализует функцию привлечения внимания потенциального адресата и позволяет сделать узнаваемым «бренд» под названием «Бизнес-курс»: ей свойствен качественный и оригинальный дизайн, «узнаваемое» константное цветовое бело-сине-красное решение. Однако не только и не столько эти характеристики позволяют говорить об обложке БК как об одном из значимых элементов рассматриваемого ме-

дйного макротекста. Именно в креолизованном тексте обложки в концентрированном виде отражена позиция коллективного автора журнала относительно тематической доминанты каждого выпуска: до недавнего времени такой доминантой была критика деятельности многолетнего губернатора Омской области Л. К. Полежаева и его «команды», а вовсе не деловая жизнь региона, чего следовало бы ожидать, исходя из позиционирования издания как «делового».

Проанализируем самые показательные обложки БК за 2011 г., заметив при этом, что практически все рассмотренные креолизованные тексты отличаются агрессивностью в визуальной подаче материала и жесткостью в вербальной составляющей.

Обложка журнала № 32 от 24.08.2011 не случайно стала причиной судебного разбирательства между губернатором Л. К. Полежаевым и редакцией журнала. Вербальным компонентом обложки является текст *Они в законе*. Нетрудно понять, что это трансформация прецедентного высказывания «воры в законе», которая свидетельствует о том, что изображенные на обложке губернатор и один из самых влиятельных бизнесменов региона и к тому же депутат Омского городского совета В. М. Кокорин причисляются к данной категории людей. Однозначность восприятия вербального компонента подкрепляется тем, что авторы прибегают к приему, который можно назвать «прецедентной фотографией», — к характерной съемке «анфас и профиль» осужденных для приложения к уголовному делу.

Текст под фотографией — риторический вопрос *Во сколько обходится омичам процветающий на бюджетных миллиардах кокоринско-полежаевский бизнес? Процветающий на бюджетных миллиардах* — неаргументированное, категоричное высказывание, употребление слова *миллиардов* во множественном числе используется для искажения истинных масштабов событий и явлений (Е. В. Шелестюк), *кокоринско-полежаевский* — окказиональное сложное притяжательное прилагательное имеет заведомо отрицательно-оценочное значение и заменяет нейтральное словосочетание «бизнес Полежаева и Кокорина».

Обложка журнала № 41 от 26.10.2011 выглядит так: крупным шрифтом по центру обложки набран следующий текст: *ПОЛЕЖАЕВ НЕ ГЛАВНЫЙ КОРРУПЦИОНЕР ОМСКОЙ ОБЛАСТИ*. Ниже — более мелким шрифтом — следует текст *считает судья Константин Долгих*. А еще ниже — опять крупным шрифтом — вопрос к адресату: *А ВЫ КАК СЧИТАЕТЕ?*

В первом предложении применяется стилистическая фигура аллюзии, характерная для иронических контекстов. Аллюзия как намек на политический факт, что Л. К. Полежаев хоть и не главный, но все же коррупционер. *Считает судья* — ссылка на псевдоавторитетный источник, мнение которого может быть оспорено. *А как вы считаете?* — суггестивное высказывание, позволяющее формировать определенные представления у адресата. Кстати говоря, именно на этот вопрос редакция журнала далее предлагает ответить голосованием на сайте журнала. Очевидно, что и обложка, и текст статьи на данную тему, и содержание всего номера в целом призваны воздействовать на мнение людей и, более того, внушает людям необходимость выражать свое мнение открыто. Таким образом, мы видим цель, которую преследуют журналисты, способ реализации цели и наглядный результат достижения этой цели в виде интерактивного голосования читателей.

Уже и представленный материал позволяет сделать вывод о том, что тематические и смысловые доминанты в структуре медийного макротекста репрезентированы на обложке журнала с помощью такого приема, как *политический коллаж*, который характеризуется рядом черт, среди них выделяют: монтаж рисунка, фрагментов фотографий и буквенного текста, что позволяет говорить о фактурном отличии креолизованного текста коллажа от креолизованного текста рисованной карикатуры; обязательное наличие в коллаже лиц (фигур) (например, известных политических лидеров в политической карикатуре), чьи фотографии, собственно, и берутся за основу данного произведения.

Одной из особенностей политического коллажа является имплицитный характер подачи информации, который порождает множественность интерпретаций креолизованного текста,

«снять» которую позволяют прежде всего культурные смысловые импликатуры. Для понимания имплицитной информации необходимо наличие у адресата соответствующих фоновых знаний, например — в случае с интерпретацией политических коллажей на обложках БК — последних событий в регионе и стране, политических «персоналий» региона, специфики отношений между ними, их роли в политической и деловой жизни Омска и области.

Анализ показывает, что журнал, позиционирующий себя как «деловое издание», демонстрирует, однако, связь бизнеса с политическими реалиями и процессами в стране, что отражается в тематических его доминантах: для журнала важны в первую очередь политические коллизии, а бизнес-структуры, бизнес-элита региона и деловая среда, созданная в Омской области, — только во вторую.

Геннадий Николаевич Манаенко

Ставропольский государственный педагогический институт

### **ОТОБРАЖЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ИНТЕНЦИЙ ПУБЛИЦИСТА НА ОСНОВЕ ОСЛОЖНЯЮЩИХ КОНСТРУКЦИЙ**

Термином «интенция» обозначается субъективная направленность на определенный объект. В когнитивных исследованиях биологической основой интенциональности как свойства живой системы считается модификация поведения организма, обусловленная значимостью репрезентаций. При этом «значимость возникает из установления каузальных связей между различными взаимодействиями организма (включая взаимодействия с репрезентациями), т. е. из опыта. Это, в частности, означает, что интенциональности не может быть там, где нет значимости, а поскольку значимость — функция, имеющая своим аргументом



опыт, количество и качество которого находятся в прямой зависимости от времени, то можно сделать следующий вывод: *интенциональность есть свойство живой системы модифицировать состояние взаимной каузации с миром на основе опыта, приобретенного со временем, с целью поддержания экологической системы, обеспечивающей возможность взаимной каузации между организмом и миром»* [Кравченко 2002: 257].

В лингвистике понятие интенции активизировал Дж. Серль, который, учитывая основную характеристику интенций — их направленность на объекты мира, — подчеркнул значение интенций как инструмента соотношения субъекта с внешним миром. Интенции могут быть двух уровней: «Интенции первого уровня первичны по происхождению в онтогенезе и непосредственно связаны с особенностями функционирования нервной системы человека. Интенции второго уровня скорее социальны по происхождению и включены в организацию общения между людьми» [Слово в действии 2000: 12]. Таким образом, в субъективном плане активность, направленная на оречевление некоторого содержания, находящегося в сознании субъекта, представляет собою намерение высказаться, то есть интенцию. При этом разграничиваются информационная интенция и коммуникативная: «В первом случае речь идет о желании сообщить нечто, во втором — коммуникатор демонстрирует свое желание в явном виде. Обычно обе интенции (особенно в случае вербальной коммуникации) сливаются воедино. Целью коммуникатора является воздействие на представления получателя. Коммуникатор создает конкретное сообщение для конкретного получателя, рассчитанное на данный конкретный момент, на данное конкретное место, на данный конкретный контекст. Центральным в этой цепочке становится понятие релевантности для конкретного индивидуума» [Почепцов 1998: 118]. Следовательно, интенции второго уровня как коммуникативные связаны с обращением к внешнему миру, и прежде всего к миру людей.

Формы выражения коммуникативных интенций весьма разнообразны и не всегда стандартны, они могут быть как прямыми, открытыми, так и косвенными, неявными. Так, П. Ф. Стро-

сон распознавание намерений говорящего определяет как необходимое условие адекватного реагирования на его слова: «Говорящий, таким образом, не только несет ответственность за содержание своего намерения, которую несет любой производящий действие человек, у него имеется причина, неотделимая от природы выполняемого акта, сделать это намерение явным» [Стросон 1986: 141]. Существенно заключительное суждение П. Ф. Стросона, согласно которому намерение, будучи общим элементом всех иллокутивных актов, может иметь множество вариантов: «...мы можем охотно допустить, что типы намерения, направленного на слушающего, могут быть очень разнообразными и что различные типы могут быть представлены одним и тем же высказыванием» [Стросон 1986: 150]. Нестандартные и непрямые способы выражения интенций понятны получателю, поскольку говорящий сам стремится к тому, чтобы его интенции были поняты, иначе цели его коммуникации не достигаются, поэтому говорящий использует такие известные ему языковые средства и приемы, которые, по его предположению, могут дать желаемый результат. К таким способам и средствам относится функционирование в высказываниях различных осложняющих категорий, осуществляющих в них тот или иной комментарий. Обозначая свои интенции в тексте, делая их доступными для получателя, авторы в то же время могут придавать им языковые формы, осложняющие их трактовку, облекая их в риторические «одежды» или, наоборот, минимизируя. Осложняющие конструкции представляют типичный случай минимизации при выражении интенций говорящего в высказывании.

А. А. Тертычный отмечал: «Если я полагаю, что текст есть лишь средство фиксации познания мною определенного явления, то структура произведения покажется мне совершенной, если она будет адекватно передавать все «извивы», особенности этого познания. Если я вижу в тексте еще и средство общения с аудиторией, то структура текста будет представляться мне совершенной, когда она будет отражать мои коммуникативные намерения» [Тертычный 1998: 41]. Осложняющие конструкции, выраженные вводно-модальными словами, как структурные элемен-

ты текста как раз и отражают интенции говорящего, подсказывают получателю информации, зачем автор передает ее. Отраженные в осложняющих вводных конструкциях авторские коммуникативные интенции во многом помогают ему выделить коммуникативно значимые аспекты познавательного процесса, а также обозначить отношение к ним.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кравченко А. В. Знак, значение, знание // Проблемы общего языкознания. Вып. 1: Языковой знак. Сознание. Познание: Хрестоматия / Под ред. А. Б. Михалева. Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2002. С. 240–259.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Центр, 1998.
3. Серль Дж. Природа интенциональных состояний // Философия, логика, язык / Под ред. Д. П. Горского и В. В. Петрова. М., 1987. С. 96–126.
4. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. СПб.: Алетейя, 2000.
5. Стросон П. Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 130–150.
6. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М.: «Гендальф», 1998.

Татьяна Михайловна Надеина  
Ирина Сергеевна Папуша

Российский государственный университет туризма и сервиса  
PR-агентство «Идеи и решения»

#### ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕКСТА ПРЕСС-РЕЛИЗА

Основным показателем эффективности пресс-релиза как одного из видов PR-текстов логично считать его востребованность, оцениваемую количеством публикаций в СМИ, последовавших за его размещением на специальных ресурсах или за отправкой непосредственно журналисту (редакции).

Вопрос о том, какими характеристиками должен обладать пресс-релиз, чтобы быть востребованным, представляет большой теоретический и практический интерес. Несмотря на наличие вполне устоявшихся представлений о принципах составления пресс-релиза, о его структуре и содержании, а также языковых и стилистических особенностях, данных о том, какова связь между указанными характеристиками и востребованностью пресс-релиза, не существует.

Исходя из того, что пресс-релиз представляет собой прежде всего текст и, следовательно, должен соответствовать общим принципам организации текста, мы выдвинули гипотезу о существовании связи между лингвистическими показателями текста пресс-релиза («телом») и его востребованностью.

Одним из методов анализа текста является структурно-семантический подход, осуществляемый в русле классической русской грамматики [Папуша 2011]. Суть подхода заключается в оценке функциональной целенаправленности языковых единиц, их приспособленности к решению тех или иных задач продуцента (или реципиента). Основным объектом анализа является сложное синтаксическое целое (ССЦ) — структурно-синтаксическая единица, реализующая единое развернутое высказывание и представляющая собой закрытую группу предложений, объединенных по смыслу, по структуре, по функции. ССЦ представляет собой интегрант и конститuent текста, его функционирование в тексте базируется на законах текстопостроения/текстовосприятия и в какой-то степени определяет их.

Специфической особенностью структуры ССЦ являются компоненты, называемые *гермами*, представляющие собой концентрированные в определенном месте семантико-грамматические показатели разных языковых уровней.

Комплекс гермов создает поле языкового напряжения, которое определяет возможность ССЦ реализовать высказывание как законченную мысль. Поле языкового напряжения — явление грамматическое: смыслы, содержащие микроидею, репрезентированы языковыми формами и категориями. Сигналом герма

как знака этого поля может стать любая акцентированная автором языковая категория или форма.

В герм могут быть интегрированы языковые особенности нескольких языковых уровней (от двух до пяти). В соответствии с этим возрастает и напряжение герма: чем больше особенностей языковых единиц разных уровней использовано в герме, тем выше его напряжение, тем более значим этот компонент для автора и тем более адекватно он воспринимается реципиентом.

Установлено, что для художественных текстов в ядерных и околоядерных гермах поля языкового напряжения в ССЦ аккумулируется микроидея, объективно вскрывающая все смысловые приращения и исключающая субъективные интерпретации.

Для научного стиля в ядерной и околоядерной зонах сконцентрированы существенные постулаты и основные узлы развития темы.

Для официально-делового стиля ядерная и околоядерная зоны содержат самую важную информацию по теме ССЦ, исключаящую двусмысленность толкования.

Для публицистического стиля речи в ССЦ целеустановка автора также направлена на тему, но гермы ядерной зоны демонстрируют волюнтаристические намерения автора. Здесь функция гермов ядерной зоны — аргументировать позицию автора, усилить тему с целью однозначного воздействия на реципиента.

При продуцировании/восприятии ССЦ в контексте взаимообусловленности его планов содержания и выражения происходит «маркирование»/«считывание» в тексте наиболее значимых элементов. В большинстве случаев эта значимость является объективным фактом вне субъективных языковых предпочтений как автора, так и реципиента: оба не осознают этот факт, так как он вписан в структуру языковой матрицы человека.

Изложенный выше подход применялся для анализа текстов 20 пресс-релизов однородной тематики, опубликованных в печатных СМИ. В результате анализа выявлено наличие связи между

количеством в тексте ССЦ и ядерных гермов, с одной стороны, и его востребованностью, с другой.

Так, в наиболее востребованном тексте (посвященном новому продукту компании по производству кровли) обнаружено три ССЦ, содержащих 7 ядерных гермов (*разработанная компанией АН; создают светящийся ореол над кровлей; своей выразительностью и благородным видом; которая поможет сэкономить деньги; не хуже «драгоценного» металла; это своего рода обозначение статуса; это одно из самых великолепных кровельных решений нашего века*). Этот ряд ядерных гермов содержит ответ почти на все главные вопросы пресс-релиза, но наиболее полно — на вопрос «почему?»: почему предлагаемый материал лучший среди аналогичных. А причина высокой востребованности этого текста может заключаться в комплексном одномоментном воздействии на реципиента языковых форм и категорий пяти уровней.

В то же время, в одном из невостребованных текстов ССЦ вообще отсутствовало, текст представлял собой набор слабо связанных между собой предложений. В другом невостребованном тексте выявлено одно ССЦ и всего один ядерный герм. Вероятно, такая концентрация языковых воздействующих факторов недостаточно эффективна. По нашему мнению, мозг читателя подсознательно фиксирует ядерные гермы быстрее, чем осуществляется их смысловое восприятие — это своеобразный «языковой удар».

Таким образом, использование в «теле» пресс-релиза определенного количества сложных синтаксических целых с оптимальным количеством ядерных гермов позволяет повысить степень его воздействия на читателя и тем самым увеличить его востребованность.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Папуша И. С. Сложное синтаксическое целое: структура, семантика, функционирование. М.: Издательство МГОУ, 2011.

Андрей Александрович Негрышев

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

## КОМПОЗИЦИОННЫЕ ПРИЕМЫ ОЦЕНКИ В НОВОСТНОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Представление об оценочном (интерпретативно-воздействующем) характере информации в СМИ можно считать сегодня общепринятым в отечественной и мировой медиалингвистике. Однако в отношении новостных текстов, доля которых в жанровой структуре современных массмедиа неуклонно возрастает, нередко говорится об их минимальной оценочности или даже о «нейтральности» и «беспристрастности».

Между тем существует достаточно влиятельная исследовательская традиция, признающая оценочность новостей в качестве их неотъемлемого свойства. Это направление представлено главным образом в работах зарубежных авторов (Т. А. ван Дейк, Д. Мак Куэйл, Н. Фэйрклоу, Р. Фаулер, А. Белл, Дж. Доминик, Дж. Хартли и др.), однако и в отечественной лингвистике сегодня растет число ученых, кто в той или иной степени разделяет такое понимание (Т. Г. Добросклонская, М. Н. Володина, М. Р. Желтухина, Н. И. Клушина, И. В. Анненкова, А. А. Данилова и др.).

В русле данного направления достаточно подробно изучены механизмы оценочности на уровне лексики, синтаксиса, нарративных структур, а также в «дотекстовых» сферах отбора новостей и их фрейминга [Землянова 2006]. Мы предлагаем обратиться к композиционному уровню новостного медиатекста и попытаемся описать основные приемы композиционных преобразований информации на материале печатных новостей современной российской прессы (см. подробнее: [Негрышев 2012]).

1. Композиционно-фактуальные преобразования. Речь идет о передаче структуры события в таких композиционных блоках, как главный эпизод, время, место, подробности (обстоятельства), история, причина, следствие и др. (ср. [Ван Дейк 1989: 245]). По способу вербализации структуры сообщаемого факта их можно сгруппировать

в ядерные, детализирующие, фоновые и комментирующие блоки. Оценочный потенциал данных блоков различен и определяется как степенью их «привязки» к самому событию, так и вариативностью отбора деталей внутри освещаемого фрагмента действительности.

В частности, оценка может закладываться при передаче ядерной структуры события (субъектно-объектных отношений), в процессе отбора деталей события, акцентировании либо затушевывании определенных его обстоятельств. В большей степени оценочность имплицирована в компоненты, отвечающие за «увязку» новости с ее фактологическим и идеологическим контекстом. Так, реконструкция причинно-следственных отношений, актуализация «фоновой» предыстории и смежных по тематике фактов отражают не столько структуру самого события, сколько результат его аналитической обработки журналистом и/или редакцией. И наконец, акцентирование определенных компонентов события или его контекстных связей в форме комментария, нередко встречающегося в новостных материалах, является формой эксплицитной оценки, выводящей содержание сообщения из сферы объективной фактографии в область субъективной интерпретации.

2. Композиционно-логические преобразования осуществляются путем выстраивания логических связей внутри новостного текста, которые, по сути, проецируются на структуру освещаемого события, формируя у читателя его оценку. Использование разных видов логических отношений и в определенной мере соответствующих им синтаксических юнктивов (конъюнкции, дизъюнкции, контраюнкции и субординации — по [Каменская 1990: 67]) позволяет различным образом структурировать одну и ту же фактологическую информацию, по-разному расставляя акценты на ее компонентах. Основными типами композиционно-логических отношений в новостном тексте являются конъюнкция, субординация и контраюнкция. Максимальным оценочным потенциалом, как показало наше исследование, обладает контраюнкция (противопоставление), привносящая в фактографический материал



элементы аналитики. Например, противопоставление путем цитирования различных точек зрения служит не столько более полному информированию, сколько выстраиванию скрытой аргументации в целях воздействия на общественное мнение. Минимально оценочной является конъюнкция, обеспечивающая аддитивность и «равноправие» компонентов информации относительно друг друга.

3. Композиционно-синтагматические преобразования означают усиление либо ослабление коммуникативной нагрузки композиционных блоков и логических отношений за счет их расположения в сильной либо слабой текстовой позиции. Как известно, для новостного текста немаркированным «стандартом» синтагматической последовательности является расположение основного факта в начале сообщения («перевернутая пирамида»). Другие же встречающиеся в новостных текстах модели линейной структуры оказываются, как правило, оценочно маркированными. Так, смещение композиционных блоков путем выдвигания в сильную текстовую позицию иных, нежели основной факт, компонентов информации приводит к их прагматической акцентуации при одновременном ослаблении других компонентов. Максимальной оценочностью обладают, на наш взгляд, интерферентные композиционные структуры, заимствованные новостями из художественно-публицистических жанров СМИ. Например, сообщение, выстроенное по нарративной модели *short-story*, очевидным образом «перефокусирует» внимание реципиента с самого факта на его авторскую интерпретацию.

Таким образом, уровень композиции новостного текста включает в себе немалый потенциал оценочного преобразования информации при видимом отсутствии средств экспрессии на уровне лексики и грамматики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Сб. работ. М., 1989.
2. Землянова Л. М. Медиадискурсы и новостные фрейминги: (исследования современных зарубежных коммуникативистов) // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 8–19.

3. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. М., 1990.
4. Негрышев А. А. Интерпретация действительности в новостях СМИ: некоторые приемы на уровне композиции текста // Медиаскоп. Выпуск № 2. 2012. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1071-0421200082\0047>.

Александр Гаврилович Пастухов

Орловский государственный институт искусств и культуры

**АКАДЕМИЧЕСКОЕ ИНТЕРВЬЮ:  
НОВОЕ В ЖАНРЕ И ФОРМАТЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ РУБРИКИ «ИНТЕРВЬЮ»  
В ПРИЛОЖЕНИИ К «НЕЗАВИСИМОЙ ГАЗЕТЕ»  
EX LIBRIS-НГ)**

Выделение жанра «интервью» происходит, как правило, в ходе создания таких журналистских материалов, в основе которых лежит метод интервью, отражающий реальный процесс получения информации. Интервьюирование, или построение публикации в вопросно-ответной форме, имеет своей задачей передачу аудитории сведений, полученных от интервьюируемого лица с небольшими комментариями. В ситуации интервью заключен первичный диалог между журналистом и информированным лицом (респондентом, экспертом), результатом чего становится письменный текст, который окончательно оформляется журналистом.

В специальных исследованиях оформление 'интервью' как жанра обязано французскому слову *entrevue*, а также появившемуся позднее в английском языке *interview*, что означает всего лишь 'встречу по договоренности'. В дальнейшем слово интервью стало использоваться для обозначения жанра интервью или интервью-метода [Пичугин, Смирнов 2005: 119].

В современных печатных медиа все большее распространение находят не лаконичные, а развернутые интервью, содержащие гораздо больше различных типов вопросов и, соответствен-

но, более подробные ответы; оно направлено на анализ предмета сообщения с участием хорошо информированных лиц, что в полной мере соответствует информационным потребностям читателя, когда журналистом делается акцент именно на поиске «развернутых» ответов: *почему? каким образом? что это значит?*, что ведет к появлению нового качества аналитического материала [Тертычный 2011: 81].

Важность вербализации переживаний и переработки личного, биографического опыта определяет возможности социально-психологического «прочтения», создания биографического портрета интервьюируемого. Так называемое нарративное интервью отражает не только особенности коммуникативной ситуации и влияет на жанровую принадлежность этой дискурсивной формы, но и намечает в плане межжанровой позиции (интервью vs беседа) их типичные форматы.

Подобного рода качественное исследовательское интервью, реализуемое в академической среде, и есть «межличностная ситуация, беседа между двумя партнерами на тему, интересующую обоих; это специфическая форма человеческого взаимодействия, в которой знания рождаются в диалоге» [Квале 2003].

Интервью — это еще и экспертная оценка, которая проявляется в возможностях интервьюера своими вопросами проконтролировать собеседника, вызвать его к полемике, чтобы у отвечающего (если он хочет что-то сказать, сообщить свое мнение и т. п.) была возможность влиять на читателя, давать ему инструкции и ориентации. Проведенный анализ, кроме собственно экспертной оценки в ряде интервью с учеными и деятелями культуры, показал общие требования качественной прессы по отношению к интервью: оно отражает факты настоящего и прошлого, мнения о конкретных людях и событиях, дает объяснения теоретического и практического плана, выводит прогнозы и предположения, предоставляет яркий лингвистический материал.

Обратимся к особенностям проблемного (академического) интервью. Это обычно текст большого объема, в котором журналист не всегда может предусмотреть ход беседы настолько, чтобы

определить, к какой главной мысли будет сведена общая тональность текста. Целостность академического интервью определяется прежде всего тематическим единством, а главная мысль в анализируемой рубрике оказывается достаточно широкой, обобщающей, многопризнаковой, полипредикатной, что обусловлено таким же качеством исходного материала. Ср.: *Исповедь славянофила. Поэт Андрей Шацков о сожженных драмах, неубывающей любви и вселенских страданиях.* (НГ Ex libris. 29.10.2012, с. 2), *Танец с читателем. Писатель Алессандро Баррико о маятнике души, пользе рекламы и равеннии на Пруста.* (НГ Ex libris. 13.12.2012, с. 2).

Рассмотрим смысловые особенности интервью на примере уже упоминавшейся рубрики «интервью». Текст интервью предваряет обязательная биографическая справка, либо пояснения, типа: *Сколько рядов в литературе, о чем думают учительницы и можно ли продать писательский талант? Об этом и многом другом с Сергеем Дмитренко беседовали Алиса Ганиева и Елена Варзина. Или: Недавно в издательстве «Время» у Анны Гедьмин вышла книга «Осенние праздники: Избранные стихи». Самое время поздравить автора и задать ей несколько тривиальных вопросов на вечную тему.*

Еще одна особенность интервью заключается в трансформации текста интервью из устной формы в письменную. Автор в итоговом варианте исключает стилистические недочеты, повторы и т.п. При этом обязательно сохраняется тематическая доминанта интервью, его функциональное назначение. Журналист ранжирует микротемы в соответствии с коммуникативной целью. Как правило, их количество в печатном варианте определяется количеством самоперебивов и моментов вспоминания в спонтанной речи собеседников [Кузьмина 2011: 71].

Важно иметь в виду, что на тип и концептуальную направленность интервью оказывают влияние реальное функционирование того или иного медиа. Тип издания, как основной образ схожих между собой однотипных форматов медиа, отражает существующие в их основе типологии и действует через «расчленение систем объектов и их группировку с помощью

обобщенной модели или типа, на основе схожести или типобразующих факторов (характер аудитории, целевое назначение издания, характер передаваемой информации)» [Мрочко 2006: 169].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Квале С. Исследовательское интервью. М.: Смысл, 2003.
2. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст: учебное пособие. Омск, 2011.
3. Мрочко Л. В. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие. М.: Флинта, МПСИ, 2006.
4. Пичугин А. В., Смирнов В. Б. Беседа: разновидность интервью или самостоятельный жанр? // Вестник ВолГУ. Сер. 8. Вып. 4. 2005. С. 118–121.
5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: АспектПресс, 2011.

Наталья Юрьевна Печетова

Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова, Якутск

### МОДЕЛЬ ЯЗЫКА РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ ЯКУТИИ)

В свое время Г. О. Винокур наметил пути построения модели газетного языка, которую впоследствии предложил В. Г. Костомаров [Костомаров 1971, 1999].

Предпримем попытку построения модели языка региональной прессы на примере газетных изданий Якутии. Под моделью мы понимаем совокупный образ региональных газетно-публицистических изданий, в котором категории, выступающие характеристикой свойств и качеств изданий, их стилиобразующих признаков, сопряжены друг с другом по отношению к характеризваемым текстам.

Модель языка газетных СМИ Якутии может быть выстроенна с учетом эмоционально-экспрессивного характера языковых средств и их стилистической окрашенности, особой (социальной) оценочности и этничности.

1. Язык газетных текстов СМИ Республики Саха (Якутия) отличается особым эмоционально-экспрессивным характером, выраженным использованием в газетной речи стилистически окрашенной лексики. Наряду с использованием лексических и фразеологических единиц с газетно-публицистической окраской (стандарт) (*парламентарии, общественность республики, новости дня, прошла встреча* и др.), экспрессия достигается использованием стилистически окрашенной лексики сниженного характера: жаргонной, просторечной, элементов молодежного сленга (*перекантоваться, стырил, отпад, кондрашка* и др.). Присутствие в текстах жаргонной, просторечной, сниженной лексики является примером такой их характеристики, как сочетание массовости и индивидуальности [Солганик 2007]. Большинство исследователей газетных текстов [Кожина и др. 2008, Костомаров 2005, Солганик 2007] рассматривают массовость как ориентацию текста газеты на массового адресата, которая характеризуется, с одной стороны, универсализацией языковых средств, а с другой — их специализацией. Эти две противоположные тенденции проявляются в универсализации терминов, жаргонизмов, в отборе языковых и оформительских средств в соответствии с ориентацией на того или иного адресата, его социальный статус, а также в связи с тематической направленностью текста.

2. Социальная оценочность присуща текстам определенной тематики, таким, в которых поднимаются общественно значимые проблемы, освещаются темы, получившие общественный резонанс. В текстах якутских СМИ оценочность представлена как имплицитно, так и эксплицитно (*хапуга, вор, зажравшиеся, в мэрии вся верхушка прогнила* и др.). Социальный характер оценки определяется спецификой и адресата, и автора, их принадлежностью к определенной группе интересов.

3. Этничность проявляет себя в том, что для Республики Саха (Якутия) характерно такое языковое явление, как билингвизм, это позволяет говорить о включении в информационное пространство республики элементов национальной якутской культуры. В газетно-публицистических текстах это проявляется

в употреблении якутских слов, являющихся ключевыми для данных текстов и организующих их концептуальную и смысловую структуру (*сэргэ, ысыах, олонхо*).

4. Авторское начало в текстах якутских газет — авторская субъективность, индивидуальность — проявляется как в отборе фактического материала, так и в отборе языковых средств его организации. Так, например, употребление сниженной разговорной лексики (*взять за цугундер* и др.) делает речь журналиста образной, выразительной. Журналисты якутских СМИ свободны в выражении негативных эмоций, авторская позиция выражена ярко и однозначно, воспринимается объективно. Это подтверждается отсутствием практики лингвистической экспертизы по данным текстам, а также тем, что обращения в судебные инстанции по поводу защиты чести, достоинства и деловой репутации нечасты и не обладают общественной значимостью.

5. В отношении характера взаимодействия автора и адресата анализ языкового материала дает возможность утверждать, что в текстах якутских печатных изданий

— репрезентируется система стереотипов массового общественного сознания, включенных в круг привычных ассоциаций, достаточно устойчивых независимо от характера интерпретируемого события;

— представляются фрагменты тезаурусов языковых личностей автора и адресата, организуемых на основе ассоциативно-смысловых полей, группируемых вокруг описываемого события;

— используется система узואльно-стилевых средств, позволяющих авторам публикаций через языковые приемы выразительности, через стилистическую окраску языковых единиц и стилистическую тональность публикации в целом оставаться в привычной для читателя языковой и смысловой парадигме независимо от тематики и особенностей отображаемого события.

Таким образом, выявленные стилеобразующие характеристики газетных текстов региональной прессы позволили выстроить модель языка газетных СМИ Республики Саха (Якутия). Для них характерны такие языковые особенности, как эмоциональность и экспрессивность наряду с нейтральной и газетно-

публицистической лексикой, стилистическая окрашенность языковых средств, причем в большей степени этот признак касается республиканских СМИ в отличие от районных, особая социальная оценочность, этничность, присутствие авторского начала в текстах, кооперативный характер взаимодействия автора и адресата.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Караулов Ю. Н. Язык СМИ как модель общенационального языка // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: тез. докл. междунар. науч. конф. Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 25–27 октября 2001 г. М., 2001.
2. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка: учебник : М.: Флинта: Наука, 2008.
3. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: Изд-во МГУ, 1971.
4. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб., 1999.
5. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005.
6. Солганик Г. Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиа-Мир, 2007.

Тамара Юрьевна Редькина

Санкт-Петербургский государственный университет

#### КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ИНФОРТЕЙНМЕНТА

Термин *инфотейнмент* (*infotainment*) образован контаминацией слов *information* (информация) и *entertainment* (развлечение) и обозначает способ подачи новостей в форме развлекательных передач и публикаций [Землянова 1999: 74]. В широком смысле под *инфотейнментом* понимают экспансию интен-



ции развлечения в современных СМИ как следствие их конкуренции с индустрией развлечений в борьбе за свободное время массовой аудитории.

«Повальное стремление различных СМИ к инфотейнменту», по мнению Е. Вартановой, можно рассматривать как одно из «извращений рынка», результат «парадокса разнообразия», порожденного рыночной экономикой [Вартанова 2009: 459].

Инфотейнмент как «коммуникативный фильтр» наиболее ярко представлен в таблоидной прессе, поскольку является основной контент-стратегией данного типа изданий. Один из наиболее популярных жанров этой прессы — светская хроника, т. е. освещение жизни «медийных персон» — звезд шоу-бизнеса и спорта, олигархов и политиков в эпатажном духе: *«Ее жизнь искалечена страшным заговором!»*; *«Страшный заговор на одиночество»*; *«Она ищет спасения от порчи, чтобы обрести счастье»* (заголовочный комплекс в журнале «Звезды и советы»; 2012, № 21).

На содержательном уровне инфотейнмент представлен как набор тем и тональность их подачи — сенсационность, саспенс (создание эффекта напряженного ожидания), мистицизм в определенных СМИ (каналы СТС, ТВ-3, газета «Жизнь» и т. п.), за что носители «немассовой» культуры справедливо подвергают их критике. Так, по мнению режиссера Ю. Б. Мамина, новости из личной жизни «медийных фигур» не что иное, как «информационный мусор», потребляемый в силу такого общечеловеческого недостатка, как праздное любопытство [Мамин 2012: 232].

Можно ли говорить о том, что качественные медиа — это территория, свободная от инфотейнмента? На наш взгляд, нет, поскольку инфотейнмент представлен там не столько на уровне содержания, сколько на уровне формы. Вот как анонсировал канал Euronews сообщение о побеге слепого китайского диссидента из-под домашнего ареста в американское посольство в Пекине: *«Слепая вера привела его к цели»*. Каламбуры «на грани фола», подобные этому, все чаще можно встретить в анонсах теленовостей (*«Местные власти к просьбам немых остаются глухи»*).

Еще одним средством реализации инфотейнмента является ирония, богатые выразительные и воздействующие возможно-

сти которой были известны ранее античности, еще в библейские времена. Так, в Ветхом Завете в «3-ей книге Царств» (глава 18, части 20–39) описывается состязание пророка Илии со жрецами Ваала, которые пытались привлечь внимание своего божества к тельцу, приносимому в жертву, при этом жрецы скакали вокруг алтаря и кричали. *«В полдень Илия стал смеяться над ними, и говорил: кричите громким голосом, ибо он бог; может быть, он задумался, или занят чем-либо, или в дороге, а может быть, и спит, так он проснется. И стали они кричать громким голосом, и кололи себя, по своему обыкновению, ножами и копьями, так что кровь лилась по ним. Прошел полдень, а они все еще бесновались до самого времени вечернего жертвоприношения; но не было ни голоса, ни ответа, ни слуха».*

Приведенный пример демонстрирует двойственность как базовое качество иронии: ирония означает отрицание ценности объекта (в данном случае — божественной природы Ваала), но при этом может быть воспринята как утвердительное, односмысленное суждение (жрецы Ваала следуют совету Илии, не уловив в его словах иронии). Таким образом, ирония может рассматриваться и как эффект восприятия: ее можно не заметить, что и случилось со жрецами Ваала, принявшими слова Илии за чистую монету; и наоборот: иронию можно почувствовать там, где ее изначально не было (так, школьники иногда видят иронию в строках А. С. Пушкина и С. А. Есенина «Подруга дней моих суровых, голубка дряхлая моя...» и «Ты жива еще, моя старушка?..»).

Ирония, двойственная по своей природе (имею в виду одно — говорю другое), «работает» как указатель границ системы ценностей, но лишь в том обществе, в котором эта устойчивая, не вчера сформировавшаяся и принимаемая адекватным большинством система ценностей есть, чего, к сожалению, пока нельзя сказать о современной России. По мнению многих философов, социологов и культурологов, Россия находится в затянувшемся состоянии аномии (духовно-нравственной дезориентации, ценностного вакуума): «Это опасное нравственно-психологическое состояние индивидуального и общественного сознания возникает обычно в переходные исторические периоды, когда наблю-

дается социальная дезинтеграция, сопровождающаяся распадом устоявшейся системы ценностей и моральных норм, обеспечивающих согласие внутри общества» [Воскресенская 2012: 42].

Инфотейнмент не просто одна из журналистских технологий — сегодня это один из инструментов деформации парадигмы ценностей массовой аудитории. Инфотейнмент многообразен, и однозначную оценку ему, как всякому феномену журналистики, дать трудно. Опасность инфотейнмента в том, что игра в нем все больше становится не средством, а целью. Ирония шекспировской фразы «Весь мир — театр, и люди в нем актеры» в нашу «креативную» эпоху — «эпоху фендуя» («Фендуй» — сеть парикмахерских в Петербурге) понятна, к сожалению, не всем.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е.* Рынок как фактор модернизации СМИ // Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009.
2. *Воскресенская М. А.* Социальная ответственность журналистики в эпоху анонимии // Журналистика в мире политики: ценностный раскол и согласие. СПб., 2012.
3. *Землянова Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
4. *Мамин Ю. Б.* Воспитай себя сам! // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. СПб., 2012.

Лариса Васильевна Селезнева

Российский государственный социальный университет, Москва

#### СУБЪЕКТНАЯ СТРУКТУРА PR-ТЕКСТОВ

В настоящее время «традиционные» методы лингвистического анализа недостаточны для исследования текста, который представляет собой, по выражению Е. С. Кубряковой, детище дискур-

са [Кубрякова 2001]. В связи с развитием теории дискурса, лингвистики речи, коммуникативной лингвистики традиционное определение текста подверглось переосмыслению, текст стал пониматься не как некий стабильный объект, имеющий перманентные характеристики, «а в качестве функции» (Ю. Лотман). Такой подход к тексту становится особенно существенным при анализе PR-текста, понятия, не получившего еще своего лингвистического определения. Наиболее полное определение PR-текста содержит три ключевых понятия: PR-информация, базисный субъект PR, паблицитный капитал [Кривоносов 2002]. PR-информация исходит от базисного PR-субъекта (политических, государственных, общественных деятелей, первых и должностных лиц, общностей, объединенных социально-демографически, конфессионально, этнически и т. п., социальных организаций и институтов и под.) [Шишкина 2002: 80]. Паблицитный капитал, как и любой другой, связан с увеличением собственности за счет использования потребительной стоимости, в роли которой выступают репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж, выгодный публичный дискурс и в целом позитивное паблисити.

Рассмотрим субъектную структуру PR-текста, где адресантом выступает базисный PR-субъект — инициатор, заказчик данного текста. В PR-тексте особая структура адресанта: производитель и субъект речи принципиально не совпадают. Субъектами PR выступают именно те организации, которые в большей степени зависимы от общественности, от благоприятного к ним отношения, а производителем — субъект, владеющий технологиями PR (профессиональный пиармен или PR-агентство). При этом производитель речи никак не проявляет себя в тексте. Текст может быть написан 1) от лица организации: бекграундер ОАО Газпром: *ОАО «Газпром» — крупнейшая газовая компания в мире. Основные направления деятельности — геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа и других углеводородов*; Пресс релиз Министерства образования РФ от 4.02.2010: *5 февраля 2010 года в Кишиневе состоится 11-ое заседание Межпра-*

*вительственной комиссии по экономическому сотрудничеству между Российской Федерацией и Республикой Молдова; 2) от первого лица компании: Уважаемая Ольга Александровна! Поздравляем Вас с включением в «первую сотню» президентского резерва управленческих кадров. Приятно отметить, что Вы — единственный в списке представитель директорского корпуса гражданской авиации России. Успехов Вам во всех делах и начинаниях, достижения новых высот! С неизменным и искренним уважением, Президент МАРАП Н.Н.Ивановский; байлайнер от лица А. Ю. Баденкова, и. о. президента ОАО «ТВЭЛ»: Уважаемые читатели! Приветствую вас от имени 40-тысячного коллектива корпорации «ТВЭЛ», в состав которой с 1996 года входит электростальский Машиностроительный завод. В одной книге невозможно рассказать обо всей истории завода, событиях и людях, чей трудовой подвиг скрепил фундамент атомной отрасли страны. Грамматически производитель речи может быть выражен 1-ым или 3-им лицом, но в том и в другом случае связь между производителем и субъектом отсутствует.*

Адресатом PR-текста является целевая аудитория — общественность, которая представляет собой одно из ключевых понятий связей с общественностью. Она включает различные категории в зависимости от направления деятельности (журналисты, персонал, финансовое сообщество, властные структуры, местное население и т. п.), при этом выделяют прямые и непрямые целевые аудитории. Первые являются непосредственной целью PR-кампании, а вторые, не являясь целью, могут повлиять на результаты PR-кампании. Так, в Энциклопедии паблик рилейшенз приводится пример из рекламной кампании Coca-Cola, целевой аудиторией которой были выбраны подростки — основные потребители этого напитка. С расчетом на них и был составлен слоган «Разбуди в себе дьявола», олицетворяющий вызов, дерзость. Однако при этом не была учтена не прямая целевая аудитория — семейные ассоциации, религиозные организации, которые потребовали прекратить данную кампанию, т. к. это противоречит семей-

ным и религиозным ценностям [Энциклопедия паблик рилейшенз 2009: 30].

Ю. В. Рождественский отмечал, что связи с общественностью есть пропаганда новаций, которые предлагает правительство, общественные организации, фирмы, частные и юридические лица. В свою очередь, и объектами пропаганды оказывается власть, общественные организации, жители территории, фирмы, что определяет направленность PR-текстов и разнообразие их жанров, содержащих «речевые действия всех видов ради продвижения изобретенной идеи» [Рождественский 2006: 380].

Таким образом, PR-текст является одним из инструментов публичных коммуникаций и направлен «на формирование оптимальной коммуникативной среды базисного субъекта PR, формирование или поддержание имиджа субъекта публичных коммуникаций» [Чернышова, Дяденко 2008: 81]. Большая роль субъекта — инициатора высказывания — позволяет говорить о креативно-информативной функции PR-текстов, связанной с информацией субъекта для пропаганды себя, своей фирмы, корпорации, т. е. для увеличения своего публичного капитала.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кривоносов А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: автореф. дис. ... докт. филол. наук. СПб., 2002.
2. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. Т. 1. М., 2001. С. 72–81 // <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm>
3. Рождественский Ю. В. Теория риторики: Учебное пособие / Под ред. В. И. Аннушкина. М.: Флинта: Наука, 2006.
4. Чернышова Т. В., Дяденко Н. Н. PR-текст как вид публичной коммуникации (на материале пресс-релизов) // Человек — коммуникация — текст : сборник статей / отв. ред В. В. Колочева. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2008. Вып. 8. С.78–85
5. Шишкина М. А. Паблик рилейшенз в системе социального управления. СПб.: Паллада-Медиа, 2002.
6. Энциклопедия паблик рилейшенз / Научный руководитель проекта Т. Лебедева. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2009.

Георгий Матвеевич Соловьев

Кубанский государственный университет, Краснодар

## ЗАКОНОМЕРНОСТИ ОЦЕНОЧНОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ФАКТА В МЕДИАТЕКСТЕ

У исследователей уже не вызывает возражений мнение о том, что медиафакт не просто мост между значением и представлением, но и между действительностью и ее оценочной интерпретацией.

Своеобразным «ключом» к коду языковых средств, формирующих необходимое автору медиатекста восприятие интерпретации новостного факта, на наш взгляд, является рассмотрение иерархической схемы подсистем эмоционально-ценностных ориентаций в общей системе восприятия.

Наиболее продуктивно рассмотрение данной дифференциации в исследованиях Н. Д. Арутюновой [Арутюнова 1985], где она типологически дифференцирует интерпретационную оценку факта на сенсорную (или гедонистическую), реализуемую в зависимости от способа восприятия объекта (например: *вкусный, горячий, соленый, ароматный* и т. д.), и на рациональную, опирающуюся на принципы нормативности, причинно-следственные отношения при оценке интенциональных объектов.

Подчеркнем и другую симптоматичную для наших изысканий констатацию. В отличие от интеллектуальной экспрессии оценочная экспрессия в журналистике заключается в выработке особых форм выразительности — средств имплицитной оценочности. Таким образом, становится ясно, что выбор того или иного оценочного средства в языке журналистики сегодня — отнюдь не простое формальное решение.

Вслед за Э. Бенвенистом подчеркнем: «Сложность фактов такова, что они не могут быть охвачены известными правилами... Изменения, происходящие в значении, обуславливаются весьма многими причинами» [Бенвенист 1974: 52].

В журналистике постперестроечной России на первый план выдвигается языковая личность (как адресанта, так и адресата),

смотрящая на мир сквозь «коннотативную призму своей индивидуальности».

С явлением коннотации в языке журналистики (как с одним из аспектов прагматического коммуникативного плана), несомненно, связывается экспрессивная окраска семантической сущности текста, когда конкретная мысль дается реципиенту намеком, признаком, отсылкой к другим оценкам. То есть коннотация как стилистически маркированное языковое воплощение отношения субъекта речи к реалиям жизни создает экспрессивно-оценочный эффект. Например, «Новая газета» в корреспонденции о коррупции в высшем эшелоне спецслужб подчеркивает: *Различные «солнцевские» и «подольские» ОПГ — дети по сравнению с людьми из спецслужб* («Новая газета». № 128, 12 ноября 2012 г.)

Необходимо подчеркнуть также, что принцип социальной коннотации факта в языке журналистики проявляется не только в предпочтении того или иного ракурса во взгляде на событие или предмет отображения, но и в том, что само внутрителивое развитие газетного языка (термин Г. Я. Солганика) ведет к приобретению многими языковыми единицами социально-аксиологических качеств. Таким образом, можно утверждать, что журналистика не только отбирает из языка для отображения факта социально-коннотационные средства, но и сама «производит» их. Например: *Секс-символы кино кричат друг другу: «Э-ге-гей»* («Московский комсомолец», 27 апреля 2008 г.).

Одной из основных особенностей оценочной интерпретации факта в языке журналистики (в отличие от общезыкового контекста) является тяготение к снижению категоричности эксплицитных оценок. В основе снижения категоричности лежат, как нам представляется, психологические аспекты, подразумевающие необходимость смягчения мнения, которое может показаться неприемлемым для адресата. Здесь может быть интересным рассмотрение феномена деинтенсификации, т.е. ослабление степени признака. Например: *Всегда считалось, что мрачные фантазии Кафки — для эстетов. Но, похоже, наша жизнь шиво-*



*рот- навыворот их ряды умножает...* («Комсомольская правда». № 158, 23 октября 2012 г.).

Сравним возможную цепочку деинтенсификации на основе приведенного примера: *Но, ясно, наша жизнь шиворот-навыворот их ряды умножает... — не секрет — ... похоже...* Автор газеты «Комсомольская правда», уйдя от категоричности оценки, ослабив ее степень, расширил потенциальную аудиторию — ведь люди не любят, когда их «учат жить» на примере конечных истин.

Анализируя рассмотренные аспекты социальной коннотации факта в журналистике, выступающие в роли дифференциации языковой картины мира, нужно подчеркнуть, что все средства функциональной семантики (т. е. собственные значения языковых единиц) отражают слияние с прагматикой (т. е. с условиями их реализации в процессе «адресант-адресат»).

Столь зримо реализуемый когнитивный взрыв конца XX — начала XXI вв., как и предыдущие гносеологические изменения, не мог привести к равномерному углублению различных элементов знания. Концепт *факт* в отличие от таких элементов как *общая категория*, *тенденция* и т.д. как бы «законсервировался». Направление его развития связано с когнитивной потребностью отразить новые или возрожденные установки — принципиальную полифонию, центробежность субъектных и объектных измерений одного и того же феномена; включенность оценочного параметра во все новые объективные системы и противоположную этому установку объективировать традиционно сложившиеся измерители.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики // НЗЛ. Вып. XVI. М., 1985.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М., 1974.

Ирина Анатольевна Тортунова

Российский государственный социальный университет, Москва

**ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ  
КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ПИСЬМА РЕДАКТОРА  
В ЖУРНАЛЕ «ОФИЦЕРЫ»)**

Письмо редактора — традиционная рубрика современных печатных СМИ, в частности, журналов. Письмо редактора отвечает важным целям речевой коммуникации — установлению и поддержанию контакта с читательской аудиторией, информированию о содержании номера и акцентированию внимания на тех материалах, на которые необходимо сориентировать читателя. В письме редактора в первую очередь реализуется речевая функция воздействия. Обращение редактора, открывающее номер, является лицом издания и отражает его формат.

Журнал «Офицеры», существующий на российском медиарынке с 2002 года, позиционирует себя как компетентный и серьезный «журнал о законе и людях, его охраняющих», читательскую аудиторию которого определяет название. Созданный специально для офицеров, журнал отвечает современным информационным требованиям, когда «относительная насыщенность журнального рынка и конкурентная борьба за читательский спрос ввели в обиход не совсем научное, но вполне жизненное понятие «ниша», обозначающее незанятую или плохо осваиваемую ячейку информационного пространства» [Система средств массовой информации 2001: 164]. Очевидно, что изданий, подобных «Офицерам», на российском рынке печатной прессы нет. Хотя существуют издания «о законе», но с более широкой (юристы) читательской аудиторией. Например, еженедельная газета «Эж-Юрист».

Журнал консервативен — рубрикатор и концепция окончательно оформились к 4 номеру (вышло 62) и с тех пор не менялись. В издании, для которого характерна строгость композиции, несколько постоянных рубрик: «Политинформация» (часть кото-

рой составляют общественно-политические новости), «Большая тема», «Служба» (содержащая в том числе письма читателей и ответы редакции), «История», «На отдыхе» (самая неофициальная).

Обращаясь к классификации СМИ, предложенной Я. Н. Засурским [Засурский 1991: 31], «Офицеры» можно охарактеризовать как ежеквартальное, общероссийское издание, отвечающее профессиональным интересам определенной читательской аудитории, имеющей очень широкий возрастной охват. Из основных жанров, постоянно представленных в издании [Тертычный 2002: 50], можно назвать репортаж, новостную заметку, интервью, репортаж, комментарий, вопрос-ответ, очерк.

Письмо редактора — постоянная величина издания. Оно размещается в неизменном месте, сопровождается подчеркнуто деловой фотографией, начинается с устойчивого официального обращения *Уважаемые читатели!*, имеет информационный характер и затрагивает злободневные политико-социальные вопросы. Перечисленные особенности являются признаками официально-делового функционального стиля, который гармонично соединяется с публицистическим, что влияет на позитивное восприятие информационной политики «Офицеров».

Выбранный главным редактором образ строгого, делового и мужественного профессионала создается в издании разными средствами: визуальными, тематическими, лексическими, стилистическими. Информационная и аналитическая функции СМИ — основные в издании, что подчеркивается отсутствием (за редким исключением) развлекательной функции. Тон письма редактора, сдержанный, немногословный, «по существу», близкий к официально-деловому, но не канцелярскому, — отражение стилистики всего издания.

В журнале часто используется возвышенная лексика (*выбрал своей профессией служение Родине на ратном поприще; по прошествии нескольких десятилетий офицеры, которым судьбой было уготовано сражаться в чужом небе*) лексика, носящая официально-деловую окраску (*в соответствии с, тем самым, одна из наиболее острых проблем, встали в строй, от имени коллектива редакции*). В журнале о серьезном всегда говорится се-

рздно. Издание не допускает типичного для многих современных печатных СМИ «легкого», фривольного тона в разговорах об Отечестве, патриотизме, чести, долге. Обращение к этим темам определяет политику «Офицеров». Однако нельзя обвинить редактора и авторов в сухости. Неофициальный, неформальный и разговорный стиль часто встречается в рубрике «На отдыхе», что отвечает ее специфике. Если позволяет ситуация, редактор также оставляет официальный тон: *можно узнать, почему мальчишки всех времен и народов любят играть в солдатики, как в тульской деревеньке появилась «ретроавтомобильная аномалия» и в чем прелесть путешествия по Барселоне без путеводителей и гидов; стало больше юмора, анекдотов, баек; что такое силовой экстрим в стиле былинных богатырей.*

Информация разворачивается в письме редактора по принципу «перевернутой пирамиды», что отвечает в первую очередь информационной, а не развлекательной функции речевой коммуникации. Под информацией мы, вслед за В. Т. Третьяковым, понимаем «короткое (чаще всего) сообщение о только что случившемся событии, сообщении, являющееся новостью для аудитории данного СМИ» [Третьяков 2004: 301]. Так, например, в № 1 (33) за 2008 год Антон Цветков сначала поздравляет читателей с Днем защитника Отечества, затем переходит к анонсированию номера. Тема насилия в семье (рубрика «Большая тема»), создание мотострелковых горных бригад (рубрика «Служба»), война в Корее (рубрика «История»), «интервью со знаменитым майором, а затем и полковником Томиным — заслуженным артистом России Леонидом Каневским» (рубрика «На отдыхе») — основные информационные блоки номера.

Гражданская позиция издания выражена в письме редактора и официальных обращениях должностных лиц (министр обороны, зам. министра МВД, патриарх Всея Руси), в которых преобладает официально-деловой функциональный стиль, что отвечает требованиям читательской аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Засурский Я. Н. Переход к рынку и кризис прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1991. № 1.

2. Система средств массовой информации России. М., 2003.
3. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2002.
4. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. М., 2004

Ирина Фроловна Ухванова-Шмыгова  
Белорусский государственный университет

**КАУЗАЛЬНО-ГЕНЕТИЧЕСКАЯ ШКОЛА  
ДИСКУРС-ИССЛЕДОВАНИЙ:  
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ  
И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

«Одно из самых расхожих заблуждений касательно науки заключается в том, что ученые ищут и обретают истину. Это не так — они создают и испытывают модели», — эти слова Нейла Гершенфельда, автора книги «Природа математического моделирования», как нельзя лучше подходят и нам. Работая в рамках каузально-генетического подхода, построенного для исследования содержания макротекстов, а значит дискусюв; мы стремимся создавать и описывать модели различных типов дискурса, в том числе дискурса СМИ, реконструируя их из реальных дискурсий, которые мы рассматриваем в качестве прецедентных. Модели помогают увидеть дискурсы в их прототипической (структурной) данности, функционально-типологической проявленности и динамике взаимодействий разнообразных планов содержания. Наши модели подобны элементам «Лего» или трансформерам, ибо закладывают возможность дискурс-преобразований с учетом изменений ситуаций общения и контекстов. Модели помогают увидеть место и роль содержательных кластеров (гипер- и макрокатегорий) и их составляющих, обогащают прогностической характеристикой получаемое знание о дискурсе.

Модели в нашем подходе «работают» на двух уровнях: теоретическом (уровень методологических программ), ра-

ботающем на основании установления и развития причинно-следственных связей, проявляющихся как на прототипическом, так и типологическом срезе содержания и практическом (уровень методических и технологических программ).

Теоретический уровень здесь — это уровень интегрированного программирования дискурсов. Он объединяет в себе практики факторного и фактурного характеров. Первые — практики когнитивного (структурного), прагматического (иерархического), языкового (системного) и речевого (секвентного) рядков — определяют идеологическое наполнение дискурсов. Вторые — собственно практическая и языковая деятельность субъектов, а также деятельность собственно интерактивная (проявляемая в речевом поведении) и знаково-интерактивная (фиксирующая языковой опыт) — определяют феноменологическое наполнение дискурсов. Факторно-фактурное столкновение обеспечивает функциональность дискурсов на социальном и индивидуальном уровнях, помогает проследить специфику порождения полифонического содержания.

Практический уровень — это уровень порождения и реконструкции реальных дискурсов, а вместе с ними и дискурсов. Методологически заданная факторно-фактурная полифоничность дискурсов открывает исследовательский поиск.

Каузально-генетическая перспектива интегрирует большую теорию (*grand narrative*) современного гуманитарного и социального знания. По существу, она работает с тем же набором гиперкатегорий, что и другие методологии: действительность, субъект, наука, цели науки, знаковая реальность. В этот ряд мы добавляем две принципиально важных позиции: знаковый субъект (лингвосемиотический аспект) и кортежное содержание (взаимозависимость коммуникантов).

Для понимания интегративного характера нашего подхода рассмотрим обозначенные выше гиперкатегории.

Действительность — массив вещей, фактов, событий как реальных, так и знаковых. Их организуют в процессе социально-речевого взаимодействия конкретный индивид и каждая социальная группа, а значит, и социум в целом (их осмысление — в

диапазоне индивидуальное/типовое). Выступая для индивида в виде упорядоченного знания, реальность всегда конкретна и исторически ограничена, но в то же время она постоянно открыта для «пересмотра», а значит, имеет историческую перспективу. И это единство потенциальной открытости и реальной ограниченности отражает взаимодействие двух параметров — предметного и субъектного. Абсолютное движение (категориальный вектор) и относительный покой (феномен) формируют содержательный, духовный пласт реального мира. Именно такая динамическая, предметно и субъектно представленная действительность является для нас источником, основой знаний и отношений (как видим, действительность здесь есть синтез позитивистской и интерпретативной методологических парадигм).

Субъект не менее подвижен. Его динамика обеспечивается социальным и речевым взаимодействием людей в практической и знаковой деятельности. Мы осознаем себя в социуме (речевое поведение) и социум в себе (историческое или языковое поведение). Субъект для нас — это часть действительности, ее преобразующая сила и генератор идеальных образов (здесь можно увидеть проекцию на критическую методологическую парадигму).

Наука (речь идет о науке, которая может назвать себя тексто- или дискурсцентричной) стремится к познанию реальности (как знаковой, так и внезнаковой) и места субъекта в ней, добываясь этого с помощью структурирования и логического конструирования. Структурируя объект, мы рассматриваем его как систему. Структурный и конструктивный подходы взаимно подкрепляют друг друга. Мы моделируем объект исследования и таким образом получаем его теоретический аналог. Конструирование исследовательской модели — это, с одной стороны, средство отображения языковых явлений и процессов, а с другой — способ проверки эффективности методологии, ее способности раскрыть реальную картину общения (здесь добавляется проекция на постмодернистскую методологическую перспективу).

Цели исследования заключаются в поиске нового знания. Оно не только открывает те или иные закономерности, но и устанавливает меру их действия (меру предмета).

Эти категории получают в лингвистической семиотике специфическое преломление. И именно тут в полной мере проявляют себя гиперкатегории знаковая реальность и знаковый субъект, а также становится более понятной позиция тексто-/дискурсцентричная наука.

Введение идеи знакового субъекта, а вслед за ним и идеи кортежного содержания и дискурс-картины кортежного взаимодействия позволило нам ввести в пользование лингвистики дискурса такие методики анализа как дискурс-портретирование и реконструкция дискурс-картин. Эти категории оказались весьма полезными в контексте кодирования и декодирования дискурсов СМИ, а именно: для уточнения типологической характеристики периодических изданий СМИ, для выработки содержательной концепции газетных изданий, для воспроизведения того или иного типа издания в новых контекстных условиях и др. Полагаем, что эти категории могут быть полезными также в контексте такой новой дискурсной практики, как дискурс-экспертиза.

Татьяна Владимировна Чернышова

Алтайский государственный университет, Барнаул

### **Язык СМИ в коммуникативной парадигме: АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ**

Язык СМИ, ставший в начале XXI века объектом междисциплинарного исследования [Язык и дискурс... 2011], в последнее время привлекает пристальное внимание отечественных лингвистов, работающих в разных лингвистических парадигмах, — теории речевой коммуникации, когнитивной лингвистике, теории дискурса, теории речевого воздействия, лингвоконфликтологии и др., не говоря уже о таких традиционных направлениях лингвистики, как функциональная стилистика и стилистика тек-



ста, в центре внимания которых всегда находился этот изменчивый и многоаспектный объект исследования.

Коммуникативный аспект исследования языка современных СМИ, предложенный для обсуждения в рамках нынешнего семинара, безусловно, актуален. Современные требования к функционированию языка СМИ вытекают из общих подходов к тексту как цели, продукту и результату речевой коммуникации. Текст рассматривается как продукт речевой деятельности коммуникантов, в ходе которой достигается планируемый адресантом эффект и цель коммуникации.

Успешность речевой коммуникации включает следующие этапы достижения цели (иными словами, коммуникативной удачи): согласие адресата вступить в коммуникацию, правильное понимание получателем смысла речи, планируемая отправителем реакция получателя на понятый им смысл. Таким образом, речевое взаимодействие в СМИ предполагает наличие диалога между автором и потенциальной аудиторией. Успешность или неуспешность речевой коммуникации в СМИ обусловлены рядом факторов, либо способствующих реализации коммуникативного (экспрессивного) задания автора, либо препятствующих ей. Успешная коммуникация в целом (и медиакommunikация в частности) обусловлена, с одной стороны, характером реализации функций речевой коммуникации (фатической, информационной, регулятивной) в целом (Р. О. Якобсон, В. Я. Мыркин и др.), а с другой — совокупностью лингвистических и экстралингвистических факторов, выводящих данную категорию за пределы чисто лингвистического понятия [Чернышова 2012: 217].

При описании указанных языковых и неязыковых особенностей языка СМИ целесообразно обратиться к комплексу «главнейших стилеобразующих факторов», представленных в виде схемы в работе Милана Елинка (Елинека) 1969 года и описанной М. Н. Кожиной [Кожина 1972: 145]. Так, к числу указанных факторов М. Елинек относит следующие: 1) кодовые, 2) адресатные, 3) определяемые условиями общения и 4) функциональные, каждый из которых имеет еще субъективную и объективную стороны рассмотрения [Кожина 1972: 145].

Рассмотрим сначала кодовые факторы, к которым авторы относят форму высказывания (письменную или устную), а также адресатные факторы, различающиеся в зависимости от количественного и качественного состава участников коммуникации, их активности и способа связи со средством коммуникации (контактные — дистантные). Данные факторы применительно к языку СМИ, на наш взгляд, опираются как на устойчивые языковые (и внеязыковые) элементы, определяющие характер речевого поведения коммуникантов в той или иной сфере медиакоммуникации, так и на стилистически окрашенные, эмоционально-оценочные (экспрессивные) средства, придающие речи своеобразие. Первые ориентированы на знание адресатом правил и норм употребления русского языка и особенностей конвенционального речевого поведения в той или иной сфере медиакоммуникации, вторые — на установление контакта с адресатом и успешное речевое воздействие. Иначе говоря, кодовые факторы связывают коммуникативный аспект изучения языка СМИ с такими аспектами, как культурно-нормативный и риторический (изобразительно-выразительный и воздействующий). Таким образом, умение «говорить» на языке потенциального адресата представляется важным условием «успешной» медиакоммуникации, для которой характерно типологическое многообразие медиаречи и постоянное расширение диапазона жанрово-видовой классификации текстов.

Особого внимания заслуживает изучение факторов, связанных с условиями и сферой общения коммуникантов — говоря современным языком, с факторами дискурсивными, учитывающими характер коммуникации (межличностное / фамильярное или институциональное / официальное общение) и ее функции (например, эстетического и делового сообщения, имеющие социальный или всеобщий характер и т. п.).

Культурно-нормативный, риторический и дискурсивный аспекты медиакоммуникации, на наш взгляд, тесно связаны с лингво-правовым аспектом изучения языка СМИ, получившим развитие в отечественной лингвистике в первое десятилетие XXI века. Взаимодействие нормативного и ненормативно-

го, экспрессивного и нейтрального, информационного и воздействующего в медиакommunikации часто приводит к речевому конфликту, разрешение которого подчас невозможно без вмешательства правовых институтов общества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Кожина М. Н.* О некоторых чехословацких работах последних лет по стилистике // Вопросы стилистики: межвуз. науч. сб. Вып. 4. Саратов, 1974.
2. *Чернышова Т. В.* Язык современной газетно-журнальной периодики: условия эффективного взаимодействия в деловой сфере // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. Материалы III Конгресса Российского общества преподавателей русского языка и литературы. Санкт-Петербург, 10–13 октября 2012. / Сост.: Е. Е. Юрков, Л. В. Московкин, Т. И. Попова. Т. 1. СПб., 2012.
3. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М. Н. Володиной. М., 2011.

Валентина Александровна Юзифович

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

#### О ФУНКЦИЯХ МОНОЛОГА В ПОРТРЕТНОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ ПЕРСОНАЖЕЙ ОЧЕРКА

Монолог, по мнению исследователей, — способ выражения мыслей и чувств автора или персонажа. Монолог может быть авторским (характерен для очерков) и монологом персонажей. Образы героев произведения проще всего выявить в их монологах.

Процесс самораскрытия героя, по мнению М. Н. Кима, может быть описан в очерке через монолог, в котором «герой полностью погружен в себя. Он видит и слышит только себя. Он выражает только собственную точку зрения на вещи <...> мир героя предстает перед читателями, как правило, в одностороннем порядке. Но тем не менее этот монолог ценен и как процесс вну-

треннего самораскрытия человека, и как своеобразный самоанализ».

Внутренний монолог, непосредственно, напрямую отражающий и воспроизводящий душевное состояние героев, по своей форме является областью, наиболее подверженной влиянию авторского слова, авторской обработке.

Мир персонажей очерка Е. М. Богата «Семейная реликвия» — это и мир монолога, мир эмоций, изменений, переживаний, которые находят отражение как в авторском речевом плане, так и в речи персонажей, представленной читателю в форме монолога. В данном очерке изложение ведется от первого лица. Автор передает функцию рассказчика Ольге, включая в повествование автора вкрапления из писем героини, которая сама рассказывает о том, что с ней произошло, что она ощущала, думала в описываемые моменты жизни. При этом рассказывает свойственным ей языком. Перед нами яркий образец стилизации. Автор использует этот прием, чтобы придать очерку колорит подлинности.

Передавая речевое поведение персонажей, Е. Богат делает это поведение естественным, что достигается включением в речь персонажей «сигналов разговорности» разного уровня (фонетических, лексических, синтаксических). Мы наблюдаем много односоставных предложений (определенно-личных, безличных): *...Потом, поразмыслив, не решаюсь перенести его на бумагу — уж чересчур все лично, даже интимно в нем. Но вот опять какой-то новый импульс — и я опять возвращаюсь к мысли написать вам для того, чтобы вы рассказали об этом читателям...* В роли сказуемого иногда используются краткие прилагательные и причастия, что придает речи героини книжный характер: *...он был старше меня, интересен по содержанию и оригинален по характеру; ...Муж со сна...был пасмурен и, как обычно, немногословен...; ...Он (муж) был потрясен...*

Структурная форма речи — монолог Ольги (письмо), страстный, эмоциональный, взволнованный. Чувства переполняют героиню. Ей хочется поделиться с журналистом впечатлениями. Наблюдается и взволнованность, и прерывистость речи (*...Я хочу рассказать о моей матери, вернее, о матери моего мужа, точнее,*

*матери моего бывшего мужа... Но сначала напишу немного о себе, иначе вы ничего не поймете...»; ...Я страдала... я страдала из-за матери, она-то ни в чем абсолютно не была виновата, я была бесконечно виновата перед ней.*

Итак, мы видим, что монолог — это действительно способ выражения мыслей и чувств автора или персонажа. При помощи монолога персонажей очеркист отражает и воспроизводит душевное состояние героев. Все о персонажах очерка, о событиях, связанных с описываемой семьей, мы узнаем из речи Ольги, из ее письма. Речь героини яркая и информативная, соответствует характеру девушки, ее социальному положению, образованию.

Глаголы в монологах очерка Е. Богата выражают динамику окружающего мира и духовной жизни человека. Журналист обращается к глаголам, если хочет отобразить картины, в которых предметы перестают быть неподвижными, «вдохнуть жизнь» в повествование. Некую доверительность данному очерку придают глаголы повелительного наклонения (*поговорим, не будем бояться, рассудите, углубляться не будем, запомним, поздравь, береги,, позвони, объясни*). Использование глаголов будущего времени (*избежать фальши поможет..., ничего выдумывать не буду и др.*) помогает определить стремление автора очерка правдиво изложить историю. Глаголы настоящего времени (*возвышает, говорится, разрушаются, рождается, летают, полагаю, ждет, пишу, не решаюсь перенести, возвращаюсь, можешь разобраться, хочу рассказать и др.*) вводят нас в действие очерка, помогают читателям ощутить себя очевидцами событий. Глаголы прошедшего времени (*выдумал, было доставлено, летел, опустился, побежал, рассказали, не любила, не понимала, думалось, останавливали, читала и др.*) рассказывают о событиях, связанных в прошлом с героями данного очерка Е. Богата.

Речь, насыщенная глаголами, выразительно рисует стремительно разворачивающиеся события, создает энергию и напряженность повествования. Изображая героя через его действия, Е. Богат не только создает реальный образ, но и проникает в его психологию, внутренний мир, так как из отдельных поступков

складывается поведение человека, а в нем отражаются чувства, желания и даже тайные помыслы.

Все в очерке «Семейная реликвия», начиная с композиции и заканчивая выразительно-стилистическими средствами, в том числе и монолог, служит более полному раскрытию публицистической мысли Е. Богата, помогает в изображении портрета персонажа очерка. Можно отметить, что автор озабочен не столько тем, чтобы дать цельный образ героев очерка, сколько тем, чтобы на примере отдельных ситуаций наиболее ярко и выпукло донести до читателя публицистическую мысль очерка. Она не спрятана в подтексте, но сознательно заострена, обнажена.

Публицистическая мысль очерка, заключенная в последних строках (*Порядочность — это порядок во всем, и в первую очередь в отношениях с людьми... иногда мне кажется, что я избежала поражения*), звучит напряженно, проникает в сознание читателя, благодаря образности, эмоциональности изложения.

Самые важные особенности каждого человека, его мышления, его характера разворачиваются перед нами в его речи: в том, как он сравнивает вещи и понятия; как применяет готовые речевые обороты или придает словам свое, новое движение; как он открывается или прячется в своих словах; что говорит и чего не договаривает; даже в том, как он произносит слова — медленно или быстро, правильно или нет, на что он, герой, способен в своей речи — все это и создает его психологический портрет. Очень важен прием раскрытия души персонажа через его рассказ о себе и окружающем мире, т. е. через монолог.

# РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ И СЕТЕВЫХ СМИ

Любовь Геннадьевна Антонова

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

## АВТОРСКАЯ ПРОВОКАТИВНАЯ СТИЛИСТИКА ЗАПИСЕЙ В БЛОГЕ

Блоговая запись как особый вид медиатекста с «повышенным статусом субъективности» обладает рядом отличительных коммуникативных и стилистических свойств. Запись в блоге — это активное средство социализации для автора (возможность найти единомышленников и определить место в этом виртуальном мире; заявить о своем видении и понимании социокультурных проблем), удобный инструмент для самопрезентационных и провокативных заявок (активное выражение себя через претенциозные маркеры в организации текста). Сетевой дневник является средством формирования коммуникативно-эстетических навыков медиапользователя: поликодовое и интерактивное оформление записи обеспечивает блогеру возможность не только «улышаться» другим, но и «быть услышанным», «обрести право голоса. Особое внимание привлекают записи в блогах так называемых «тысячников». И здесь, несомненно, лидирующей фигурой остается в последнее время дизайнер и публицист Артемий Лебедев.

Рассмотрим несколько записей в его сетевом дневнике, вызвавших «реакционную волну» пользователей по причине явной провокативности записей и яркой стилевой природы индивидуального почерка.

Запись 1. 27 марта 2009 года в блоге Лебедева появилась такая запись: *Правда о ваших родственниках. Ваш дедушка — кретин.* Запись является иницилирующей. Заявлен (и явно провокативно) тематический и интенциональный план информационного посыла. Заметим, автор дает открытую отрицательную характеристику личности, используя коммуникативный ход прямого оскорбления. Без объяснения деталей он делает общий вывод об отрицательных свойствах коллективного адресата (аудитории). Оскорбительный смысл высказывания усиливается за счет использования приема «именительный темы»: автор предваряет запись утвердительной конструкцией со словом «правда», претендуя на достоверность сообщаемой информации.

С какой целью автор с утвердительной претенциозностью позволяет себе неэтичные и оскорбительные выпады против читателей и членов их семей? Поддерживая дискурс первой записи, автор далее так объясняет свой поступок: Запись 2. *Примерка на себя. Мне всегда было интересно, как устроен механизм восприятия публичного сообщения в качестве личного. <...> Я, например, все надписи воспринимаю как обращенные к кому-то другому, если, конечно, речь не идет о надписи, сделанной специально для меня. <...> А в интернете особенно часто встречаются люди, которые любую форму безличного и массового сообщения воспринимают лично на свой счет. <...> И так, за вчерашний день мы потеряли 220 \*удачков, которые приняли близко к сердцу оскорбления, обращенные неизвестно к кому. Зато кто остался? Правильно, бронбойные, железобетонные супергении. Монстры выносливости, титаны терпимости, короли интеллекта, всем ребятам примеры.*

В этой ответной реплике блогер дает понять читателям, что он «дразнит» их, провоцируя «реакцию естественного отбора»: нельзя быть столь чувствительным к словам, не обращенным к кому-то конкретно, «защищайтесь, господа, защищайтесь!»; берите пример с монстров выносливости, королей интеллекта.



Так в рамках интерактивного диалога дается урок коммуникативной практики социального взаимодействия, «отрабатываются», как в тренинге личной безопасности, тактики конструктивной коммуникативной защиты от манипулятивных реплик информационного сообщества. Следует заметить, что провоцирование «коммуникативной адекватности» и обучение «правилам социальной защиты» встречается у автора достаточно часто.

Запись 3. *Меня чудовищно бесит, когда в заслуги советской власти ставят то, что советская власть отмыла деревню, построила ДнепрогЭС, запустила человека в космос, и далее по списку. <...> В Америке тоже везде провели электричество, и они тоже в космос летают. При этом — без коммунизма. СССР было тяжело восстанавливать города после войны. <...> У нас \*\*евые дороги, потому что климат невыносимый. А в Финляндии с Норвегией что, другой климат?*

Появившись в канун очередной серии дебатов перед выборами президента, запись инициирует обсуждение историко-культурных проблем в резко полемической форме. Автор прибегает к приемам устно-разговорной риторики с недопустимыми нарушениями этического пафоса дискуссии, где особое значение приобретает инвективная лексика как прием безапелляционного возражения.

Запись 4. *Я считаю, что фильм «Адмирал» — чудовищное г\*, что Чебурашка позорит страну в качестве символа на олимпиаде, что у нашего гимна хорошая музыка и ужасные слова, что рубли плохо нарисованы, что московский кремль надо перекрасить обратно в белый цвет. Просто потому, что патриотизм — это только то, что я чувствую и считаю правильным.*

Здесь блогер занимает активную позицию адресанта. Он предлагает аудитории актуальные социально значимые предметы для обсуждения. Данные короткие фразы-размышления могут стать основанием для целого ряда ответных постов, они провоцируют не только активную, но и осознанную социальную позицию: правильно только то, что я чувствую и считаю правильным. Заметим, что автор не обходится и на этот раз без инвектив, прецедентов и скрытых смыслов. И действительно: что может быть се-

резнее размышления о наших «национальных социокультурных паттернах»?

Так пространство блога, сохраняя «сценарий игры с аудиторией», становится интерактивной площадкой для решения важных проблем социокультурного диалога. И, каким бы жестким ни был провокационный пафос этих записей, читатель ждет с нетерпением продолжения этого инициированного диалога в последующих постах блогера Артемия Лебедева.

Нина Сергеевна Болотнова

Томский государственный педагогический университет

**РЕГУЛЯТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ  
В МЕДИАДИСКУРСЕ ПУБЛИЧНОЙ  
ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРВЬЮ РАДИОСТАНЦИИ  
«ЭХО МОСКВЫ»)**

Среди многочисленных функций медиадискурса (социальной, информативной, экспрессивной, эмотивной, конативной, апеллятивной и т.д.) особый интерес представляет регулятивная функция, значимая в публичном общении в жанре интервью с точки зрения эффективности диалога и воздействия на массового адресата.

В соответствии с коммуникативной природой текста регулятивность определяется как одно из его системных качеств, способное управлять познавательной деятельностью адресата [Сидоров 1987]. Согласно разработанной нами теории регулятивности [Болотнова 1998; Болотнова, Бабенко, Бакланова и др. 2011], приобщение адресата к целевой программе автора текста осуществляется на основе регулятивных средств разных типов и отражающих их взаимосвязь регулятивных структур, использованных автором в соответствии с определенной регулятивной стратегией.

В задачи статьи входит определение специфики регулятивных стратегий в медиадискурсе интервью одной языковой личности — известного писателя, публициста, журналиста и ведущего радиопередачи Михаила Иосифовича Веллера. Внимание к данной языковой личности (далее ЯЛ) связано с оригинальностью и общественной значимостью ее медиадискурса, с разнообразием использованных ею регулятивных стратегий. Для анализа был использован материал радиопередач «Особое мнение» в период с 18.06.2012 года по 18.01.2013 года, опубликованный на сайте «Эхо Москвы».

Своеобразие регулятивной стратегии заключается в том, что она отражает процесс регулирования (стимулирования) познавательной деятельности адресата средствами текста в целях эффективного общения. Регулятивная стратегия текста связана с его коммуникативной стратегией, являясь ее составляющей, средством, дающим ключ на основе различных коммуникативных сигналов к осознанию авторского замысла, целей и мотивов. Ориентация на массового адресата в публичном интервью определяет не только цели и мотивы текстовой деятельности ЯЛ, но и характер, меру и способ представления знаний о мире. Выбор регулятивной стратегии определяется и коммуникативно-прагматическими правилами общения с учетом обстоятельств, а также целей и задач адресанта.

С точки зрения меры и способа подачи эстетической информации ранее нами были выделены регулятивные стратегии эксплицитного и имплицитного типа; в зависимости от регулятивной силы текста установлены сильная регулятивная стратегия текста и слабая; с точки зрения однородности/неоднородности доминирующих средств регулятивности дифференцированы регулятивные стратегии однородного/неоднородного (смешанного) типа; по способам регулятивности (принципам текстовой организации) выявлены регулятивная стратегия обманутого ожидания (при наличии непредсказуемости текстового развертывания); стратегия последовательно-конвергентного типа (в случае поэтапного усиления непротиворечивого представления информации); стратегия парадоксально-контрастивного типа (при актуализации парадоксальных смыслов в текстовом развертывании) [Болотнова 2004].

Как показал анализ интервью с участием М. И. Веллера, данные типы регулятивных стратегий характерны и для медиадискурса с учетом его своеобразия: социальной значимости и открытой оценочности в личностно-ориентированном публичном диалоге, ориентации на массового адресата, спонтанности устного общения, которое представлено в письменной форме на сайте и доступно широкой аудитории.

В медиадискурсе М. И. Веллера как участника интервью наблюдается сочетание регулятивных стратегий имплицитного и эксплицитного типов, как правило, сильных. При этом для эффективного воздействия на массового адресата нередко используются яркие регулятивные средства (слова-экспрессивы, жаргонизмы, просторечные элементы) и разговорная лексика. Среди часто повторяющихся в интервью ЯЛ регулятивных структур можно назвать вопросно-ответный ход, обилие риторических вопросов, градацию, анафору, инверсию, которые усиливают диалогичность общения. Особенно часто они используются в рамках регулятивной стратегии однородного усилительно-конвергентного типа. При контрастивно-парадоксальной регулятивной стратегии развертывания медиадискурса в силу присущей анализируемой ЯЛ склонности к шутке, юмору, иронии, сарказму часто употребляются афоризмы, пословицы и поговорки; антитеза; сравнения; оксюморон; антифразис.

В диалогических фрагментах (вопрос — ответ) наблюдаются характерные для ЯЛ регулятивные стратегии, нацеленные на многоплановое освещение обсуждаемых проблем. Обычно сначала следует контраст возможного и невозможного развертывания событий в рамках слабой имплицитной регулятивной стратегии за счет использования аллюзий, реминисценций, приема антифразиса, как правило, иронически окрашенных; затем использование сильной эксплицитной регулятивной стратегии, отражающей прямую авторскую оценку обсуждаемого события, часто с использованием эмоциональной и оценочной лексики.

В медиадискурсе М. И. Веллера отмечены как регулятивные стратегии однородного типа (по характеру использованных регулятивных средств, среди которых доминируют лексические и стилистические), так и неоднородного типа. По способам регуля-

тивности распространены регулятивные стратегии усилительно-конвергентного типа и парадоксально-контрастивного типа. Их выбор зависит от темы общения, ее социальной значимости и актуальности. К характерным для медиадискурса ЯЛ регулятивным стратегиям, отражающим ее идиостиль, можно отнести: 1) стратегию предполагаемого ирреального развертывания событий; 2) стратегию доведения сообщаемого до абсурда в целях доказательности; 3) стратегию метафорического сопоставления аналогичных ситуаций.

Дальнейшее изучение медиадискурса в аспекте регулятивности представляет интерес как в плане выявления идиостилевых особенностей ЯЛ, так и стилистического узуса в медиасфере.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Болотнова Н. С. О теории регулятивности художественного текста // *Stylistyka*. 1998. Вып. VII. Opole, 1998. С. 179–189.
2. Болотнова Н. С. Регулятивная стратегия художественного текста и ее виды // Текст: семантика, форма, функция: Материалы межвуз. науч.-практ. конф. 6–7 октября 2004 г. / Отв. ред. С.В. Пискунова. Тамбов, 2004. С. 58–63.
3. Болотнова Н. С., Бабенко И. И., Бакланова Е. А. и др. Коммуникативная стилистика текста: лексическая регулятивность в текстовой деятельности: коллективная монография / Под ред. Н. С. Болотновой. Томск: Изд-во ТГПУ, 2011.
4. Сидоров Е. В. Проблемы речевой системности. М., 1987.

Ирина Андреевна Вещикова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

#### ОРФОЭПИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕЛЕРЕЧИ В АСПЕКТЕ КАТЕГОРИИ НОРМЫ

Описание собственно произносительной и акцентологической составляющей телеречи новейшего времени и ее оценка сквозь призму нормы является одной из важнейших и одновременно сложнейших проблем орфоэпической повестки дня. При-

чин — две. Одна обуславливается тем, что «в наше время в качестве авторитетного и полноправного представителя литературного языка выступает язык СМИ» [Солганик 2012: 10], другая объясняется дискуссионностью ряда вопросов, относящихся к орфоэпии сегодняшних массмедиа. Первый из этих вопросов требует уточнения того, где проходит водораздел между тем, что применительно к речи в эфире считается правильным, и тем, что нарушает литературную норму. Второй касается репертуара используемых в телеречи кодифицированных форм. Общеизвестно, что профессионально-ориентированные словари «всегда рекомендуют только один из двух сосуществующих в языке равноправных акцентных вариантов», «чтобы не было разнобоя в речи журналистов» [Агеенко, Зарва 2000: 3]. Однако результаты исследования современных СМИ говорят о том, что былая однородность в произношении утрачена, исходя из чего надо осмыслить следующие моменты. Насколько сегодня оправдана и эффективна установка на единообразие, довольно успешно работавшая в предшествующий период? Реалистично ли в условиях современной языковой и телевизионной реальности сохранение монолитности и нужно ли к этому стремиться? Следует ли ее разрушение (при условии, что используемые формы имеют статус литературных) оценивать как дефект коммуникации? Третий вопрос связан с определением объема и содержания орфоэпической нормы. Априори считалось, что речь, обладающая общественно-коммуникативной значимостью, кодифицирована и потому мерилом качества текста признавалось его соответствие/несоответствие кодифицированной фонетике.

Между тем, как свидетельствует языковой материал, почерпнутый из текстов разного времени, границы орфоэпической нормы шире. В ее пределах сосуществуют два типа форм — кодифицированные, коррелирующие с социальным варьированием, и некодифицированные, круг которых формируют «объективно встречающиеся в разных условиях формы: gʌvʌrít, gəvʌrít, gəʌrít, gərít, grít и т. д.» [Щерба 1957: 21]. Использование подобных вариантов с компрессией означающего настолько регулярно (насколько и избирательно, поскольку разные их типы приемлемы не на всем ме-

диапространстве), что обходить этот факт молчанием при описании и характеристике орфоэпической нормы едва ли корректно. Тем более что, вопреки распространенному мнению, они не являются новшеством в литературном употреблении: «В лекции особенно поразительно большое количество разговорных фактов, явлений некодифицированной фонетики... Ведь читалась лекция (чопорный жанр), читалась в студии, при отсутствии слушателей, т. е. в очень искусственных условиях, как будто исключающих всякую разговорность... Может быть, мы все-таки заблуждаемся, приписывая успехи разговорной фонетики последним десятилетиям? Не будь она обычной в желтой системе, не оказалась бы она такой частой гостьей в лекции Д. Н. Ушакова» [Панов 1990: 176]. Сказанное подтверждает анализ многих текстов устной публичной речи 30–70-х гг. XX в. [см.: Вещикова 2007: 147–179]. Просто на протяжении длительного времени такая особенность, как наличие в разных сегментах социально значимой коммуникации вариантов типа *государс(твен)ный, тыща, двади(ать) пять*, была недостаточно ярко проявлена. И только рождение нового телерадиовещания сделало зримым и неопровержимым факт сложности орфоэпической нормы. Вхождение в ее состав некодифицированных форм и их неоднородность диктует необходимость определить их место на шкале нормативности. Единственный словарь, обративший на них специальное внимание [см.: Каленчук, Касаткина, Касаткин 2012], вопрос о степени законности их употребления в устной публичной речи оставляет открытым. Однако, несмотря на отсутствие общепринятого понимания и решения относительно принципов функционирования некодифицированных форм, некоторые ориентиры здесь могут быть намечены и могут быть представлены в виде предупредительных правил.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Агеенко Р. Ф., Зарва М. В. Словарь ударений русского языка / Под ред. М. А. Штудинера. М., 2000.
2. Вещикова И. А. Орфоэпия: Основы теории и прикладные аспекты. М., 2007.
3. Каленчук М. Л., Касаткина Р. Ф., Касаткин Л. Л. Большой орфоэпический словарь русского языка. Литературное произношение и ударение начала XXI века: норма и ее варианты / Под ред. Л. Л. Касаткина. М., 2012.

4. Панов М. В. История русского литературного произношения XVIII–XX вв. М., 1990.
5. Солганик Г. Я. Введение // Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. М., 2012.
6. Щерба Л. В. О разных стилях произношения и об идеальном фонетическом составе слов // Сб. «Записки нефилологического общества». Петрогр. имп. унив. Вып. VIII. Пгр., 1915.

Татьяна Леонидовна Каминская

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

## АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИФОНΙΑ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Сопоставление с Западом является темой и основным мотивом многих публикаций прежде всего оппозиционной, либеральной прессы (например, авторские колонки Дмитрия Быкова и Юлии Латыниной в «Новой газете»), однако данное сопоставление в комментариях может и не быть созвучно основной теме публикации. Предметом моих наблюдений послужили комментарии к программным аналитическим статьям о судьбах и умонастроениях России в федеральных изданиях, которые являются трибуной для выражения общественного мнения целевых аудиторий по вопросам власти и самоопределения страны («Новая газета», «Ведомости», «Коммерсантъ» и др.).

Е. В. Какорина отмечает, что такого рода читательский комментарий близок к журналистскому тексту и тяготеет к аналитическому типу жанров, в которых совмещается эмоциональная и рациональная оценка ситуации [Какорина 2012: 65]. Добавим, что в совокупности это еще и срез общественного мнения не только целевой аудитории издания, но и вообще определенной части образованных людей, привыкших оперировать словами и текстами. Зачастую в комментариях, как и в журналистских



текстах, «идеологические парадигмы» детерминируют интенциональность *субъекта речи*, предполагают актуализацию определенных ценностей, социальных интересов, взглядов, стереотипов, задают критерии оценок» [Дускаева, Салимовский 2012].

Кроме указанной Е. В. Какориной основной коммуникативной цели комментария — подчеркнуто индивидуальной оценки-интерпретации известной адресату референтной ситуации или текста, — отметим еще одну цель отдельной части комментариев, авторами которых, скорее всего, являются сотрудники редакции или оплаченные спикеры. Они, показав возможные оси обсуждения публикации, провоцируют читателей на дальнейшую комментаторскую активность. Так, например, из 840 комментариев к статье В. Пастухова «Государство диктатуры люмпен-пролетариата» в электронной версии «Новой газеты» (11.08.12) примерно каждый десятый комментарий написан фантазийным персонажем *Дж. Оруэллом*. Нетрудно заметить регулярность появления данного лица в комментаторах и программный характер текстов, которые провоцируют все новые и новые витки обсуждения.

В упомянутых текстах сопоставление «Россия — Запад» строится не только на основе личного опыта, но и с ориентацией на стереотипы, зачастую советские, а также культивируемые социальные мифы. По нашим наблюдениям, «запад» (чаще всего — Европа, реже — США) сопоставляется с идеальным образом российского прошлого либо связан с идеальным образом будущего. «Отношение русских к другим европейцам более позитивно, чем отношение европейцев к русским. Как врага Европу мы никогда не воспринимали. Отдельные страны в отдельные периоды были для нас вражескими. <...> Советский Союз сделал значительно больше для приближения России к Западу, чем Российская империя за все предшествовавшие триста лет» [Соловей 2011]. Сравнение с Европой, которая предъясняется как образец, чаще всего не в нашу пользу (*космос: спутники у них — запускают, у нас падают, медицина: у них лечат рак, у нас — нет*). Европа воспринимается как норма, на которую необходимо равняться (*Зачем все сносить. Достаточно того, чтобы реальная оппозиция пришла к власти нормальным образом, нормальными выборами. Так делают все нормальные консервативные*

*страны. Если мы этого сделать не сможем, ну что же, тогда значит, мы заслуживаем то правительство, которое имеем...).*

В 10-х годах XXI в. «мы» окончательно оформилось как «Россия» в ее сегодняшних границах, и этой России приписываются признаки нецивилизованности, которые она должна преодолеть. Однако онлайн-дискурс последнего десятилетия все же свидетельствует о том, что ценности определенной части российских граждан подверглись значительной трансформации. Векторы сопоставления «Россия-Запад» в медиадискурсе дают возможность проследить эти изменения. Например, ряд концептов (богатство, деньги) изменили свой оценочный статус, однако амбивалентное отношение в современном российском сознании осталось: данные концепты осмысливаются не только в экономическом измерении, но и в духовно-нравственном: *Не сложно заметить, что даже европейские политики, прикрываясь демократическими лозунгами, принимают решения, основанные на личных интересах, на интересах стоящих в тени богатых и влиятельных людей. Демонстрации протестов в Европе никак не влияют на реформы, результатом которых будет не улучшение уровня жизни избирателей, а их ограбление с целью спасения крупных капиталов и еще большего обогащения небольшой группы людей.*

Помимо образца, Запад, в особенности США, часто объявляется виновником российских неурядиц и даже российского кризиса во всех областях, в том числе в моральной: *Увы, но стратегически запад (США в особенности) заинтересованы в продолжении бескровной войны в России, которая идет второе десятилетие и доказывается огромной убылью населения. <...> Цель, конечно, ресурсы России (читаем преступницу Мадлен Олбрайт), завладение ими полностью с учетом текущих балансов.*

Интересно, что такая амбивалентность отношения к Западу приписывается и современной российской власти: *Для народа лозунг «Запад — враг». А для себя родных — nejlepší друг и богатств хранитель.*

Таким образом, медиатексты, содержащие концепт «Запад», репрезентируют картину мира (модель мира), существующую в сознании их авторов и адресатов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Варьирование публицистической картины мира в медиатекстах // Медиаскоп. Выпуск № 3. 2012 г. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1131>.
2. Какорина Е. В. Портрет «простого» интернет-пользователя в лингвопрагматическом, языковом и стилистическом аспекте (на материале жанра комментария) // Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию профессора Григория Яковлевича Солганика. М.: МедиаМир, 2012. С. 64–87.
3. Соловей В. Об истоках национальных мифов // МГИМО. Информационный портал. URL :<http://www.mgimo.ru/news/experts/document184016.phtml>).

Мария Иосифовна Конюшкевич

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы, Белоруссия

### ОЦИФРОВАННОЕ СЛОВО СТРЕМИТСЯ К «СЕМАНТИЧЕСКОЙ БЕСКОНЕЧНОСТИ»

СМИ и интернет технологически будоражат «языковое существование» (Б. М. Гаспаров) человечества. Употребленное одним индивидом слово или выражение мгновенно подхватывается, присваивается миллионами, причем с добавлениями, вариациями, нюансировками, помещается в разные контексты, коннотируется, уходит в тень или небытие, возвращается, чтобы блеснуть новым смыслом. Семантика языковой единицы сопрягается с эмоциями, мотивациями, интенциями говорящих.

Неутомимая речевая деятельность и ризома планетарного общения в сети приобрели такой масштаб, что словари и грамматики не поспевают за лингвистическими экспериментами говорящих, которые нагружают слово все новыми и новыми смыслами.

Покажем это на примере одного известного воспроизводимо-го и устойчивого сочетания, которое имеет две падежные формы и входит только в две модели высказывания: *X в коротких штанишках* и *X вырос из коротких штанишек*.

За полвека функционирования (рубрика «Юмор в коротких штанишках» в «Литературной газете» и одноименная воскресная радиопередача времен 60-х гг.) данное сочетание в трех выражениях было зафиксировано только в одном словаре (Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских поговорок. М.: Олма Медиа Групп, 2007): 1) *Мальчики в коротких штанишках*. Публ. Ирон. О малоопытных специалистах. 2) *Мальчики в розовых штанишках*. Публ. Ирон. 1. О команде реформаторов-экономистов, руководимой Е. Гайдаром. Авторство принадлежит вице-президенту РФ А. Руцкому. 2. О любых либеральных экономистах. 3) *Вырасти/вырастать из коротких штанишек*. Разг. Шутл.-ирон. 1. Становиться взрослым, взростеть. 2. Делаться более взрослым, опытным в каком-л. деле, виде деятельности

Дефиниционный анализ всех трех поговорок и анализ более чем 6000 контекстов с ними показал, что выражение *X в коротких штанишках* имеет разветвленную двухуровневую семантическую структуру собирательного образа X-а в коротких штанишках. Первый уровень представлен выражением *мальчишка/мальчуган в коротких штанишках* с прямым значением и состоит из следующих сем: 'лицо', 'мужской пол', 'штанишки', 'короткие', 'незрелый', 'озорной'. Второй уровень в результате переноса значения пополнен семами 'незрелый', 'инфантильный', 'беспомощный', 'выходящий за рамки дозволенного', 'капризный', 'неопытный', причем перенос значения потребовал иного стилистического варианта X-а: *мальчик/и в коротких штанишках*.

Рассмотрим здесь лишь небольшой фрагмент развития значения данного выражения в языке интернета.

Одно из направлений развития значения гендерное: появляется сема фемининности: *Юмор не только в коротких штанишках, но и юбочках*.

Контексты второго направления обыгрывают сему длины штанишек, в результате чего *короткие штанишки* — это еще и бриджи, шорты, капри, подрезанные или подвернутые джинсы, символы верности идее, просто короткие по бедности владельца и даже компьютерный термин: *О том, что «юмор в коротких штанишках» может явиться нам во плоти, мы с фотографом даже*

и не подозревали — до тех пор, пока Максим Галкин не появился в холле отеля **в синих бриджах**; **Президенты в коротких штанишках** (по поводу фото Путина и Медведева в шортах); **Служба в коротких штанишках** (о введении региональной летней военной формы); **Поиск в коротких штанишках**, или что такое **шортики** (компьютерн.). Сема длины кладется в основу антитезы: ‘взрослость’/‘невзрослость’ (**Появляются два мальчика: один в коротких штанишках, на груди написано «Юмор», другой в длинных штанишках, с бородой, на груди написано «Анекдот»**); ‘опытность’/‘неопытность’ (**Разгневанный маршал Ворошилов напустился на Шелепина: — Это тебе, мальчишке, мы должны давать объяснения? Научись сначала носить длинные штаны!**).

Короткие штанишки приобретают национальный колорит (**В Шотландии детский юмор не в коротких штанишках, а в мини-кильтах**), к ним добавляются узнаваемые социумом аксессуары и детали, создающие множественный образ X-а в коротких штанишках.

Во-первых, это плакатный образ советского пионера в коротких штанишках и в красном галстуке. Контексты дают смысловые приращения ‘правильный’, ‘послушный’, ‘неопытный’: **Партия Януковича по сравнению с партией Саакашвили выглядит пионерами в коротких штанишках**. Второй образ — ухоженный баловень семьи в матросском костюмчике (‘пай-мальчик’, ‘аккуратный’): **А ведь еще совсем недавно бегал Вовочка по Херсону в коротких штанишках и матросском костюмчике**. При переносе значения сема невзрослости дополнена семами ‘беспомощный’, ‘капризный’, ‘безответственный’, ‘не от мира сего’: **Совершенно не обязательно, чтобы талантливый ученый имел до старости вид вундеркинда-шизофреника в коротких штанишках**. Третий образ — озорной мальчуган типа Карлсона (**Юмор в коротких штанишках на ляжке и с большой пуговицей**). Наконец, американский тип: **в коротких штанишках и с кока-колой в руках** (о Санта-Клаусе).

Значение невзрослости лица мужского пола прирастает смыслами за счет номинаций: **мальчик/и, мальчуган, мальчишка, дитя, дитятя, ангел, тинейджер, детство, Шурик, пацаненок,**

*шалопайчик, мелюзга, шпана, курносое Будущее* и др. (**Шурик в коротких штанишках**).

Сема 'невзрослость' развивается по принципу антитезы (для прямого значения: *не мальчуган в коротких штанишках, а мужчина*) и по принципу градации (при переносе: *То, что раньше было «юмором в коротких штанишках», теперь более современно — в памперсах.*); значение крайней степени младенчества и беспомощности: *«Я на них <новых политиков> смотрю, как на мальчиков без штанишек», — сказал Крючков.*

Особенно широкое распространение и семантическое расширение получило данное выражение в политическом дискурсе. Примеры колоративных сем: *Мальчики в розовых штанишках* (о команде Е. Гайдара); *В России есть понятие «желтая пресса», а с приездом Гарика Мартыросяна появилось еще одно: «юмор в желтых штанишках»;* *«Революция в почтовом ящике... В весьма коротких зеленых штанишках»* (об ирландских сепаратистах).

Таким образом, выражение *Быть в коротких штанишках* приобрело признаки единицы языка; оно обладает формальной и семантической устойчивостью и обнаруживает открытую валентность, благодаря которой его семный состав постоянно пополняется.

Ева Малиновска (Ewa Malinowska)

Опольский университет, Польша

## ДЕЛОВОЙ ДИСКУРС В ЭЛЕКТРОННЫХ МАССМЕДИА

На польский деловой дискурс начала XXI века значительное влияние оказывает сила массмедиа. Технологически неограниченный радиус действия современных массмедиа, особенно интернета, способствуют тому, что администрация, как правительственная так и муниципальная, начинает замечать необходимость новой коммуникативной политики. Чиновники, особен-

но высокого ранга, все больше заинтересованы в создании дружелюбного облика и построении гражданского общества. Наблюдается рост осознанности, что от умения общаться с разными группами общества зависит личный и профессиональный успех людей, играющих ведущую роль в общественной жизни, и что ключом для общественного взаимопонимания становится слово — *коммуницирование*. От качества коммуницирования, от дискурса между гражданами и властью (настоящими руководителями) зависит темп укрепления механизмов демократии, а также темп перехода от государственного общества к обществу гражданскому.

Двухтысячные годы в Польше отличаются интенсивностью информационных действий общественного управления. Связано это с выполнением директив Евросоюза (Польша вступила в Евросоюз в 2004 г.), с приспособлением польского законодательства к «правовому порядку сообщества» (*acquis communautaire*) и с развитием услуг общественного управления, оказываемых электронными средствами (программа *eEuropa*). Результатом принятия Польшей в 2002 году Лиссабонской стратегии *eEuropa* является создание *e-управлений*, то есть введение обслуживания посетителей при помощи компьютерных технологий *on-line* таким образом, чтобы решение вопросов и их мониторинг могли проводиться дистанционным путем и в соответствии с процедурами. Реализация идеи электронного управления приводит к значительным изменениям в коммуницировании с гражданами, а также в области предлагаемых услуг. Виртуальные бюро обслуживания граждан и Информационный бюллетень общественного управления (BIP — деловое средство массовой информации, представляющее собой унифицированную систему сайтов в информационной сети) облегчают доступ к общественной информации, ускоряют процесс обслуживания как отдельного гражданина, так и других субъектов (учреждений, организаций).

Новейшие исследования (касающиеся 2010-2011 годов) влияния информирования на деятельность учреждений общественного управления показывают, что 90% учреждений имеет электронный отдел входящей и исходящей корреспонденции, а 2/3

популяризирует возможность пользоваться услугами общественного управления с помощью интернета. Для функционирования гражданина в учреждении особенно интересны сайты муниципальных властей. Они очень стандартизированы. Их главное меню включает информацию о местных властях (глава городского самоуправления, бургомистр гмины (волости), городской совет, городское управление и т.д.) и об их деятельности (бюджет и состояние, местное законодательство, государственные заказы, тендеры), кроме того — данные о е-управлении и о решаемых там вопросах. Электронным путем в 2011 году «е-поляк» мог зарегистрировать автомобиль (услуга, чаще всего оказываемая электронным путем в управлении повята (района) — 26%), зарегистрировать предпринимательскую деятельность, получить разрешение на строительство, а также оформить водительские права (14%). В управлениях гмины чаще всего оказываемой услугой была регистрация предпринимательской деятельности (30%), получение общественной информации (21%), а также выдача удостоверений личности (паспортов) (15%) и предоставление образцов заявлений и формуляров (13%). Можно заметить, что в гмине гражданин чаще, чем в центре повята, электронным путем регистрирует предпринимательскую деятельность, также чаще пользуется образцами контрактов, договоров и формулярами. Таким образом, он реже ходит в управление и лично «лицом к лицу» решает свои вопросы в управлении. Можно сказать, что внедрение телеинформатизированных технологий улучшает коммуницирование граждан с управлениями.

Развитие электронных услуг наблюдается также в коммуницировании на уровне управление — управление. Исследования показали, что самые частые вопросы управлений, генерируемые другими управлениями, касались учета населения и личных данных (36%), свидетельств, касающихся реестра земельных участков и строений (34%), размещения данных (20%), а также свидетельств и заявлений (20%).

Претворение в жизнь идеи электронной администрации не только улучшило качество предоставляемых услуг, но и способствовало изменениям в модели коммуницирования, расшире-



нию ролей субъектов дискурса. Гражданин, к которому относились до сих пор как к посетителю, стал клиентом деятельности общественного управления, а чиновник — услугодателем, а иногда и советником. От чиновника ожидается, что он объяснит процедуры, заполнит примерные образцы документов и формуляров, проинструктирует, как заполнить заявления (например, о финансировании из Европейского фонда), будет советником и проведет через чашу не всегда понятных законоположений, а также объяснит иностранные термины (которыми чиновники порой злоупотребляют). Процесс преобразования позиции общественного управления из властной в обслуживающую протекает довольно медленно, но благодаря ему постепенно преодолевается стереотип чиновника-бюрократа, чиновника, не всегда благоклонно относящегося к посетителю.

Благодаря электронным массмедиа сегодня наблюдается повышенная активность граждан при принятии решений, касающихся будущего поляков. Интернет стал местом обмена взглядами (комментарии, дискуссионные форумы) на многие важные сферы общественной, политической и культурной жизни. Огромной посещаемостью отличаются открытые письма, адресованные властям. Их публикация не только в «бумажной» прессе, но и в интернете дает возможность большему количеству граждан выразить свое мнение по важным общественным вопросам, подписаться под письмом и таким образом присоединиться к протестующим или взывающим по данному делу. Власть также пользуется интернетом как местом публикаций — примером может служить письмо президента Польши перед Днем независимости 11 ноября с призывом *Поляки вместе против ненависти*.

Представляется, что для общественного управления в Польше важным вызовом является строительство информатизированного общества и приспособление законодательства к потребностям этого общества. Диалог и открытые действия в общественной сфере (благодаря современным массмедиа) могут способствовать разрушению мостов между элитой власти и «обыкновенным» гражданином.

Александр Александрович Малышев  
Санкт-Петербургский государственный университет

## Кочующие заголовки: ТРАНСФОРМАЦИЯ НОВОСТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ НА ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛАХ

Целью новостных интернет-порталов является оперативное информирование пользователей мировой сети о событиях в окружающем мире. Важную роль при этом играет опережение конкурирующих сайтов в сообщении новости. Нередко новостное сообщение появляется практически одновременно на крупнейших порталах, с которых затем заимствуется другими сайтами, при этом оказывается недопустимым копирование на сайт заголовка новости с сайта-источника, т. е. сотрудник портала должен за короткое время преобразовать исходный для него заголовок, создав новый. Установить путь, по которому новость переходила с сайта на сайт, и эволюцию трансформаций заголовка подчас затруднительно: их заимствование чаще всего будет параллельным, а не последовательным. Рассмотрим это на примере.

12 декабря 2011 г. в московском отделении Сбербанка женщина хотела положить на счет 5,3 млн. рублей, вырученных от продажи квартиры; во время передачи кассиру денег неизвестный мужчина выхватил у нее сумку и побежал к выходу; стоявшая в очереди пенсионерка ударила злоумышленника по спине тростью, он споткнулся и выронил сумку; подоспевшие охранники задержали грабителя и доставили его в отдел полиции; предварительная проверка показала, что мужчина неоднократно нарушал закон.

Общая нетипичность и даже некоторая комичность этой ситуации способствовала быстрому распространению новости в интернете. Проанализируем 24 новостных заголовка, сопровождавших эту новость на разных порталах.

Практически все порталы сделали главным действующим лицом новости пенсионерку (один заголовок ошибочно сообщает нам, что их было несколько: *Пенсионерки задержали грабителя*

в Сбербанке; в одном о социальном статусе не сказано: *Грабителью не удалось похитить деньги у клиентки Сбербанка*; в одном случае персонаж отсутствует в заголовке: *Трость — лучшее оружие против грабителя*, этот заголовок напоминает рекламный слоган). В 16 случаях в заголовке употреблено слово *пенсионерка* (указание на возраст, социальный статус и, коннотативно, постоянную готовность активно постоять за себя), трижды — словом *старушка* (уменьшительно-ласкательная форма придает поступку пенсионерки особый героизм), дважды — сочетанием *пожилая женщина* (простое указание на возраст), в одном случае перед нами устойчивое сочетание «бабушка божий одуванчик», отсылающее к комедии Л. Гайдая и одновременно близкое к *старушке* (уменьшительный суффикс) и *пенсионерке* (боевитость пенсионерки-сторожа у Гайдая). В двух заголовках мы обнаруживаем дополнительные оценочные характеристики: добавление качественного прилагательного (*бдительная пенсионерка*) и цитаты из творчества Н. А. Некрасова (*Пенсионерка задержала грабителя клюкой — есть женщины в русских селеньях*). В одном случае в заголовок за счет просторечия вводится дополнительная экспрессия (*Старушка помогла задержать грабителя, огрев его тростью по горбу*).

Представляет интерес и обозначение действий пенсионерки: в половине случаев перед нами самостоятельное активное действие, что интригует читателя. Так, в семи случаях заголовки сообщают нам, что пенсионерка *остановила* преступника, в трех заголовках она его *задержала*, один раз *обезвредила* и один раз *предотвратила грабеж*. В остальных случаях она действует не сама, а оказывает помощь охране банка: в восьми заголовках она *помогла задержать* грабителя, в одном — *помогла поймать* (слово *поймать* вводит мотив преследования преступника).

В ряде заголовков есть указание на место происшествия. В широком смысле им оказывается Москва: об этом сказано в 11 заголовках, в трех из них упоминается топоним *Москва*, в шести употреблено прилагательное *московский* (трижды — *московская пенсионерка*, по разу — *московская старушка*, *московское отделение Сбербанка*, *в московском банке*), в двух — прилагательного

столичный (столичная пенсионерка, столичное отделение Сбербанка). В узком смысле местом действия становится пространство банка: слово *банк* употреблено дважды, один раз — советизм *сберкасса*, в шести заголовках назван и сам банк — им называется *Сбербанк*, крупнейший банк страны (этот случай можно рассматривать как невольный антипиар «Сбербанка»: ситуация могла случиться в любом банке, но произошла в отделении именно «Сбербанка»). В одном заголовке перед нами сочетание *в банке Москвы* — здесь речь идет, конечно, о том же столичном отделении «Сбербанка», а не о «Банке Москвы».

Преступник в 21 заголовке из 24 обозначается словом *грабитель*, к нему примыкает заголовок *Московская пенсионерка предотвратила грабёж*, по одному разу он назван *вором* и *налетчиком* (последнее слово коннотативно усиливает героизм пенсионерки), в двух случаях сказано о его криминальном прошлом: *грабитель-рецидивист* и *вор-рецидивист* (очевидно, для привлечения читательского внимания). Дополнительную динамику в действия грабителя вносят причастия *убегавший* и *убегающий*, которые встречаются в четырех заголовках.

Обратим внимание и на средство, с помощью которого пенсионерка расстроила планы грабителя. В 11 заголовках сказано, что это была *трость* (в одном случае даже уточняется, что пенсионерка действовала *своей тростью*), в одном заголовке трость названа *клюкой*, что несколько мифологизирует пенсионерку (клюка как фольклорный элемент).

Кратко рассмотрев некоторые особенности лексической вариативности новостных заголовков интернет-порталов, мы можем констатировать, что распространение новости в интернете ведет в итоге (если мы сравним заголовки с разных новостных порталов) к созданию целой системы синонимических и подчас даже квазисинонимических (*грабитель* и *вор*) отношений между словами, вызванному необходимостью каждый раз видоизменять заголовок на лексическом уровне (к сожалению, мы вынуждены были обойти вниманием синтаксическую сторону вопроса). Новые комбинации слов смещают смысловые акценты, делают возможными новые прочтения, а трансформации кочующих с пор-

тала на портал заголовков (в определенном смысле они становятся подобны слухам), несомненно, представляют интерес как любопытный аспект интернет-коммуникации.

Наталья Георгиевна Нестерова

Томский государственный университет

### ФУНКЦИИ НАЗВАНИЙ РАДИОСТАНЦИЙ И РАДИОПЕРЕДАЧ

В условиях появления новых радиостанций значительно расширился арсенал радионазваний. Под этим термином в данной публикации объединяются функционирующие в радиодискурсе специфические имена собственные: названия радиостанций, радиопередач, рубрик в структуре радиопередач. Радионазвания выполняют разнообразные функции.

Номинативная функция призвана назвать радиостанцию, выделить ее среди других. Отмеченная особенность в равной степени относится и к радиопередаче, и к рубрике в радиопередаче. Номинативная специфика радионазваний определяется следующим: названия радиостанций являются уникальными наименованиями в сфере радиокоммуникации; названия радиопередач функционируют в эфире конкретной радиостанции; названия рубрик реализуются в определенной радиопередаче. Пересечения названий передач на разных радиостанциях исключены. Ср: «Телехранитель» («Эхо Москвы», передача о телевидении), «Доживем до понедельника» («Маяк», шоу), «АЗС» («Авторadio», рубрика «Агентство забавных сообщений»).

Название не только называет, но и передает информацию о радиостанции и о радиопередаче. Информативная функция проявляется в связи названия с тематикой передачи, с ее содержанием, с обсуждаемыми событиями: «Большой эхонет», «Эхо-

нет» («Эхо Москвы», тенденции, новости и события в интернет-сфере); «Радио-рельсы» (совместный проект радио «Эхо Москвы» и ОАО РЖД).

Рекламная функция проявляется в стремлении максимально привлечь внимание радиослушателей к передаче, заинтриговать эмоциональностью, метафоричностью, языковой игрой. Этим определяется оригинальность и ассоциативность многих радионазваний: «Веселые скачки» («Радио Сибирь», акция, во время которой можно «скачать» необычные звуки и мелодии); «Джентльмены удачи» («Радио Сибирь», программа об известных аферистах и мошенниках); «Доменная печь» («Радио Сибирь», программа, в которой слушатели придумывают имена для сайтов); «С Думой о жизни» («Радио Сибирь», программа о деятельности Законодательной Думы Томской области); «Радиосибирский Дед Мороз» (новогодняя акция на «Радио Сибирь»); «Зверсовет» («Эхо Москвы», новости о домашних питомцах, советы по уходу за ними); «Московские старости» («Эхо Москвы», новости российских газет, вышедших из печати ровно 100 лет назад).

Над перечисленными функциями доминирует коммуникативно-прагматическая, усиление которой в последние годы нельзя не заметить. Прагматический характер названий радиостанций и радиопередач связан с их воздействующим потенциалом. Радионазвания имеют коллективного адресата, при этом важным фактором является ориентация на целевую аудиторию. Название радиопередачи и название радиостанции ориентирует в ее формате, определяет границы целевой аудитории. Так, названия передач «ЭхоКино» и «Эхоэкономика» дифференцируют тех, кому интересны новости кино, анонсы, рецензии, и тех, для кого важны экономические новости. Привлечение целевой аудитории за счет лексически мотивированных названий («Авторадио», «Шансон», «Петро FM», «Love radio», «Хит FM», «Европа Плюс», «Русское радио») — это первый шаг, благодаря которому названия радиостанций оказывают воздействие на массового слушателя.

Названия радиостанций и радиопередач выполняют свое назначение поэтапно. На первом этапе реализуется рекламная функция: задача названия — привлечь внимание радиослушате-

лей, вызвать интерес. На втором этапе адресат становится участником коммуникации и название реализуется в информативной функции, потому что адресат воспринимает, анализирует название передачи, соотносит его с содержанием: с темой, участниками, позицией, которую они выражают. Название оказывает эмоциональное воздействие на адресата, подготавливает его к восприятию текста радиопередачи. Ср. названия: «*Народ против*» (аналитическая программа радиостанции «Эхо Москвы»); «*Берегись автомобиля*» (развлекательно-познавательная программа на «Русском Радио»), «*Говорим по-русски*» («Эхо Москвы», просветительская передача о русском языке и культуре речи). На третьем этапе восприятия название актуализирует номинативную функцию. Радиослушатель запоминает передачу, если она обратила на себя внимание содержанием или особенной композицией и речевым оформлением.

Характерная для современного радиодискурса стратегия интенсификации, нацеленная на имитацию спонтанности, непринужденности, доверительности, обуславливает включение в радионазвания разговорных и фамильярных элементов. К примеру, «*Полный Альбац*» — название авторской программы журналиста Евгении Альбац на радиостанции «Эхо Москвы», где обсуждаются острые политические проблемы и мнения. Название обращает на себя внимание ассоциацией с одноструктурным жаргонизмом *полный абзац*.

Особенностью радиотекста является отсутствие у него заголовка, но можно провести параллель между текстовым заголовком и названием передачи. Существенным отличием является то, что заголовок к печатному тексту (особенно заголовок-предложение) обладает, наряду с номинативной, пропозитивной функцией, в то время как название передачи выполняет функцию коммуникативной перспективы: указывает на тему предстоящей беседы, на предстоящее участие адресата в коммуникации.

Название, как и заголовок, — «дотекстовый показатель текста» [Богуславская 2008: 169]. Слово или словосочетание, ставшее названием радиостанции/радиопередачи, имеет значение как единица языка, соотношенная с внеязыковой действительностью.

стью и осмысляемая в этой соотнесенности. Эта единица является частью гипертекста: служа наименованием отдельной, конкретной передачи, прозвучавшей «здесь и сейчас», она в то же время выступает как наименование для всех выпусков передачи, выходящих под этим названием. Радиопередача имеет название, которое используется с определенной периодичностью (соответствующей выходу передачи в эфир), при этом под одним и тем же названием всякий раз предлагается другой текст. С нашей точки зрения, есть основания квалифицировать совокупность текстов (выпусков) одной передачи как гипертекст.

Отмеченные особенности функционирования радионазваний позволяют квалифицировать их как коммуникативно значимые текстовые единицы. Название выступает в качестве единицы речевого общения между радиокорпорацией и массовой аудиторией.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бозулавская В. В. Моделирование текста: лингвокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. Изд. 2-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

Дмитрий Евгеньевич Новокшенов

Санкт-Петербургский государственный университет

### ТРОЛЛИНГ: СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ & ДИСКРЕДИТАЦИЯ СТРАТЕГИЙ

В работе «Паша-»Мерседес», или речевая стратегия дискредитации» О. С. Иссерс вводит понятие речевой стратегии дискредитации [Иссерс 1997: 51–54] и развивает его в дальнейших работах. Считаю возможным воспользоваться этим понятием, чтобы дать определение такому явлению сетевой коммуникации, как троллинг [Новокшенов 2012], поскольку однозначного понимания того, что называют словом троллинг, пока нет.



Джудит Донат считает, что троллинг — это «игра в подделку личности, но без согласия большинства игроков, не сознающих участия в этой игре» [Donath 1999]. Р. А. Внебрачных проводит параллель между троллингом и энергетическим вампиризмом: «Судя по последним сценариям „компьютерных“ или „фэйсбуковских“ революций, — троллинг может превратиться в востребованную специализацию представителей целого ряда профессий, например, таких, как журналистика, мировая политика, международная экономика и ряда других» [Внебрачных 2012: 48–51]. Он же считает, что термин «троллинг» происходит из сленга участников виртуальных сообществ и не имеет прямого отношения к сфере научного дискурса. И. В. Ксенофонтова связывает феномен троллинга с анонимностью и абсолютной его невозможностью в условиях, отличных от анонимности при осуществлении сетевой коммуникации [Ксенофонтова 2009]. (Последнее спорно: автора настоящего сообщения называют известнейшим сетевым троллем с почти десятилетним стажем [см., напр., Новокшенов 2011: 11; 2012; Этинг, Алексанян и др. 2010: 30])

О. С. Иссерс утверждает, что общая речевая стратегия дискредитации реализуется в частных стратегиях когнитивного, семантического и риторического типа. Когнитивная стратегия есть способ обработки информации в памяти, а точнее план, цель которого — помочь адресату в процедуре обработки информации, то есть приватизации нового знания. Семантическая стратегия по Иссерс — это способ индуцирования желательной семантики, который осуществляется через использование различных языковых ресурсов. Риторический аспект речевых действий предусматривает максимальную приемлемость стратегических целей говорящего, он связан с приемами убеждения, привлечения внимания (повторы, преуменьшения, преувеличения, метафоры и др.). Как подчеркивает О. С. Иссерс, стратегия дискредитации реализуется через частные стратегии обвинения, оскорбления, насмешки и т. д.

Все признаки стратегии дискредитации есть в троллинге [Семенов, Шушарина 2008: 135–136]. Однако уравнивать эти понятия нельзя. В сетевой речевой практике слова «троллинг» и «тролль» используются лишь жертвами «троллей» и «троллинга», то есть, согласно

построениям О. С. Иссерс, лицами, потерпевшими речевую неудачу, испытывавшими на себе соответствующий перлокутивный эффект (N обижен, оскорблен, чувствует себя объектом насмешки).

Как правило, в любой публичной полемике есть победитель и проигравший. Сетевая полемика не является исключением. Так было всегда. В античности видим софистов, «троллингом» занимался Сократ, который сравнивал свое занятие с кусанием, а себя уподоблял оводу. Иудеи, испытывавшие перлокутивный эффект, ругали Христа, который называл себя рыбаком, а слушателей уподоблял рыбам. Изображение рыбы, предмета рыбалки, было тайным знаком ранних христиан. Интересна прямая параллель: слово троллинг образовано от английского глагола to troll (ловить рыбу на блесну, блеснить).

Есть еще одна параллель. Обычным орудием слабых спорщиков против троллинга является запрет доступа троллю к площадке, где происходит спор: бан (to ban: изгонять, ссылать). В досетевые времена «бан» не был так безобиден. За свой «троллинг» Сократ, Христос и множество других заплатили жизнью.

О. С. Иссерс так определяет понятие коммуникативной стратегии: «Стратегия представляет собой когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнера» [Иссерс 1999: 14]. Однако тролль не строит плана на троллинг. Он a priori не принимает ни автора, ни его точки зрения. Пользуясь военной терминологией, используемой О. С. Иссерс, троллинг — это диверсия, партизанские действия, народная война против любой стратегии. (Это тоже не ново в истории).

В остатке имеем парадоксальное определение: троллинг это дискредитация любой речевой стратегии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. Ижевск, 2012. В. 1.
2. Иссерс О. С. Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации // Вестник Омского университета, 1997, Вып. 2. URL: <http://www.omsu.omskreg.ru> (18.09.2012).

3. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1999.
4. *Ксенофонтова И. В.* Специфика коммуникации в условиях анонимности: мететика, имиджборды, троллинг // Отв. ред. А. С. Каргин Интернет и фольклор. Сборник статей. Государственный республиканский центр русского фольклора. М., 2009. URL: [http://centrfolk.ru/edition/publication\\_online/publication\\_collection/IF\\_25-ksenofontova.pdf](http://centrfolk.ru/edition/publication_online/publication_collection/IF_25-ksenofontova.pdf)
5. *Новоколонов Д. Е.* Блеснение в сети. Доклад на V Петербургском форуме молодых соотечественников, проживающих за рубежом, и работников зарубежных русскоязычных средств массовой информации (26 мая 2012 г.). URL: <http://redshon.livejournal.com/4011418.html>
6. *Новоколонов Д. Е.* По заказу Госдепартамента США / Деловой Петербург, №35, 11.03.2011. URL: <http://blog.dp.ru/post/1784>
7. *Семенов Д. И. Шушарина Г. А.* Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности // Международный журнал экспериментального образования. М., Вып. 8. URL: [http://www.rae.ru/meo/pdf/2011/08/2011\\_08\\_166.pdf](http://www.rae.ru/meo/pdf/2011/08/2011_08_166.pdf)
8. *Этлинг Брюс, Александян Карина, Келли Джон и др.* Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете. Исследования Центра Беркмана. 19 октября 2010. URL: [http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public\\_Discourse\\_in\\_the\\_Russian\\_Blogosphere-RUSSIAN.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf)
9. *Donath Judith S.* Identity and Deception in the Virtual Community // Peter Kollock and Marc A. Smith eds. Communities in Cyberspace. Routledge, 1999. URL: <http://metapancakes.com/?p=349> (18.09.2012).

Иван Михайлович Печищев

Владимир Александрович Салимовский

Пермский государственный национальный исследовательский университет

## ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ КАРТИНА ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

1. Коммуникация (общение) — многосторонний процесс, главной составляющей которого является взаимодействие субъектов. Коммуникация в политической сфере — это прежде всего взаимодействие субъектов политической деятельности: государства, элит, партий, групп интересов, индивидов. В этом взаимодействии средства массовой информации выражают позицию

тех или иных акторов, формируя определенную картину действительности. Публицистическая картина действительности может быть определена как часть общей картины мира, отражающая существование людей в социальных — главным образом социально-политических — обстоятельствах и запечатленная в массмедийных текстах (Г. Я. Солганик). Она изменчива и фрагментарна, в демократическом обществе вариативна.

2. В настоящее время редакции телевизионных информационно-аналитических программ по своей политической позиции разделены на две группы: редакции, деятельность которых направлена (1) на поддержание и эволюционное развитие существующего политического режима или же (2) на его ослабление и замену другим режимом. В первом случае реализуется журналистская интенция сотрудничества с властью, во втором — интенция борьбы с ней.

3. Информационная политика массмедиа подчинена достижению определенных общественно-политических целей и является результативной, если учитывает ожидания целевой аудитории (М. В. Мамонов). При этом информационная политика СМИ, представляющих (или поддерживающих) работу органов власти, и СМИ, выражающих протестно-оппозиционные настроения, принципиально различается. В первом случае наиболее общее типовое содержание информационно-аналитической программы — социально значимые события и их интерпретация с точки зрения проводимой государственной политики; деятельность властных институтов как отвечающая общественным интересам. Во втором — критика проводимой государственной политики как идущей вразрез с интересами общества, взаимодействие оппозиции и представителей власти.

Журналистская интенция сотрудничества осуществляется в процессе предоставления массовой аудитории информации: о работе институтов государственной власти (президента, правительства, парламента; в региональном эфире — губернатора, мэра, законодательного собрания). Освещаются прежде всего те общественно-политические действия представителей власти, которые должны быть восприняты зрителями как соот-

ветствующие их интересам и ожиданиям: во внутренней политике — меры, улучшающие ситуацию в здравоохранении, образовании и др.; во внешней политике — решения, реализующие национальные интересы страны;

о событиях международной жизни. Они оцениваются в соответствии с теми интересами России, которые формулируются внешнеполитическими институтами государства;

о чрезвычайных происшествиях. Последние либо освещаются вне политического контекста, либо в сюжет включаются сведения о действиях власти, направленных на устранение причин или последствий этих происшествий;

о социальных проблемах, требующих внимания политиков. При этом журналист иногда предлагает решения, которые, как он считает, могут быть реализованы властью;

о культурных и спортивных событиях. Журналист приводит сведения, которые удовлетворяют интерес (любопытность) зрителей и обычно воплощают социальные ценности — приобщенность к достижениям культуры, патриотизм.

Журналистская интенция политико-идеологической борьбы реализуется как регулярное освещение политических конфликтов — конфликтного взаимодействия оппозиции (политиков, общественных деятелей, активистов, участников митингов, демонстраций) и власти. Международные отношения, как правило, освещаются через оценки, распространенные в западных СМИ; информация о чрезвычайных происшествиях обычно политизируется; освещаются преимущественно те события культурной жизни, которые имеют антиавторитарную направленность и воплощают новые художественные формы.

4. Телевизионные программы двух названных групп реализуют разные наборы идеологем, представляющие собой фрагменты «дискурсивных полей» — объективируемых в речи вариантов «жизненной идеологии». (В докладе эта мысль обосновывается на примере темы «государство и церковь».)

5. В информационно-аналитических программах, как правило, текстовое пространство и время являются объективными (реальными). При этом актуализация указанных текстовых категорий

во многом обусловлена освещаемыми событиями (Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский). Так, в программах, реализующих интенцию сотрудничества с государственной властью, пространство определяется, в частности, местами принятия государственных решений, маршрутами поездок первых лиц государства (края). При этом временной точкой отсчета является текущий день (неделя). Прошедшее и будущее время связаны со значимыми событиями государственной и общественной жизни. В программах с либерально-оппозиционным контентом текстовое пространство маркируется местами проведения протестных акций, судебных заседаний, принятия политических решений, не соответствующих интересам оппозиции. Текстовое время часто имеет точкой отсчета момент речи ведущего эфира. Проекция в прошедшее и будущее время тоже ориентирована на значимые для оппозиции события. В объективации категории пространства главная роль принадлежит визуальным средствам креолизованного текста.

б. Тональность программ, реализующих интенцию сотрудничества с институтами власти, в основном нейтральная со сдержанной положительной или отрицательной оценочностью. Преимущественная тональность программ, выражающих оппозиционно-либеральную идеологию, ироничная или эксплицитно оценочная с усиленной отрицательной экспрессией (особенно в интервью, беседах, относящихся здесь к числу ведущих жанров).

Кира Викторовна Прохорова

Санкт-Петербургский государственный университет

## ЗАГОЛОВОК В ИНТЕНЦИОНАЛЬНОМ ПОЛЕ СВЕРХТЕКСТА ИНТЕРНЕТА

Сверхтекстом интернета мы называем тематическое единство разных сайтов одной направленности. Предлагаемый анализ базируется на материале спортивных сайтов, посвященных биатло-

ну: rus.biathlon, sports.ru / Биатлон. Интенциональность медиатекста в последнее время активно рассматривается как одна из значимых категорий медиалингвистики (Л. Р. Дускаева, Г. Я. Солганик, Н. С. Цветова). Интенция как «сплав потребности, мотива и цели» [Колшанский 1979: 53] проявляет себя в пространстве не только отдельного медиатекста, но и в пространстве сверхтекста. В этом смысле обращение к интернету как к новой модели массовой коммуникации видится актуальным и необходимым.

Заголовок, будучи сильным элементом текста, максимально сосредотачивает в себе интенциональные характеристики речевого произведения, изначально предъявляя читателю основные целеустановки автора. Сверхтекст интернета, посвященный биатлону, предлагает следующие виды заголовочных позиций: основные рубрики, информационные заголовки, заголовки блогов, заголовки отдельных текстовых записей в блогах. Набор заголовочных позиций идентичен в различных спортивных сайтах (это касается не только биатлона), что позволяет сделать вывод о структуроформирующей интенции заголовка в рамках жанра сайта в интернет-коммуникации. Данная интенция обеспечивает такое важнейшее качество текста, как его связность. В рамках сверхтекста интернета, представленного речевыми произведениями разных жанров, стиливых параметров и характеристик, это представляется принципиально значимым.

Анализ заголовков в интенциональном поле сверхтекста интернета позволяет выявить генеральные и вспомогательные интенции. К основным, или генеральным, интенциям, помимо структуроформирующей, следует отнести интенцию информирования. Эту нагрузку несут в первую очередь информационные заголовки в рубрике «Новости» (*Объявлен состав сборной Казахстана на чемпионат мира в Нове-Место, Реш не сможет выступить на чемпионате мира из-за проблем с гражданством*). Однако эту же роль могут играть и отдельные заголовки текстов в блогах (*В Ижевске начинается Чемпионат России среди молодежи до 27 лет по биатлону*). Оценочные интенции, активно представленные в заголовках сверхтекста, также можно отнести в интенциям генеральным (*О тотальном невезении в первые дни*

чемпионата мира; Чемпионат экстремальной важности). Показательно, что количество оценочных интенций в заголовках свертхтекста значительно увеличивается в период ответственных спортивных стартов. Побудительные интенции в заголовках как стремление активизировать деятельность адресата можно отнести к основным в определенный — соревновательный — отрезок времени (*Давайте будем добрее! Анатолий Алябьев: «Почему вчера все «попали» в мазь, а россияне — нет? Не надо все валить на снег»*). Принципиальным кажется отметить то, что биатлон, как циклический вид спорта, связан с соревновательной практикой преимущественно в зимний период, соответственно, именно в этот период свертхтекст интернета, посвященный биатлону, оказывается наполнен заголовками с интенцией оценки и побуждения. Таким образом, если основная интенция информирования в заголовке биатлонного свертхтекста интернета имеет свое постоянное проявление, то оценочная и побудительные интенции в качестве основных могут быть определены лишь в промежутках соревновательной практики.

К вспомогательным интенциям заголовка свертхтекста, проявляющимся неравномерно, но регулярно, следует отнести прежде всего интенции прогнозирующие, характерные для большинства спортивных свертхтекстов, что обусловлено идеей активного ожидания турниров, чемпионатов и т. д. (*Чего нам ожидать на ЧМ по биатлону 2013; Сергей Куценко о перспективах российского биатлона*). В ряде заголовков можно выделить рекламные интенции, связанные со стремлением акцентировать положительные качества субъекта или объекта, имеющего отношение к спортивному пространству (*Николай Лопухов: Боевые подруги наших парней — красавицы! Медвежий угол / самый честный блог о биатлоне*). Шокирующие интенции в заголовках свертхтекста часто выходят на первый план тогда, когда автор стремится актуализировать «околоспортивную» тему (*Бьорнда-лен расстался с женой из-за Домрачевой?*). Когнитивные интенции заголовка связаны с расширением сферы знаний адресата по интересующему вопросу (*Почему планы Пихлера могут не показаться странными*).



Показательно, что заголовки в интенциональном поле сверхтекста о биатлоне в интернете имеют диалоговый характер, что проявляется в активном использовании имен собственных, цифровых данных и фоновых знаний целевой аудитории (*На норвежский флаг. Железная Бергер не оставила ни единого шанса нашим девушкам; Александр Тихонов: «Когда одинокий волк выходит на поляну, жираф уходит!»*). Это обусловлено тем, что заголовки формируются как ответ на «прогнозируемые информационные запросы адресата и в свою очередь стимулируют рождение нового текстового сообщения» [Дускаева, 2012: 14]. Для сверхтекста интернета это положение принципиально важно, потому что каждая новостная информация или запись в блоге предполагает наличие комментариев, реплик, ответов. Чем больше их будет, тем активнее посещается сайт и тем удачнее происходит коммуникация среди заинтересованной аудитории. Сверхтекст интернета принципиально и намеренно диалогичен, поэтому диалоговая основа его интенций представляет собой необходимым качеством.

Таким образом, в рамках интенционального поля заголовков сверхтекста интернета, посвященного событиям биатлона, можно разграничить наличие интенций основных и вспомогательных. К основным отнесем интенции формирования структуры текста, информативные, а также оценочные и побудительные. Что касается последних двух, то они проявляют себя как генеральные (основные) интенции в определенный период времени, связанный с активностью соревновательной практики. Вспомогательные интенции заголовка спортивного сверхтекста можно разделить на прогнозирующие, рекламные, шокирующие, когнитивные. Диалоговая основа всех интенций обусловлена как природой сверхтекста интернета, так и особенностями массовой коммуникации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб., 2012.
2. Колшанский Г. В. Проблемы коммуникативной лингвистики // Вопросы языкознания. М., 1979, № 6.

Елена Георгиевна Сомова

*Кубанский государственный университет, Краснодар*

## ПЕРСЕВЕРАЦИЯ В РЕКЛАМНЫХ ПРОМО НА РАДИО

Термин «промо» обозначает группу небольших по объему звучания радиотекстов, нередко положенных на музыку, которые осуществляют саморекламу радиостанции в паузах или между записями. Будучи элементом звукового дизайна, промо содержат одновременно информацию о стилистике вещания и целевой аудитории, соответственно идентифицируя формат радиостанции, поэтому обычно они помещаются в самые лучшие временные отрезки, соседствуя с выпусками новостей или наиболее интересными программами. Наиболее привлекательны творческие промо, поскольку они эффективнее доносят до слушателя концепцию радиостанции.

Обычно для усиления эффекта «запоминаемости» создатели звуковых текстов стараются использовать повторяющиеся элементы: базовый звук, фраза. При этом порождается феномен персеверации — навязчивого повторения, затрудняющего переключение внимания. Как правило, механизм персеверации включается посредством одновременного применения различных типов повторов: лексических, синтаксических, просодических.

Музыкальные логотипы («свиперы») и эхо-фразы радиостанций неизменно содержат тавтологичные повторы: *На «Русском радио» только русская музыка; «Наше радио». Кругом наши; Максимум новой рок-музыки — радио «Максимум».*

Лексические повторы, сразу привлекающие внимание аудитории, всегда объединяются с ритмически правильными схемами рекламных обращений. Исследователи полагают, что ударение в рядом стоящих словах фразы, изменяясь, способно ритмически упорядочивать в ней текстовые синтагмы [см., напр., Черемисина 1989: 35–37]. Если обозначить место ударения в словах цифрами, то эти цифры образуют некие «рисунки», упорядоченные ряды. Подобные рисунки, создающиеся в устной речи благодаря своеобразному урегулированию расположения фонетических

слов в зависимости от их акцентной структуры (количества слогов и места ударного слога), были обозначены Н. В. Черемисиной как «ритмические фигуры». Акцентная регулярность (последовательный ритмический ряд с повторяющимся местом ударного звука) является постоянным спутником рекламных «радиозаставок»: *В эфире «Маяк» (22); Слушай «Максимум!»(11); «Такси-дром, Максимум!» Заходи!(333)*. Но чаще звуковая реализация в рекламе на радио создает ритмические модели с такими «неправильными» рисунками, когда акцентная структура одного (обычно ключевого) слова «ломает» правильную фигуру. В зависимости от контекста они осознаются как варианты правильных ритмоформул или как специфические приемы. При этом ритмически выделяются и непроизвольно привлекают внимание слушателей слова и словосочетания, нарушающие привычную структуру текста. Этот процесс имеет регулярный характер. В большинстве случаев наблюдается последовательное расположение фонетических слов, которое становится удачным фоном для выделения слова-номинации, «выпадающего» из стабильной структуры (*Радио «Шансон». Радио нашей жизни — 12111*)

Прием персеверации выполняет разнообразные функции. С позиции адресата (слушателя) самой важной и очевидной выступает фасцинационная функция, которая определяется способностью многократного повтора служить средством привлечения и стимуляции внимания, запоминаемости информации. Так, персеверация включается при повторе лексических единиц, входящих в название станции. Например, слово *русский* постоянно сопровождает трансляции «Русского радио» («Русская служба новостей»), программы «Русские каникулы», «Русская афиша»), основа *наш* всегда входит в состав номинаций «Нашего радио» («Наши новости», «Наши за рулем», «Наша география», «Наши университеты»).

Обнаруживается также суггестивная функция, приводящая к трансовому эффекту (замедления сенсорных и моторных реакций, понижения чувствительности или рассеяния внимания). Наиболее характерным суггестивным приемом такого рода является реверберация, которую применяет радиоведущий, с по-

мощью пульта управления придавая звучанию голоса или записи события дополнительную объемность и создавая эффект «эха». Этот прием часто используется для того, чтобы акцентировать внимание слушателя на позывных — музыкальном логотипе радиостанции или эхо-фразе («Европа плюс», Радио «Шансон»). Достаточно суггестивна и ритмическая однородность рекламных фраз, которая создает эффект, подобный ритмизации при медитации, производя гнетущее впечатление и заставляя воспринимать разнообразную информацию с одинаковой экспрессией. Ритмическая однородность «размывает» семантику слов, сливая их в единый, непрерывный и внутренне неразрывный поток, что вполне соответствует стремлению современного радиослушателя к фоновому восприятию радиовещания. Как показывают наши наблюдения, на радио, иногда безотчетно, программируется суггестивное воздействие по тем же канонам, что и в психотерапии: информация, чередуясь с ритмичными музыкальными заставками, строится в их ритме и тональности. Ведущий присоединяет слушателя к нужному ритму, настраивая его на определенную эмоцию и делая суггестивно уязвимым.

Рекламная фраза, содержащая слова-синонимы или тавтологию и имеющая последовательное ритмическое строение, легче запоминается. (*Настоящий сериал на настоящем радио!*). Но слишком длительное применение фасцинационных ритмических стереотипов активизирует работу «фильтров», селективирующих и оценивающих информацию. Явление контрфасцинации заставляет радиостанции постоянно модифицировать свои «заставки» и «отбивки», не меняя в корне привычной канвы. Например, «Радио России» в «отбивке», предваряющей рекламу, цитировало разнообразные афоризмы «Козьмы Пруtkова» (*Отыщи всему начало, и ты многое поймешь*), регулярно сопровождая их сообщением «реклама на «Радио России», а «Радио «Максимум», меня рекламные объявления, использовало один и тот же рефрен *чтоб ты знал!*).

С позиций отправителя информации повторы могут функционировать в роли компенсаторных средств. Так, в ситуации проблемы с реакцией арт-джея на реплику собеседника во время интерактивного эфира повтор эмоционально окрашенных слов с

разной мелодической интерпретацией может скрыть его интеллектуальные затруднения. Кроме того, повторы неизменно функционируют в системе художественных приемов, создающих комический эффект.

Наблюдения показывают, что персеверация, базирующаяся на разных типах повторов, в рекламных промо на радио носит регулярный характер, поэтому она может быть определена как один из наиболее регулярных приемов, применяемых в борьбе за внимание аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Черемисина Н. В. Русская интонация: поэзия, проза, разговорная речь. М. 1989.

Елена Вадимовна Филиппова

Самарский государственный архитектурно-строительный университет

#### ОБРАЩЕНИЕ КАК СРЕДСТВО КООПЕРАТИВНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПУБЛИЧНОГО ОБЩЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКИХ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЙ)

В связи с возрастанием и расширением роли электронных СМИ в современном мире представляется возможным говорить о таком самостоятельном типе институционального дискурса, как публичный, совмещающем черты межличностного общения и взаимодействия посредством электронных СМИ.

В этой связи любое ораторское выступление можно рассматривать как средство убеждения и непосредственного воздействия на массовую аудиторию, что в равной степени можно отнести и к электронным СМИ.

Для оптимизации процессов речевого воздействия и определения риторических направлений современной американской ре-

чевой практики особое значение имеет исследование функционирования обращений в интернет-публикациях американских публичных выступлений с учетом оптимальных коммуникативных стратегий, позволяющих наиболее эффективно достигать целей дискурсивной коммуникации. В процессе исследования 2000 случаев употребления обращений, полученных путем сплошной выборки из интернет-публикаций современных американских политических выступлений, судебных выступлений и религиозных проповедей, установлено, что особое значение для реализации данных коммуникативных стратегий приобретает выявление коммуникативно-прагматических особенностей обращения как регулятора речевой интенции говорящего при организации коммуникативного сотрудничества. Определено, что следование максимуму принципа кооперации (ПК) П. Грайса в американском публичном дискурсе способствует формированию коммуникативной установки оратора на создание диалогической гармонии, согласия, эмоционально-психологического настроения аудитории, установления с ней речевого контакта. Использование метода социопрагматически ориентированного контекстного анализа эмпирического материала помогает выявить механизмы, с помощью которых максимумы ПК обуславливают успешность выбора конвенциональных форм обращения в зависимости от иерархических отношений между участниками дискурса и других экстралингвистических факторов социальной направленности.

Существенно, что разнообразные употребления форм обращения в интернет-публикациях американских публичных выступлений связаны с проявлением коммуникативных максимумов количества, качества, отношения и способа [Грайс 1985: 222–223] и их нарушениями и порождаемыми при этом импликатурами дискурса. В качестве примера проявления максимумов ПК приведем соблюдение максимумов количества и ее нарушение, порождаемое импликатурой. Если цель выступающего заключается в том, чтобы установить и поддержать речевой контакт с аудиторией для создания благоприятной атмосферы общения, то количество форм обращения на один текст публичного выступления ограничивается минимумом (в среднем от *двух до пяти*). Например: *Brothers and Sis-*

*ters, it is a fact in scripture that the only thing the Holy Spirit promises to use,... But, **Brothers and Sisters**, it is not the Word of God that is dull. ... No, **Brothers and Sisters**, the Word of God is changeless. ... Those are the changeless facts that you and I, **Brothers and Sisters**, cling to, for the sake of Jesus, our Savior. ... And so, **Brothers and Sisters**, if you find yourself growing bored with the Word of God, know that is your sinful nature* (Mark F. Bartles. Church Sermon: TO THE EDGE OF THE CLIFF, January 21, 2007).

Как показывают наблюдения, американские ораторы в своих публичных выступлениях часто прибегают к намеренному многократному риторическому повтору обращения (более пяти словоупотреблений на один текст выступления), нарушая, таким образом, максимум количества. В подобной связи уместно упомянуть **31** случай использования обращения к суду присяжных *Ladies and Gentlemen* во вступительной речи американского адвоката Эдварда МакМахона на судебном процессе по делу Закариаса Миссауи (Opening Statement of Defense Attorney Edward MacMahon in the Zacarias Moussaoui Trial, March 6, 2006); **13** случаев употребления обращения к жителям Хьюстона *Houston* в выступлении кандидата на пост президента США демократа Барака Обамы по поводу победы в предвыборной гонке в штате Висконсин (Barack Obama`s Remarks on Victory in Wisconsin Primary, February 19, 2008); **14** случаев употребления обращения к президенту США *Mr. President* в выступлении сенатора Дж. Маккейна по случаю номинации генерала Кейси на пост главнокомандующего вооруженными силами США (John McCain. Remarks on the nomination of general Casey for chief of staff of the United States Army, February 8, 2007).

С нашей точки зрения, частое использование обращений в ситуации, где прямая необходимость в них отсутствует, объясняется тем фактом, что обращение косвенным образом усиливает иллюкативную силу высказывания. При этом риторический повтор создает избыточность информации, которая приводит к преобладанию фатического элемента над содержательным.

Таким образом, установлено, что максимумы ПК предопределяют использование определенного набора конвенциональных форм

обращения для организации и оптимизации двустороннего имплицитного взаимодействия, основой которого выступает сотрудничество оратора с аудиторией. Интерпретация полученных результатов исследования показала, что нарушение максим ПК (на примере максимы количества) в интернет-публикациях американских публичных выступлений всегда функционально обусловлено и связано с процессом оптимизации речевого воздействия на индивидуальное и массовое сознание адресата с учетом вежливого к нему отношения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Грайс Г. П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 217–237.

Анна Владимировна Чижик

Санкт-Петербургский государственный университет

### ТЕНДЕНЦИИ ВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ВИЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ЭПОХУ WEB 2.0

Глобальная сеть интернет используется как один из основных коммуникационных каналов между людьми. С момента появления в 1991 г. первого в мире веб-сайта история всемирной компьютерной сети интернет прошла два этапа развития — WEB 1.0 и WEB 2.0. Основная особенность технологии WEB 1.0 — наличие вертикальных отношений. С течением времени стало понятно, что для эффективного взаимодействия авторов сайта с посетителями необходимо применение горизонтальной модели коммуникации (социальные сети, функции комментариев к статьям, коллективное участие людей в написании одного материала и пр.), что обусловило начало нового этапа развития сети — WEB 2.0.



Средства массовой информации также стали разрабатывать концепции обратной связи со своими читателями средствами сети интернет: на данный момент каждое печатное СМИ имеет свой сайт, оснащенный функциями комментариев к статьям и перепоста информации, оперативной новостной лентой. Появилось новое явление — интернет-СМИ, где присутствие печатного аналога не является обязательным. Информационные агентства, многие из которых существовали еще в эпоху телеграфа, также переместили большую часть своей видимой деятельности в интернет.

Для того чтобы очертить новое поле вербальной коммуникации, появившееся в результате развития интернета, было введено понятие интернет-дискурса, характерными чертами которого стали интертекстуальность и интерактивность. Интернет-дискурс подразумевает процесс создания текста в совокупности с социокультурными, психологическими факторами; целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей и когнитивные процессы [Бенвенист 2010: 54]. При коммуникации СМИ с читательской аудиторией через сеть необходимо ввести понятие дискурса Интернет-СМИ. Представление информационной единицы в рамках виртуального пространства можно проиллюстрировать в виде трехсторонней пирамиды [Лосев 1982: 135], где основанием служит схема визуализации, а формирование вербальной коммуникации происходит с помощью пересекающихся дискурса СМИ и интернет-дискурса. СМИ, присутствующие в сети интернет, представлены пятью типами.

(1) Информационные агентства — информационные предприятия, снабжающие оперативной информацией редакции СМИ и население; основной жанр — оперативное информационное сообщение, для которого характерна анонимность материала.

(2) Блогерская журналистика — недавно сформировавшаяся профессиональная область, где информационным пространством является портал, объединяющий некоторое количество блогов, авторами, которых выступают эксперты из различных сфер и социально значимые персоны. Участие авторов матери-

алов в таком типе СМИ мотивируется личной заинтересованностью в темах и освещаемых новостях. Основные жанры — аналитическая статья и заметка.

(3) Интернет-СМИ общей тематики и (4) тематические интернет-СМИ функционируют в рамках классических задач средств массовой информации, обладая всеми характерными признаками. Основным различием этих двух типов является величина сектора круга читательской аудитории, что влияет на основные жанры изложения новостей (аналогично печатным СМИ). Все материалы, выходящие в рамках этих двух типов, имеют подписанное авторство.

(5) Сайты печатных изданий представлены в формате информационных веб-порталов, один из разделов которых представляет собой виртуальный образ номера, вышедшего в печатном формате.

Общей тенденцией текстового материала в интернет-изданиях является стремление к краткости и точности изложения. Два основных объекта любого из перечисленных типов интернет-СМИ — анонс и раскрываемая после клика на него статья. Особенность жанра анонса в интернет-СМИ заключается в основной функции — мотивировании читателя перейти по ссылке и продолжить чтение статьи. В анонсе выделяют следующие свойства [Трошина 1990: 47]: автономность (читатель может получить необходимую информацию о событии, еще не переходя к тексту основной статьи), разноаспектность (в зависимости от типа интернет-СМИ и от его статуса одна и та же новость освещается по-разному) и ограниченное время жизни.

Для новостного анонса характерны следующие средства речевой выразительности: графические (аббревиатуры: *ООН планирует развернуть в ДР Конго операцию по принуждению к миру* (ИТАР-ТАСС, 27.01.2013) и цифровые обозначения: *98-летие Владимира Зельдина* (РИА Новости, 10.02.2013)), лексико-семантические (эмоционально-экспрессивная лексика *Для своих пожадничали?* (интернет версия журнала «Экономика и время», 18.06.2012) и имя собственное: *Сокурову больно смотреть на новое здание Мариинки, но Гергиева он понимает* (КП, 08.02.2013))

и стилистические (диалогизации: *Кто может уйти из «Зенита» в этом году?* (812'ONLINE, от 23 января 2013г.) и аллюзии: *Год номер тринадцать* (интернет-версия журнала «Деловой Петербург», от 27 января 2013 г.)).

В качестве критерия оценки функциональности ресурса в сети интернет существует понятие кастомизированного сайта [Кастельс 2000: 89], главной отличительной особенностью которого является продуманное навигационное решение, основанное на потребностях и особенностях целевой аудитории.

Интернет-СМИ — новый этап развития средств массовой информации, который в нашей стране имеет обширное поле для дальнейшего развития как в отношении средств речевой выразительности, так в плане визуального оформления, которое пока находится на стадии первичного развития. Сайты не обладают достаточным удобством для поиска информации, дизайнерское построение шаблонов страниц статей не разрабатываются специально под нужды сетевых изданий.

Средства массовой информации в интернете при условии движения в сторону большей интерактивности между читателем и новостным материалом смогут послужить отправной точкой нового этапа развития истории глобальной сети.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Трошина Н. Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. Под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2000.

# ПРЕПОДАВАНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА И СТИЛИСТИКИ В ВУЗЕ

Елена Михайловна Бебчук

Воронежский государственный университет

## О ПРЕПОДАВАНИИ ПРАКТИКУМА ПО ОРФОЭПИИ

На факультете журналистики Воронежского государственного университета в течение 40 лет преподается практикум по орфоэпии. Он является частью базового курса «Современный русский язык» и предлагается для изучения в первом семестре. Курс рассчитан на 18 часов, состоит из девяти лабораторных занятий и основывается на знаниях, полученных при изучении фонетической системы русского языка. Фонетическая система представлена традиционно — классификациями гласных и согласных звуков по разным основаниям. Практическое применение знаний фонетики реализуется в фонетической транскрипции, написание которой невозможно без изучения таких законов орфоэпии, как закон редукции гласных звуков, закон оглушения согласных в абсолютном конце слова, закон ассимиляции согласных по звонкости-глухости, закон ассимиляции согласных по твердости-мягкости.

Курс орфоэпии начинается со знакомства с основными понятиями современной орфоэпии: норма и вариативность нормы,

понятие о социофонетике, нормативная характеристика слов в орфоэпических словарях, стили произношения. Раздел «История русского литературного произношения», в который входят и такие темы, как московское и петербургское произношение и современное сценическое произношение, предназначен для самостоятельного изучения.

Большое внимание уделяется основным чертам современной русской орфоэпии, произношению некоторых согласных звуков и сочетаний звуков. Особое внимание — смычно-взрывному [г] и произнесению глухого [к] на месте буквы г в абсолютном конце слова; произношению сочетания звуков [сч'], [зч'], [жч'], [стч'], [здч']; [ч'н] и [шн]; условиям перехода [э] в [о]; особенностям произношения иностранных слов, двойных согласных, имен и отчеств.

Отдельное занятие посвящается диалектным и просторечным ошибкам в области гласных и согласных звуков. В поле зрения — ошибки, связанные с влиянием южных говоров.

Особую трудность в изучении представляет акцентология как раздел орфоэпии. Как известно, в русском языке ударение разноместное, то есть свободное, его место не закреплено за определенным слогом, например, начальным (как в чешском или финском языках), предпоследним (как в польском) или последним (как во французском языке). Другая особенность русского ударения — его подвижность, способность менять место при изменении формы слова.

В современной лингвистической литературе идут жаркие споры о том, нужно ли кодифицировать вообще и нужно ли жестко кодифицировать произношение. Мы придерживаемся точки зрения, что журналист, человек, работающий в теле- и радиоэфире, должен полностью владеть орфоэпической, в частности акцентологической, нормой.

Сохранившееся у населения отношение к радио и телевидению как к эталону правильной речи требует от профессионального журналиста соблюдения норм. Акцентологические нормы призваны регулировать выбор вариантов размещения и движения ударного слога среди неударных.

Известно, что нормы современного русского ударения в литературном языке связаны с морфологическими особенностями частей речи. Подвижность и разноместность современного русского ударения делают его трудным для усвоения. Б. Н. Головиным разработаны типовые схемы положения ударения в словах и их формах. Типы русского ударения закреплены за определенными частями речи. Нами рассматриваются особенности ударения в именах существительных, прилагательных, а также в глагольных формах, дается классификация типов неподвижного и подвижного ударения. Для заучивания предлагаются списки слов, отражающие классификации.

Последней темой, изучаемой в рамках курса «Орфоэпия», является интонация. В основе ее презентации лежит система интонационной транскрипции, предложенная Е. А. Брызгуновой. Работа идет над семью типами интонационных конструкций (ИК-1, ИК-2, ИК-3, ИК-4, ИК-5, ИК-6, ИК-7), различающихся уровнем и направлением движения в том слоге, на котором начинаются изменения компонентов интонации, значимых для выражения цели высказывания.

Методика проведения лабораторных занятий следующая.

С первого занятия студенты начинают самостоятельную работу над акцентологическим минимумом, включающим более 200 слов, представляющих трудность в произношении. Обучаемые, опираясь на Новый орфоэпический словарь Т. Ф. Ивановой (2005), должны расставить в словах ударение и заучить произношение слов. На втором и последующих занятиях на экране с помощью проектора группами по 30 лексем демонстрируются лексические единицы из акцентологического минимума. Студенты без опоры на домашние материалы произносят слова.

Занятие 1. Тест на выявление проблем в произношении. Понятие о социофонетике. Определение влияния социологических факторов на произношение. Раздел «История русского литературного произношения» изучается студентами самостоятельно.

Занятие 2. Нормативная характеристика слов в орфоэпических словарях. Определение типа варианта произношения лексе-

мы при помощи словаря. Тест, контролирующий усвоение раздела «История русского литературного произношения».

Занятие 3. Законы произношения гласных и согласных звуков. Особенности произношения сочетаний звуков [сч'], [зч'], [жч'], [стч'], [здч']; [ч'н] и [шн]; звука [г] в разных позициях. Произнесение и транскрибирование слов, словосочетаний, текстов, включающих в себя изучаемые единицы.

Занятие 4. Произнесение и транскрибирование слов на привила, связанные с произношением [э] или [о], заимствованных слов, имен и отчеств. Тема «Диалектное и просторечное влияние на произношение» выносится на самостоятельное изучение.

Занятие 5. Тест, контролирующий усвоение темы «Диалектное и просторечное влияние на произношение». Акцентология. Особенности ударения в именах существительных. Задание для самостоятельной работы: выучить 20 примеров слов с неподвижным ударением на основе, 15 — с неподвижным ударением на окончании; по 10 примеров — на пять типов подвижного ударения.

Занятие 6. Самостоятельная работа на усвоение типов ударения в имени существительном. Колебание ударения в имени прилагательном. Отработка постановки ударения в кратких формах имени прилагательного.

Занятие 7. Колебание ударения в глагольных формах. Отработка постановки ударения в непроизводных односложных русских глаголах на *-ить* или *-ать*.

Занятие 8. Интонация. Типы интонационных конструкций. Применение их на практике. Подготовка к контрольной работе.

Занятие 9. Контрольная работа, включающая в себя знание орфоэпического минимума, постановку ударения в формах имен существительных, имен прилагательных, в глагольных формах, а также задания на определение типа интонационных конструкций.

Вопросы теоретического характера выносятся на экзамен по современному русскому языку.

Елена Владимировна Быкова

Российский государственный гидрометеорологический университет

## **МОДУЛЬНЫЙ ТЕКСТ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ СТИЛИСТИКИ: МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

Модульный текст — это текст, расположенный на плоскости и ограниченный рамкой. Его специфика в том, что организация речевого материала производится в двумерном пространстве, что и создает специфические проблемы, не осознаваемые пока студентами. Практика показывает, что студенты просто загоняют традиционный линейный текст в модуль.

Студенты независимо от специальности в процессе обучения сталкиваются с необходимостью подготовки мультимедийной презентации, которая представляет собой последовательность модульных текстов. Студенты, обучающиеся по специальности «Реклама» и «Связи с общественностью», встречаются с этими проблемами при создании текстов модульной рекламы и фирменной корпоративной продукции. Журналисты имеют с ними дело при верстке газетной полосы, при создании заголовочного комплекса, при формировании первой полосы.

Активизация текстов подобного типа обусловлена тем, что современное состояние массовой коммуникации характеризуется общей тенденцией к визуализации информационного потока и увеличению речевого массива модульных поликодовых текстов, весь речевой материал в которых ограничен плоскостью текстового носителя.

Модульный речевой материал заявляет о себе как о самостоятельном лингвистическом и социокультурном явлении, требующем иного подхода в практике преподавания стилистики и литературного редактирования, к методике обучения. Текст модульного типа существенно отличается от текстов с традиционной линейной организацией в вербализации и репрезентации содержания: у него свои принципы объемно-прагматического члене-



ния, он не подчиняется привычным правилам орфографии и пунктуации, имеет свои правила деления на строки.

Для понимания специфики модульного текста и правил его организации студентов необходимо ознакомить с интегральными признаками, по которым текст квалифицируется как модульный, объяснить специфику построения текстов с плоскостной организацией.

Практика обучения студентов показывает, что создать грамотный, хорошо структурированный и легко воспринимаемый получателем модульный текст можно только на основе предварительно написанного линейного текста, определения его смысловых фрагментов, представляющих определенные функционально-смысловые типы речи (речевые формы), и прежде всего повествование, описание, рассуждение. При создании текста модульного типа важно понимать, что не все функциональные типы речи способны к компрессии без смыслового искажения. Так, например, повествовательные и описательные фрагменты предрасположены к размещению в плоскости без смыслового искажения, в то время как рассуждение в формате модуля быть размещено не может. В модульном тексте логические коннекторы (например, подчинительные союзы и союзные слова) не эксплицированы, существуют только в сознании автора и получателя текста.

Вербальные фрагменты могут быть выражены словоформой; словосочетанием; группой слов, объединенных на основе бессоюзной или сочинительной связи, предложением; несколькими предложениями. При этом слово, словосочетание и предложение в модульном тексте обладает пропозитивным значением и прочитывается (воспринимается) как полноценное высказывание, в котором значительная часть информации находится в имплицации.

Отмеченная специфика ведет к существенному преобразованию графического облика текста при его трансформации в модуль.

В модульных текстах может отсутствовать различие между прописными и строчными буквами. Неразличение строчных и прописных букв, разные по величине пробелы между словами и строками приводят к особым правилам использования системы знаков препинания. Знаки пунктуации могут заменяться функционально тождественным членением текста на строки и особым расположе-

нием речевого материала на плоскости, что приводит к актуализации смысла отдельных компонентов высказывания.

Особенно важной в практике обучения оказалась проблема членения текста на строки: соотношение между строкой и синтагмой, расположение предлогов и союзов и т.п.). Большое количество ошибок замечено при рубрикации фрагментов модульного текста. Здесь принципиально важно обращать внимание на то, что знак рубрики требует одинаковых в грамматическом и структурно-смысловом отношении фрагментов текста.

В модульных текстах система переносов практически не развита, перенос в текстах с плоскостной организацией разрушает слово, лишает его целостного восприятия, мешает формированию пропозитивного значения.

Преподавание теории модульной речи представляется особо актуальным и в том плане, что в реальности в практике работы агентств по рекламе и связей с общественностью труд копирайтера и арт-директора практически не разведен. Чисто речевые проблемы без знания и понимания специфики модульного текста подчас решает именно арт-директор, что приводит к конфликтным ситуациям, которые далеко не всегда находят разумное разрешение.

Виктория Владимировна Васильева  
Санкт-Петербургский государственный университет

**НЕСКОЛЬКО АРГУМЕНТОВ  
В ЗАЩИТУ РАЗДЕЛА «ФОНЕТИКА»  
В КУРСЕ «СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ЯЗЫК»  
НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Учение о звуковом строе языка имеет дело с, пожалуй, самой автоматизированной стороной человеческой речи. Лингвистика разработала достаточно тонкий инструментарий для анализа и

описания большинства фонетических единиц и явлений. Поэтому на фонетическом материале будущему журналисту легче всего научиться «выводить свою речь в светлое поле сознания», научиться по-новому оценивать факты живой речи, видеть общие тенденции в развитии языка, осознанно (читай: ответственно!) принимать решение при выборе того или иного речевого варианта, существующего в практике.

Изменения во взглядах на язык начинаются именно с фонетики, которая, по замечанию М. В. Панова, «вот уже в течение двух веков является опытным полем языкознания». Будучи структурно (и чисто количественно) проще лексики, грамматики, синтаксиса, фонетика убедительно показывает, что язык представляет собой стройную, внутренне согласованную целостность, в которой, с одной стороны, действуют объективные системные законы, обеспечивающие эту целостность, а с другой — вырабатываются правила, позволяющие людям эффективно осуществлять практическую речевую деятельность.

Различение законов и правил особенно важно для современного русского языка, в котором один и тот же фонетический процесс может регулироваться по-разному. Приведем для примера ассимиляцию звуков. Уподобление звуков по звонкости/глухости — один из фонетических законов современного русского языка, и человек, для которого русский язык является родным, не стоит перед выбором звонкого или глухого согласного на стыке приставки и корня в таких, например, словах, как *подшить* — *подбить* [*патшйт'*-*падб'ит'*], *шить* — *вживить* [*фшйт'* — *вжыв'ит'*] и под. Так действуют фонетические законы, которые М. В. Панов сравнивал с законами природы. Другое дело — орфоэпические нормы. Так, например, ассимиляция звуков по твердости/мягкости регулируется орфоэпическими нормами. Это значит, что у говорящего есть выбор при произнесении, например, слов *дверь* и *пенсия*: [*дв'ер'*] или [*д'в'ер'*], [*п'енс'ија*] или [*п'ен'с'ија*]. Сам выбор может свидетельствовать о территориальной принадлежности человека, о роде его деятельности, о культурном окружении. И хотя здесь сознательность выбора достаточно условна и говорящий

совершает выбор по большей части автоматически, это автоматизм навыка, привитая норма, поддающаяся корректировке, в отличие от инстинктивного автоматизма закона родного языка. Поэтому так важно показать будущим журналистам фонетику как полигон действия законов и правил, научить отличать первое от второго, с тем чтобы понимать законы и сознательно руководствоваться правилами. Привитый на материале фонетики навык легко экстраполируется и на другие речевые системности.

Само понимание феномена системности, а применительно к языку — системы знаков, принятая во всех науках трактовка знака как двусторонней сущности, принципы классификации и типологии явлений, понятия оппозиции, дифференциальных признаков, иерархической системы с принципом включения в снятом виде — все это может быть доступно объяснено студентам на материале фонетических фактов языка.

Знакомство с фонетикой позволяет ввести в культурный обиход студента понятие артикуляционной базы языка — тех навыков говорения, которые приходится преодолевать, перестраивать любому человеку, пожелавшему выучиться чужой речи или даже — преодолеть свою диалектную речь. Журналисту, как представителю общественно значимой профессии, важно выработать толерантное отношение к таким звуковым особенностям чужой речи, которые (на бессознательном уровне) могут вызывать неприятие или казаться комичными. В обиходе часто употребляют такие неприязненные характеристики, например, иностранной речи, как «лающий язык», «квакающая речь». Как «приятный» или «неприятный» воспринимается и так называемый иностранный акцент. Но важно понимать, что артикуляционная база родного языка, формируя у нас чрезвычайно устойчивый навык фиксации органов речи при произнесении звуков, фиксации, доведенной до полного автоматизма, влияет и на наше восприятие чужой, непривычной речи. Заметим кстати, что осуждаемыми в русскоязычной среде оказываются и речевые навыки носителей местных (территориальных) говоров. При этом часто со-

держание речи ускользает от «орфоэпического пуриста»: так сильно неприятие чужой произносительной манеры.

Если согласиться с одним из основоположников психолингвистики Н. И. Жинкиным, который считал, что вся лингвистика пытается понять, «как из бессмысленного звука рождается смысл», придется признать, что именно фонетика дает первые ответы на этот вопрос, предлагая в качестве объяснения, в частности, теорию фонемы. Поднимаясь выше по ступеням языковой организации, обнаруживаем, что вне связи со смыслом говоримого (а точнее — с пониманием сказанного) невозможно выделить в звуковом потоке единицы, формирующиеся собственно фонетическими средствами: речевой такт, синтагму, фразу (являющиеся кванторами текстового смысла). И наоборот — забота о точной передаче задуманного неминуемо приводит к отбору определенных акцентных структур, интонационных рисунков фразы.

Невозможно переоценить роль фонетических знаний и в практической грамматике, усвоение которой, конечно, возможно и в исключительно прескриптивном режиме («есть такое правило!»). Однако уже понимание слогового принципа русской графики развивает эстетическое чувство пишущего, что особенно важно сегодня, когда «перенос слова по слогам» перестал быть обязательным требованием. Объяснение принципов русской орфографии, пресловутая «авторская пунктуация», наконец понятие благозвучия как одного из стилистических аспектов — все это базируется в том числе и на понимании системной природы звуковой стороны языка.

«Публичная речь — не то, что болтовня на кухне; нужны, конечно, не котурны, но особая дистанция, отстояние от бытовой речи, нужна особая культура говорения» (М. В. Панов). Заметим, что, как и культура вообще, «культура говорения» не может быть внедрена, но может быть воспринята, а точнее — принята как сознательный выбор, осуществлять который «достойно есть» лишь с опорой на знания.

Мария Яковлевна Запрягаева,  
Анна Михайловна Шишлянникова  
Воронежский государственный университет

## РАБОТА НАД ТЕКСТОВЫМИ ОШИБКАМИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО СОВРЕМЕННОМУ РУССКОМУ ЯЗЫКУ

Изучение студентами русского языка на факультете журналистики тесно переплетается с работой над текстовыми ошибками, что позволяет прагматически подойти к материалу и оценить его не только в нормативном, но и в стилистическом аспекте. Опыт преподавания русского языка студентам-журналистам показывает, что нецелесообразно разделять такие дисциплины, как «Современный русский язык» и «Стилистика русского языка». Более конструктивным представляется нам синтез этих предметов. Во-первых, стилистическая система базируется на системе языка, они как бы прорастают друг в друга и порой трудно отделить одно от другого. А если эти дисциплины и преподаются раздельно, то на практике оказывается, что в них много пересекающихся сведений, повторов информации, а это в условиях дефицита учебных часов непозволительная роскошь. Во-вторых, стилистика — это система языка в действии и полученные системные знания по русскому языку студенты могут сразу применить на практике.

На занятиях по русскому языку уже на первом курсе дается представление о функциональных стилях русского языка. При обучении лексике, морфологии, синтаксису рассматриваются не только нормативные, стилистически нейтральные варианты языковых единиц (слов, морфологических форм, синтаксических конструкций), но и стилистически окрашенные (книжные, разговорные, просторечные) или устаревшие варианты. Упражнения по стилистике являются необходимым видом работы на лабораторных занятиях. Знание общелитературных и стилистических норм языка должно быть непосредственно связано у студентов со знанием отклонений от этих норм и с умением исправлять ошибки в речи. Поэтому

большое внимание на лабораторных занятиях уделяется поиску, анализу и исправлению текстовых ошибок разного характера. Такие же задания включены в контрольные работы и экзаменационные материалы.

В настоящее время имеются различные подходы к классификации текстовых ошибок. Кафедра стилистики и литературного редактирования ВГУ использует классификацию, разработанную профессором Т. А. Колосовой. Все текстовые ошибки объединяются в две группы: ошибки в содержании мысли и ошибки в языковом выражении мысли. Ошибки в содержании мысли делятся на фактические и логические.

Ошибки в языковом выражении мысли (нарушение языковой или стилистической нормы) подразделяются на речевые и собственно стилистические. Речевые ошибки возникают в результате нарушения норм литературного языка на различных языковых уровнях и в соответствии с этим квалифицируются как лексико-фразеологические, словообразовательные, морфологические, синтаксические. Стилистические ошибки — это следствие нарушения стилистических норм, и возникновение таких погрешностей связано с неумением употреблять либо функционально окрашенные (книжно-письменные или устно-разговорные), либо экспрессивно окрашенные (коннотативные) средства языка. Стилистические ошибки, как и речевые, проявляются на различных языковых уровнях и квалифицируются как лексико-стилистические, морфолого-стилистические, стилистико-синтаксические.

Знакомство с лексико-фразеологическими ошибками начинается одновременно с изучением лексико-фразеологической системы языка. Теоретические сведения по этой проблеме студенты получают из методических пособий, созданных на кафедре. В классификации ошибок представлены: речевые лексические ошибки (использование слова без учета его значения; неудачный выбор синонимов; смешение паронимов; неумелое использование антонимов; омонимов; плеоназм; тавтология; нарушение норм лексической сочетаемости; ошибки в использовании фразеологических оборотов; неудачные авторские неологизмы).

Выработать у журналистов осознанное, вдумчивое отношение к содержанию и форме выражения мысли помогает анализ синтаксических связей и отношений при построении словосочетания, простого и сложного предложения. Базой для анализа словосочетаний являются их классификационные характеристики и теоретические сведения об ошибках в управлении (неправильный выбор предлога, неправильный выбор падежной формы, использование предложной конструкции вместо беспредложной, ошибки в слабом управлении, контаминация двух словосочетаний и др.), в согласовании (согласование определения с существительным общего рода, согласование с существительным, имеющим при себе приложение, разрыв причастного оборота и др.) и в примыкании (образование «ложного» словосочетания). Изучение однородных членов сочетается с освоением некоторых логических ошибок, связанных с делением понятий, а освоение обособленных конструкций позволяет обратиться к углубленному анализу причастных и деепричастных оборотов. Сложное предложение требует введения в учебный оборот таких ошибок, как загромождение сложного предложения придаточными, нагромождение союзов и союзных слов, разнотипность частей, смещение синтаксической конструкции и др.

Введение в учебные планы работы над текстовыми ошибками привело к созданию методического аппарата, который можно представить как систему, состоящую из комплекса заданий. В целом алгоритм работы, последовательность задач, которые ставятся перед студентами (например, при освоении морфологии), выглядит приблизительно так.

1. Выписать из словарей нормативные и стилистически отмеченные варианты форм существительных, прилагательных, глаголов и др. Работа со словарями представляется нам очень важной и обязательной. Это могут быть, например, задания по определению рода имен существительных, форм именительного и родительного падежа множественного числа существительных, форм сравнительной степени прилагательных и др.



2. Из предложенных в тренировочных упражнениях (или в контрольной работе) вариантов выбрать нормативный, стилистически нейтральный вариант.

3. В данных предложениях найти, квалифицировать и исправить ошибки, связанные с нарушением морфологических норм.

4. В связных текстах из сборников упражнений найти, квалифицировать и исправить ошибки, связанные с нарушением морфологических норм.

5. В газетных текстах (например, из районной и корпоративной прессы) найти, квалифицировать и исправить ошибки, связанные с нарушением морфологических норм.

6. Составить предложения (или связный текст), используя стилистически окрашенные морфологические формы с определенным стилистическим заданием: речевая характеристика героя, воссоздание эпохи, ситуации общения и т. д.

Таким образом, на занятиях по русскому языку реализуется системный подход к изучению студентами языка в нормативном и стилистическом аспектах, к формированию практических навыков редакторского анализа текстов различных функциональных стилей.

Мария Юрьевна Казак

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

## ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Словообразовательные процессы в языке СМИ концентрированно отражают общие тенденции развития современного русского литературного языка. Наиболее значимыми для динамики словообразовательных процессов и их творческого освоения являются, с нашей точки зрения, три основные ориентации языка

массмедиа — на разговорность, книжность и экспрессию. Если первые две тенденции вовлекают в словопроизводство модели разных функционально-стилистических сфер и приводят к характерному для современной стилистики совмещению полярных языковых начал — «сугубой книжности и разговорности» (В. Г. Костомаров), то тенденция к экспрессии теснейшим образом взаимодействует со всеми фактами словообразования — каноническими и окказиональными. В производных словах заложен тот потенциал, который позволяет обслуживать любые номинативные задачи и включаться в воплощение текстового замысла, поскольку эти единицы языка представляют собой и результат деривации, и образец, по аналогии с которым возможно неограниченное придумывание однотипных лексем. Словообразование не только означает реальный мир (номинативная функция), но обеспечивает построение текста (текстообразующая функция) и представление в результатах словотворчества субъективных оценок говорящих и пишущих (экспрессивно-прагматическая функция).

Можно выделить несколько областей креативного использования словообразования. Первая сфера включает в себя ресурсы, заложенные в системе и норме языка. Так, в реестре русских морфем выделяются особые типы эмоционально-экспрессивных приставок и суффиксов, использование которых позволяет выразить социальную оценку реальных событий и явлений. Востребована в медиатекстах выразительная емкость аффиксов субъективной оценки и стилистической модификации: *вождик, демократушка, парламентишка, пресска, Олимпиадушка*. Частотны в языке СМИ существительные с негативнооценочным суффиксом *-щин(а)*, именующие общественно-политические явления, идейные течения и т.п.: *беспредельщина, демократчина, преобразованщина, жириновщина*.

Вторая область творческого подхода к словообразованию — это разнообразные приемы осмысления морфем и квазиморфем в тексте, ср.: *Кап-кап ремонт* (о системе сборов, предназначенных на капремонт в многоэтажных домах — РГ Неделея. 21.07.12); *ПОРНОнет, или как разделить Интернет на хороший и плохой, не ущемляя своей свободы* (АиФ. 2008. № 3). Особенно ярко выразительные качества

морфем предстают при совместном использовании серии слов с однокоренными, однотипными или контрастирующими морфемами. Так, в тексты включаются целые каскады родственных слов: *Сеть — сетевой писатель, сетевые публикации, сетевой текст, сетератор* (автор, писатель в Сети), *сеттинг: Я написал две книги об этом: «Метро 2033» и «Метро 2034». Остальное делают другие авторы по мотивам и по сеттингу моих романов...* (ЛГ. 2012. № 12–13). Повторы однокоренных слов помогают связывать разные отрезки текста в единое целое и обеспечивают продвижение мысли: *Народ расколот, между осколками — конфликты интересов; ... партия углубляет раскол общества, ибо дает стоящей за ней группе язык и самосознание* (НГ. 28.03.12). Поэтому нагнетание однокоренных слов может выполнять как текстообразующую, так и экспрессивную функцию: *Требуются расклейщики объявлений для расклейки объявлений о приеме на работу расклейщиков объявлений* (реклама). Формальная тавтология, повторы близких по смыслу слов вызывает здесь комический эффект.

Сталкиваются слова с синонимичными, антонимичными, омонимичными морфемами, например: *про проклятое ПРО ...; Супергерои и суперзлодеи* (Изв. 02.04.12), *недооцененный «как бы писатель» — список переоцененных писателей; Русские нерусские* («Русский репортер». 2012. № 8). Источником творческого переосмысления слова может явиться любой сегмент слова — корневая и аффиксальная морфема, квазиморфема: *сер-реализм* по аналогии с *сюрреализм, соцреализм; ИнтерНЕТ — ИнтерДА* (рубрика в «Литературной газете»); *ДЕЗ-информация* (о конкурсах на рынке ЖКХ, в которых принимают участие ДЕЗы (АиФ. 17.01.07).

Особая область лингвокреативной деятельности журналистов — окказиональное словотворчество. Неканонические единицы образуются как по типовым словообразовательным моделям, так и с нарушением законов деривации. Однако любые новообразования, в том числе сконструированные по продуктивным моделям, воспринимаются как необычные, так как номинативная функция этих слов «явно подавляется экспрессивной» (С. В. Ильясова): *Памяти «Великого коммуникатора»* (Изв. 05.03.05); *один из «монетизаторов» страны; «главный ералашист»* (о Б. Грачевском); *«грабовщики»*

(последователи Григория Грабового); *отсидент* (о политических заключенных = отсидеть+диссидент); *Питерня* (Питер+пятерня; *Рука Санкт-Петербурга дотянулась до Хабаровска* — НГ. 2005. № 8). Эти слова-однодневки легко появляются в языке и так же легко и быстро уходят из него, однако их образование и актуализация в массовой коммуникации свидетельствует о многом: о вовлеченности в словопроизводство ключевых слов эпохи, о ценностном отношении коммуникантов к лицам, событиям, фактам общественной жизни, о продуктивности и системности словообразовательных процессов и, конечно же, о лингвокреативном потенциале русского словообразования.

Владимир Иванович Коньков

Санкт-Петербургский государственный университет

### КУРС «УСТНАЯ РЕЧЬ» НА ФАКУЛЬТЕТАХ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ситуация в общественной речевой практике на каждый данный момент определяется целым рядом факторов, и в разные периоды развития русского языка на первый план выходили различные его разновидности, меняя свой социально-культурный статус. В XIX — первой половине XX века наиболее высокий статус имел язык художественной литературы, который порой отождествлялся с русским литературным языком в целом. Но так было не всегда. Например, Соборное Уложение царя Алексея Михайловича 1649 года, один из самых значимых текстов XVII века, свидетельствует о том, что в то время высокий статус имела деловая речь. Есть все основания утверждать, что в настоящее время на первый план выходит речевая деятельность СМИ, тесно взаимодействующая с речевой средой интернета, и прежде всего создающаяся в результате этой деятельности устная речевая продукция.

Следует обратить внимание на тот факт, что в последнее время, благодаря развитию технических средств, резко изменилось соотношение объемов устной и письменной речи. Устная форма речи все больше вытесняет из повседневного речевого обихода речь письменную. Общество все более смотрит и слушает и все меньше читает. Данный процесс следует воспринимать как вполне естественный, так как именно устная речь является наиболее органичной формой речевой реализации языковой системы.

Если оценивать преподавание русского языка на факультетах журналистики, соотнося его с особенностями сегодняшней речевой ситуации в СМИ, то сразу можно обратить внимание на некоторые несоответствия между программой по русскому языку и теми требованиями, которые предъявляет к системе подготовки журналистов речевая практика СМИ.

Прежде всего нужно отметить, что преподавание ориентировано в первую очередь на обучение студентов навыкам письменной речи, в то время как в речевой практике СМИ все большее место занимает устная речь. Объем телевизионной и радиоречи существенно превышает объем печатной речевой продукции. Все большее количество специалистов оказывается занятыми на производстве речевой продукции, существующей в устной форме.

Устная речь чрезвычайно важна и для специалистов, занимающихся печатной продукцией. Журналист, в силу специфики профессии, должен уметь профессионально вести беседу с огромным количеством людей. Беседа имеет в данном случае статус профессиональной деятельности, а не носит вспомогательный характер.

Сложившаяся ситуация очевидным образом требует повышенного внимания к развитию навыков устной речи, что, однако, не предусмотрено программами. Курсы устной речи либо отсутствуют вообще, либо носят факультативный характер и рассчитаны на небольшое количество часов.

Обучение устной речи имеет ряд специфических трудностей, с которыми сталкивается преподаватель и для преодоления которых требуются значительные усилия.

В первую очередь необходимо иметь в виду, что, в силу принятой концепции ЕГЭ, школьники приходят в вуз с плохо разви-

тым артикуляционным аппаратом, с практическим полным отсутствием навыков устной публичной речи, поскольку концепция ЕГЭ не предусматривает проверку навыков устной речи.

Отсутствует отлаженная система подготовки преподавателей, которые могли бы на высоком профессиональном уровне обучать навыкам устной речи.

Отсутствуют типовые программы по курсу устной речи для подготовки студентов-журналистов.

Академические группы по количеству студентов слишком велики для большинства занятий по устной речи. Работа с хором не может быть единственным видом работы.

При формировании программ по курсу «Устная речь» целесообразно работать в двух направлениях. С одной стороны, в программу должны быть заложены общие базовые знания, которые составляют основу обучения устной речи. Сюда следует отнести освоение основ фонетики, орфоэпии, умение читать различные типы текста, работу по совершенствованию артикуляционного аппарата. Значительная часть занятий должна проводиться в виде тренинга.

Самостоятельным направлением является работа над невербальными компонентами устной коммуникации.

С другой стороны, следует ориентироваться на те виды коммуникативных работ с устной речью, которые существуют в современной речевой практике СМИ и к выполнению которых студенты должны быть хорошо подготовлены. Прежде всего необходимо назвать следующие виды речевой работы.

Трансформация устной речи в письменную при подготовке интервью.

Написание текста, предназначенного для устного воспроизведения.

Редактирование текста, предназначенного для устного воспроизведения.

Разработка каждой темы должна быть проработана в методическом и теоретическом плане на всю глубину. Так, тема подготовки текста, предназначенного для устного воспроизведения, предполагает умение ориентироваться на соответствующие интонации при написании текста, умение работать со структурой

словосочетания, отглагольными существительными, именами числительными, названиями должностей, названиями на иностранном языке, неязыковыми символами и др.

Александра Владимировна Кузнецова

Татьяна Васильевна Цалко

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

### ИЗ ОПЫТА ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «СТИЛИСТИКА РУССКОГО ЯЗЫКА» НА ОТДЕЛЕНИИ ЖУРНАЛИСТИКИ ЮФУ

В последнее время вузовские преподаватели с тревогой говорят о низком уровне владения русским языком студентами, для которых язык является инструментом их профессиональной деятельности, — филологами, журналистами. Среди основных причин называют слабую подготовку абитуриентов, что связывают с введением обязательного ЕГЭ по русскому языку, отрывом изучения русского языка от изучения литературы, сокращением часов по литературе в средней школе.

Слабое владение многими студентами письменной и устной речью усугубляется и небольшим количеством часов, отведенных на изучение языковых дисциплин, в частности стилистики, что можно связать с общей тенденцией снижения гуманитарной составляющей в системе высшего профессионального образования России.

Курс стилистики русского языка является основным для формирования компетенций ФГОС ВПО по направлению подготовки 031300 Журналистика (квалификация «бакалавр») ОК-17, ПК-30, ПК-41, нацеленных на выработку у будущих журналистов навыков владения арсеналом выразительных языковых средств в зависимости от типа СМИ, жанра и формата для размещения на различных мультимедийных платформах.

В учебном плане отделения журналистики ЮФУ на стилистику сейчас отводится 8 часов лекций и 20 часов практических занятий (и ситуация вряд ли изменится в будущем).

Традиционно в этом курсе изучаются функциональные стили и несколько занятий отводится на практическую стилистику. Это количество часов не позволяет в полном объеме развить у студентов все необходимые навыки и компетенции. В связи с этим предлагается увеличить количество часов на самостоятельную работу и давать студентам такие задания, которые бы позволили максимально оптимизировать достижение поставленных целей.

На занятиях используются активные формы обучения (см., например: Глазкова С. А. Новые рабочие программы: форма и содержание (к вопросу об «активных формах обучения») / УМО: Северо-Запад: Информационный бюллетень. № 7. СПб, 2010. С. 36–39). Помимо традиционных упражнений, связанных с квалификацией стилевой принадлежности текстов, направленных на поиск различного рода ошибок, студентам даются задания на переработку исходного текста в тексты различной стилистической характеристики, предлагается написать тезисы, сделать стилистический анализ текста современного публициста.

Какие проблемы чаще всего возникают при выполнении этих заданий?

Наибольшие трудности вызывает написание текстов в художественном стиле и, как это ни парадоксально, в публицистическом. Нам представляется, что это связано с неумением использовать изобразительно-выразительные средства языка и с непониманием специфики текстов различных стилей. У студентов нередко встречается бессистемное, неупорядоченное использование большого количества таких средств без определенной задачи. Художественные тексты студенты часто пишут в сказовой манере, при этом сохраняя социальную составляющую.

Вызывает затруднения написание тезисов по теме курсовой работы. На практическом занятии разбираются требования к этому жанру, затем студенты на основе своей курсовой пишут тезисы. Основные проблемы связаны с неумением обоб-



щать материал и создавать небольшие, но емкие тексты. Кроме того, в тезисах становится более очевидным компилятивный характер студенческих курсовых работ. К сожалению, отсутствие собственных размышлений над эмпирическим материалом приводит к нулевой информационной ценности таких текстов.

Задания активного типа показывают, что студенты не владеют отбором языковых средств для выражения должного содержания и придания тексту необходимой оценочности. В их работах часто присутствует неуместный стилистический контраст, иноязычные включения и т. п. Студенты не в состоянии разграничивать ошибку и речевой прием, что связано с низкой речевой культурой, сужением круга чтения. Трудность вызывает и квалификация языковых явлений.

Самое сложное для студентов при стилистическом разборе публицистического текста — функциональный анализ используемых приемов. Студенты полагают, что неупорядоченный список тех или иных речевых средств, встреченных ими в тексте (оценочных лексем, слов различной стилистической маркированности, морфологических форм и типов синтаксических конструкций), и является выполненным заданием. Они не понимают целенаправленности приемов, которые использует публицист.

К сожалению, практика показывает, что выработать у студентов необходимые компетенции невозможно за отведенное учебным планом количество часов, так как навыки являются результатом интеграции большого количества учебных опытов, в каждом из которых умения и знания, взаимодействуя, формируют в конечном итоге комплексные навыки в отношении определенных типовых заданий.

С 2012–2013 учебного года в ЮФУ для студентов бакалавриата и магистратуры введена балльно-рейтинговая система контроля знаний. Преподаватель должен разработать учебную карту дисциплины, включающую баллы за текущий контроль, рубежный контроль и промежуточную аттестацию. Балльно-рейтинговая система должна мотивировать студентов к регулярной работе в течение всего семестра, а не только перед сессией.

В связи с введением новой системы контроля знаний и умений необходимо модернизировать и систему заданий для выработки коммуникативных навыков письменной и устной речи студентов, разработать творческие и тестовые задания для итоговой аттестации. Увеличение количества практических и лабораторных занятий также даст возможность, помимо прочего, разнообразить формы работы.

Ася Ильинична Куприянова

Тюменский государственный университет

### ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ РЕЧИ И ГОЛОСА УЧАЩИХСЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Развитие голоса и речи студента — важный элемент вузовской подготовки. Поскольку в академическом образовании мы теряем культуру устной речи и публичного выступления, то выступление на любом занятии — эффективный способ тренировать коммуникативные навыки. Студент должен понимать: если его выступление не слушают, аудитория не зажглась, не задает вопросы, а преподаватель поставил низкую оценку — это в первую очередь коммуникативный провал. Умение адаптироваться к условиям работы, требованиям работодателя и профессионального сообщества в целом — суть компетентного подхода в современном высшем образовании. Когда учащиеся осознают, что их личностный и профессиональный успех во многом обусловлен коммуникативными навыками, они более эффективно работают на занятиях, качественная мотивация положительно влияет на результат. Работа по формированию речевых навыков позволяет сориентировать студента на личностный рост и достижение результатов: умелое воздействие на слушателя пригодится им как в профессиональной деятельности, так и в бытовом, личном контексте.

Голос и речь имеют психофизиологическую природу, а потому в развитии ораторского мастерства наибольший эффект дает междисциплинарный подход, использование психолого-педагогических приемов, методов логопедии и филологии. Укажем основные направления работы над улучшением качества звучащей речи.

Работа с согласными и гласными. Плохое произношение, как правило, является следствием вялой артикуляции. Артикуляционная гимнастика позволяет включить в работу лицевые мышцы (логопедические упражнения «грибок»: язык присасывается к верхнему твердому небу, «лопаточка» — язык широкий, расслабленный, «иголочка» — язык острый, напряженный. Развивает артикуляционную моторику утрированное произношение звуков, чтение текста со сжатыми губами «на оскале» и т. п.).

Процесс самонаблюдения, самоанализа и самоповторения эффективен, если базируется на знании о норме, поэтому упражнения на дикцию полезно сочетать с повторением фонетики, различать звуки по месту и способу образования. В произнесении гласных звуков следует добиваться большего акустического объема, этому способствуют упражнения на разработку височно-челюстного сочленения (на разжатие челюсти).

Сила голоса обусловлена физиологией, однако у любого учащегося обнаруживается потенциал для развития. Громкий голос — это не только интенсивность выдоха (объем легких можно тренировать упражнениями на длительный выдох), но и умение его направить — заставить резонировать в нужном месте. Резонанс дает акустика помещения и собственные внутренние полости: кости черепа, пазухи, грудь. Актерские тренировки предполагают поиск нужного резонатора (ощущения от фонации переводятся из лица в грудную клетку). Умение правильно использовать акустику помещения развивает полетность голоса (упражнение на направление звука вверх, вниз, в пол, в стену, в окно и т. п.).

Тембр. Как правило, работа с тембром голоса студентов направлена на понижение. Частотный диапазон голоса у всех людей разный, а частота, наиболее подходящая для распознаваемости — 2–4 кГц. Некоторые голоса, слишком отстоящие от этало-

на, просто некомфортны для восприятия. Этим объясняется востребованность на радио голосов определенного типа: баритон, тенор у мужчин и меццо-сопрано у женщин. Низкие голоса характеризуются слушателем как приятные, мягкие, бархатные, сексуальные. Фонация в низком регистре наименее травматична для голоса. Студенты осваивают не только эстетические, но и берегающие здоровье техники использования голосового ресурса (упражнения в штробас регистре — «урчание», «скрип двери»).

Темп речи. Сегодня темп теле- и радиоречи заметно ускорился по сравнению с советским прошлым: с 12 до 20–24 строчек в минуту. Тренажеры на скорочтение доступны в интернете. Педагог может давать специальные задания к ним, чтобы приучить начинающих журналистов к работе с телесуфлером: при быстром чтении сохранять дикцию четкой, а интонацию — выразительной.

Сложности со слишком медленной речью устранимы за счет тренировки дикции. Как правило, проблема состоит в том, что органы артикуляции просто не успевают за глазами и мыслями читающего/говорящего.

Проблема с чересчур быстрой, тахилаличной, речью устраняется сложнее. Обычно тараторение (черта, сопутствующая темпераменту, либо областное речение) происходит не от работы мышц, а от глубоко внутренних психологических процессов. В устранении тахилалии помогают психотехники, воздействие на подсознание: легкие трансы, ресурсные метафоры, аффирмации, техника якорения. Педагог намеренно, общаясь с тахилаликом или гиперактивным учеником, понижает тембр и темп говорения. Использует приемы НЛП, актуализируя в метафорах словоформы *спокойствие*, *плавность* и др. Хорошо подходят метафоры, связанные с водой, медленным движением лодки по спокойной реке. Эти же техники помогут преодолеть логофобию.

В процессе подготовки к выступлению полезными могут оказаться техники Р. Ганаспа (Камасутра для оратора. М., 2008.), С. Шипрунова (Харизматичный оратор: руководство к курсу «Словесная импровизация». М., 2009), классические приемы риторики. Особенно эффективны организационно-деятельностные формы работы, тренинги. Наиболее известные техники эф-

фективных коммуникаций широко распространены на Западе. В России они стали популярными в последние годы в основном в сфере продаж и топ-менеджмента. Многие коучеры, тренеры по ораторскому мастерству, работающие в бизнес-центрах, открыто говорят о том, что дают материал, которому в вузах не учат. На наш взгляд, это горькая правда: студенты — представители речевых специальностей — должны разбираться в приемах речевого воздействия, правильно оценить ту силу, которой обладает профессионально владеющий устным словом.

Елена Валерьевна Осетрова

Красноярский государственный педагогический университет  
им. В. П. Астафьева

### **КУРС «РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ СМИ» В ПРАКТИКЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ФИЛОЛОГОВ**

Содержание курса «Речевые жанры СМИ: теория и практика» развивает идеи современной отечественной жанристики и теории средств массовой информации [Речевые жанры... 2012].

Цель преподавания дисциплины состоит в том, чтобы познакомить слушателей с жанроведением в контексте проблем современных массмедиа и продолжить через это формирование общепрофессиональных компетенций студентов-бакалавров, адекватно понимающих природу общения и особенности процессов коммуникации.

Вся предлагаемая в основной части пособия [Речевые жанры... 2012] информация организована следующим образом: (А) содержание дисциплины; (Б) материалы для чтения; (В) материалы для анализа; (Г) задания для самостоятельной работы.

Содержание дисциплины представлено в 5 программных разделах и 14 темах, обсуждаемых на лекционных занятиях. Темы имеют сквозную нумерацию, для того чтобы студент мог оперативно

ориентироваться в логике целого курса: (1) Современная среда общения с позиций жанроведения; (2) Теория речевых жанров; (3) Жанры СМИ; (4) Трансформация жанров в современной журналистике; (5) Интернет как среда массовой коммуникации.

В качестве иллюстрации приведем основные темы-тезисы, раскрывающие 4-й раздел курса.

Тема «Трансформация современных жанров СМИ и ее социальная обусловленность». Перестройка, демократические преобразования в России 90-х годов XX века. Отмена института цензуры, профессиональные и нравственные свободы журналиста, снятие «железного занавеса». Разрушение и / или деформация тоталитарной системы управления институтом российских СМИ, коммерциализация их деятельности, влияние этого на систему жанров.

Жанры журналистики как результат функционального пересечения жанров разговорной речи, жанров литературных и интернет-контента — внешние векторы влияния. Взаимодействие жанров журналистики, их эклектичность — векторы внутреннего взаимовлияния.

Тема «Аспекты жанровых изменений». Расширение набора информационных источников и субъектов оценки. Слухи и сплетни, субъект «общего мнения», «народный эксперт», «звездное мнение» (конкретность — неопределенность — обобщенность как важнейшая характеристика источника информации). Автор публикации и проблема журналистского субъективизма. Поиск «лидера» в системе жанров. Повышенная степень экспрессии / аналитизма / развлекательности современных медиатекстов. Синкретичность жанров. Новые жанры российской журналистики.

Материалы и задания для самостоятельной работы предполагают заинтересованное отношение учащегося к тематике курса, рассчитаны на творческий подход к решению конкретных речевых задач, активируют языковую рефлексию, включают полевые наблюдения.

Для данной дисциплины разработана специальная методика речезанрового анализа текстов СМИ, а на ее основе — несколько конкретных заданий. Приведем примеры.

1. Реализуя поставленные в рамках курса задачи, естественно использовать тексты известных российских журналистов, обладающих ярким творческим стилем. Поэтому в качестве образца студентам предлагаются произведения А. Архангельского, Н. Геворкян, А. Колесникова, С. Мостовщикова, В. Панюшкина, Л. Радзиховского, Д. Соколова-Митрича, а также А. Гордона, Ю. Идлис, О. Лошака, М. Максимовской, Н. Радуловой, В. Соловьева. Список, разумеется, открыт.

Студент должен выбрать один или несколько материалов конкретного автора и проанализировать их жанровую составляющую, последовательно отвечая на ряд вопросов: В каких профессиональных жанрах предпочитает творить выбранный Вами автор? Заметили ли Вы специфику либо отступления от жанровых образцов в его текстах? В чем конкретно? Полезно ли, анализируя текст СМИ, использовать известный алгоритм речевого жанра: цель, образы автора и адресата, модель коммуникативного прошлого и будущего, содержание и форма (по Т. В. Шмелевой)?

2. Отдельное внимание обращено на то, как работают с жанрами СМИ профессиональные филологи, популяризирующие знания о языке и культуре речи: В. И. Аннушкин, Ю. А. Сафонова, А. Н. Сперанская, Т. В. Шмелева и др. Для освоения этой темы предложено использовать ссылки из раздела пособия «Российские филологи о языке — для массмедиа» (блок «Литература и информационные ресурсы»). Студенты размышляют над тем, насколько легко дается популяризаторам жанровая практика СМИ, а затем сравнивают тексты одного — двух авторов и пытаются понять, как филолог выстраивает систему контакта с массовым адресатом.

3. Наконец, целая серия вопросов специально ориентирована на развитие экспертных навыков учащихся. В частности, обсуждается проблема конвергенции, которая в коммуникативистике обозначает взаимодействие и объединение различных каналов и средств связи на основе новых информационных технологий (по Л. М. Земляновой); Как влияет конвергенция современных массмедиа на жанровую систему журналистики? Можно ли говорить о разрушении традиционной системы жанров СМИ?

4. Особое внимание уделено использованию понятия жанра в теории интернет-журналистики. Сталкивались ли Вы со употреблением *старые жанры* и *новые жанры*? Насколько оправданы такие формулировки? Что обозначают словосочетания «гражданские медиа» и «народный контент»? Какова тематика и принципы рубрики соответствующих текстов? Чем отличаются друг от друга профессиональные интернет-медиа и гражданские медиа?

Таким образом, учебный курс «Речевые жанры СМИ: теория и практика» помогает комплексно решить следующие задачи: ввести аудиторию в проблематику одной из самых популярных областей отечественной лингвистики — теории речевых жанров / речезанровой лингвистики / жанроведения / жанристики, — с ее историей, традициями, основными понятиями и проблемами, научной базой; познакомить с типологией жанров СМИ; дать представление о жанровом анализе монологических и диалогических текстов СМИ; сформировать у студентов прагматическую мотивированность их филологического образования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М., 2011.
2. Речевые жанры СМИ: теория и практика: учеб.-метод. пособие / Сибир. федерал. ун-т; сост. Е.В. Осетрова. Красноярск, 2012.

Кира Анатольевна Рогова

Санкт-Петербургский государственный университет

#### **СТИЛИСТИКА СЕГОДНЯ: ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО УЧЕБНИКА**

Стилистика всегда была подразделением языкознания, выходящим за пределы языковой системы. В ней допускалось широкое привлечение экстралингвистических знаний, которое давало возможность вести наблюдение за развитием речевых значе-



ний языковых выражений, она была сосредоточена на внимании к личности говорящего. В середине XX века (дискуссия 50-х гг.) стилистика сделала крупный шаг в своем развитии. Было осознано ее подразделение на стилистику аналитическую (занятую стилистическими ресурсами и потенциями языка, изучением его синонимии) и функциональную. Последняя выделила и описала основные функциональные разновидности русского языка, его функциональные стили — системные образования в рамках литературного языка, отличающиеся своими принципами отбора и объединения языковых средств в связи с общим смыслом и назначением высказывания. Описание стилей нашло новый способ представления языковых средств — не по традиционным уровням, а в подчинении конструктивному принципу стиля, который демонстрировал возможность объединения разноуровневых языковых средств для выполнения общей функции, то есть свидетельствовал о существовании речевой системности в рамках тематического и интенционального целого. В центре внимания оказались публицистический и научный стили (исследования В. Г. Костомарова и М. Н. Кожинной, за которыми последовали работы Ю. А. Бельчикова, А. Н. Васильевой, М. П. Котуровой, И. П. Лысаковой, Л. М. Майдановой, К. А. Роговой, Г. Я. Солганика и др.), началось изучение официально-делового стиля (К. А. Логинова, позднее И. В. Михалкина и др.).

Одновременно с этим процессом происходит развитие таких новых для традиционной лингвистики направлений, как теория текста, психолингвистика с теорией речевой деятельности, лингвистическая семантика, прагматика, когнитология. Работы по стилистике, тем не менее, демонстрируют ее синтезирующий характер, способность объединить в описании многообразие языковых явлений, принадлежащих разным уровням системы, и наблюдать за взаимодействием речевых значений языковых единиц, которые выявляются в ходе языкового функционирования с помощью методов указанных направлений. Эта способность и составляет сущность стилистики, сохраняющую ее право на существование.

Свидетельством интегративного характера стилистических исследований и связанного с ним процесса постоянного разви-

тия этой дисциплины является новый учебник по стилистике профессоров Н. А. Купиной и Т. В. Матвеевой (2013), основная часть которого посвящена рассмотрению проблем речевой системности и представлению речевых структур, по отношению к которым, по аналогии с устройством языковой системы, как указывают авторы, «можно отметить наличие структурной иерархии (системно-речевых — К. Р. ) единиц» [Купина 2013: 21]. Позволим себе кратко представить их, хотя, разумеется, для их осознания требуется более углубленное прочтение. Состав этих единиц, объединяемых общим понятием и термином коммуникемы, разводятся по их соотношению с языком — речью — текстом. В качестве элементарной единицы называется языковая «единица, вовлеченная в процесс коммуникации» — лингвема [Там же: 48]; единица более высокого уровня — речема, является функциональным целым, комбинаторным образованием, реализацией речевого приема, которая подчиняется правилам «сочетаемости (синтагматики) единиц в линейном ряду» [Там же: 80]; наконец — текстема, свойством которой является композитивность, то есть целенаправленная последовательность и размещение «более элементарных единиц в тексте» [Там же: 41], для этой единицы характерна «общность семантической функции выражающих ее лексических грамматических и других элементов» [Там же: 116]. Выделенные единицы с их широкой вмещаемостью представляются в качестве основания классификации и описания стилистически ориентированных языковых средств в рамках функциональных стилей, представляя их потенциал в реализации выполняемых последними коммуникативных задач.

Последовательность предлагаемой авторами концептуально выверенной классификации получает подтверждение при описании основных функциональных стилей современного литературного языка. Так, лингвемы публицистического стиля охватывают специфику его лексического состава, продуктивность определенных морфологических классов, характер доминирующих синтаксических конструкций. Его речемы позволяют увидеть набор стереотипов и клише, средства экспрессивного синтаксиса, особенности построения функционально-смысловых типов речи. Среди

текстом выделяются элементы композиции публицистического текста, особенности хронотопа и «психологическое содержание речевого произведения» — его тональность [Там же: 263].

Нет сомнений, что наблюдение за всеми выделенными категориями в рамках функциональных стилей и, в частности, интересующих нас публицистических текстов позволяет представить систему реализуемых в них средств применительно к стилю в целом и его субкатегориям: подразделениям по «качественным», тематическим и жанровым параметрам. Однако, как отмечал еще Г. О. Винокур, выделение в тексте системных единиц (в том числе и речевых — К. Р.) есть «первооснова филологической энциклопедии, ее первая глава, без которой не могут быть написаны остальные» [Винокур 1959: 207–226]. К «остальным», вероятно, можно отнести производимую на основе базовых знаний интерпретацию, под которой «понимается когнитивный процесс и одновременно результат в установлении смысла речевых и/или неречевых действий. Взаимодействие различных видов интерпретации дает понимание» [Демьянков 2003: 116–133].

Включение в область стилистических процедур интерпретации не является бесспорным. Вероятно, оно в большей степени востребовано не при обучении филологов, сосредоточенных на систематизации языковых и речевых средств и уступающих интерпретацию литературоведению, а при обучении тем специальностям, для которых значим сам процесс речевой деятельности. Важность интерпретационной деятельности в рамках стилистики и обучения стилистике подчеркивал, например Б. А. Ларин, который писал: «Раскрытие того, что «задано» в тексте писателя, во всю его колеблющуюся глубину, можно условно назвать «спектральным анализом стиля». Это намечается как перспектива работы, еще неосуществленной. Когда методы такого анализа будут отработаны, мы получим стилистику, о содержании которой нечего будет и спорить» [Ларин 1974: 278].

Однако интерпретация с ориентацией на понимание смысла и на этой основе выработка умений порождения собственного речевого произведения требует прежде всего выявления и описания типологии текстов. В нашем случае хотя бы в рам-

ках одного — публицистического функционального стиля с учетом его подразделений вплоть до первичных жанров. Заметим, что на протяжении многих лет типология текста составляет объект изучения немецких лингвистов. Обращает на себя внимание и то, что среди задач образовательного процесса, обозначенных Международной программой PISA, проблема грамотности чтения предполагает развитие способностей понимания содержания текста, рефлексию на содержание как развитие его концептуального смысла, интерпретацию, предполагающую связь со знаниями из других источников, сопоставление с собственными знаниями о мире, рефлексию на форму — оценку качества исполнения, связанную с развитием критического мышления. Для обучения предлагается минимальный набор типов текста (см.: PISA — Programme for International Student Assessment).

Таким образом, учебник по стилистике для будущих журналистов не может обойтись без представления принципов анализа целого текста, его прототипических образцов, что требует также разработки инструментов интерпретации, которые, по наблюдениям В. З. Демьянкова, представлены свойствами речи, ее языковыми и структурными составляющими, знаниями о контексте употребления и о ситуации, глобальными знаниями о правилах общения и стратегиями, организующими ход интерпретирования и соединяющими между собой цели и средства интерпретации [Демьянков 2003: 121]. Многие из перечисленных подходов разработаны в лингвистических исследованиях текста, в пособиях по анализу публицистических текстов [Русская речь... 2011] и требуют систематизации принципов анализа.

В качестве вывода отметим возможность подхода к стилистике как к учебной дисциплине и создания типа учебника, в котором в структуру курса, кроме инвентаризации языковых и речевых средств, войдет и анализ публицистического текста, ведущий к постижению его смысла и уяснению принципов его построения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Винокур Г. О. О задачах истории языка / Винокур Г. О. Избранные работы по русскому языку. М., 1959.

2. Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М. Н. Володина. М.: Изд-во Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, 2003.
3. Купина Н. А. Стилистика современного русского языка: учебник для бакалавров / Н. А. Купина, Т. В. Матвеева. М.: Издательство Юрайт, 2013.
4. Ларин Б. А. Эстетика слова и язык писателя: Избранные статьи. Л.: Художественная литература. 1974. Ларин 1974: 278.
5. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В. И. Конькова, А. Н. Потсар. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2011.

Ольга Викторовна Трофимова,  
 Елена Айбулатовна Набиева,  
 Наталья Владимировна Кузнецова  
 Тюменский государственный университет

## ПРЕПОДАВАНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА НА ФАКУЛЬТЕТАХ ЖУРНАЛИСТИКИ

Язык современной медиацентричной культуры как никогда влияет на язык общества, и поэтому как состояние русского языка в СМИ, так и формирование лингвистической компетентности (владение русским языком как родным и государственным) студентов-журналистов — проблемы весьма важные. Чаще всего, и небезосновательно, внимание обращается на использование жаргонов и просторечия, наплыв варваризмов, на десакрализацию прежних символов, навешивание ярлыков, на негативные метафоры — и это неполный список всех «прегрешений» СМИ. Традиционно причинами плачевного положения дел называют падение грамотности и общей культуры населения, школьные огрехи, сокращение количества часов, отведенных на преподавание русского языка студентам-журналистам, взгляд свысока на эту проблему со стороны многих преподавателей специальных журналистских дисциплин.

На наш взгляд, в первую очередь следует обратить внимание на содержание курса «Современный русский язык». Среди трудностей, возникающих в процессе преподавания русского языка студентам-журналистам провинциальных вузов, мы хотели бы выделить три, на наш взгляд, наиболее актуальные.

Первая проблема — отсутствие стилистического чутья. Практикующие журналисты, с которых берут пример начинающие писать студенты, часто используют стилистическое столкновение «высокого» и «низкого», хотя, по большому счету, это ведет к общему снижению литературного варианта русского языка. Но если у опытных журналистов данный прием (употребление на фоне усложненного синтаксиса предложений и книжной лексики просторечного или жаргонного словечка) — демонстрация языковой игры, то у вступающих в профессию журналистов это смешение стилей происходит на фоне усредненного синтаксиса и достаточно бедного лексикона. В результате приходится констатировать низкую речевую культуру большинства журналистских текстов (в районных и городских СМИ), авторами которых являются недавние выпускники или пробующие себя в профессии студенты. Практика показала, что многие студенты-журналисты, да и практикующие журналисты, проходящие эпизодически повышение квалификации на курсах при Тюменском областном Доме журналистов, с трудом квалифицируют стилистические приемы, призванные увеличить экспрессию и прагматический потенциал текста. Можно было бы предположить, что это связано с преимущественным формированием навыков корректорской и редакторской работы. Однако в настоящее время видимых успехов в этом виде обучения тоже нет.

Вторая проблема — представляется необходимым введение на отделениях журналистики специального курса русской орфографии и пунктуации. В программе такого курса основное внимание должно уделяться не школьным правилам типа «жи-ши», а случаям, вызывающим наибольшие затруднения у современного пишущего по-русски журналиста: например, слитное и раздельное написание НЕ с разными частями речи, употребление прописных и строчных букв. В этом убеждает как обще-

ние со студентами, так и знакомство с текстами, которые ими написаны.

Еще более настоятельна необходимость дополнительного изучения русской пунктуации. Современный русский публицистический текст насыщен сложными предложениями, полупредикативными оборотами, вводными конструкциями, чужой речью, переданной разными способами, стилизацией пауз устной речи и т. д. Осваивая все эти средства усложнения мысли интуитивно, студенты часто не знают, как правильно оформить их на письме. Кроме того, в современных русских публицистических текстах немало случаев, когда при пунктуационном оформлении предложения следует учитывать окружающий его контекст — сложное синтаксическое целое или даже весь текст. Богатыми ресурсами современной русской пунктуации студенты, как правило, владеют далеко не в полной мере. И они осознают это: «Выпущусь из университета, а запятые расставить не сумею». Значительная часть студентов высказывается за занятия по орфографии и пунктуации вне расписания и даже просят преподавателей проводить их. Однако опыт эпизодического проведения таких занятий отрицательный: даже у подгрупп внутри одной группы не совпадает расписание, так что занятия могут посещать не все желающие.

Курс русской орфографии целесообразно ввести на младших курсах бакалавриата, курс русской пунктуации — на старших, когда обучающийся освоил основные приемы построения публицистических текстов разных жанров.

Третья проблема — невысокая общая речевая культура. Словарный запас студентов-журналистов не позволяет правильно понять и интерпретировать тексты экономической, политической, культурной и социальной тематики. К трудно декодируемым словам можно отнести такие, как *омбудсмен*, *эмбарго*, *ликвидный*, *транспарентный* и др.

Решению названных проблем могли бы помочь интегративные методики, например, использование интернет-ресурса «Национальный корпус русского языка». На основе газетного корпуса удобно находить просторечную, жаргонную и иную стилистически маркированную лексику для демонстрации в качестве антипримера и его

дальнейшей редактуры с целью приведения в норму. Ресурс дает возможность работать над расширением словарного запаса студентов: найти примеры использования отдельных слов и проанализировать контексты их употребления, сопоставить контексты паронимов, выявить семантику слова и уместность его употребления и т. д.

Полезно обратить внимание на забытый, но эффективный прием: студенты должны придумать задания для сокурсников или студентов младших курсов. В так называемой пирамиде обучения данный способ находится на самом вершине: он помогает не только углубить знания, но и попытаться передать их другим, благодаря чему достигается положительный образовательный эффект.

Татьяна Викторовна Шмелева

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

### **ПРЕПОДАВАНИЕ ГРАММАТИКИ В РАМКАХ МЕДИЙНОЙ ЛИНГВОДИДАКТИКИ: ПРИНЦИП ТЕКСТОЦЕНТРИЧНОСТИ**

Понимание лингводидактики как важнейшей составляющей медиаобразования приводит к необходимости понять и сформулировать принципы преподавания родного языка будущим журналистам, сотрудникам пресс-служб, PR- и рекламных агентств. Кажется достаточно очевидным, что традиционная система вузовского преподавания русского языка не адекватна установкам современного медиаобразования. Ведь оно включает такие компетенции, как «свободное владение нормами и средствами выразительности родного языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации, при подготовке журналистских публикаций».

Ориентация на названные компетенции приводит к мысли о необходимости предпочтения принципа **т е к с т о ц е н т р и з м а** в подготовке программ и учебной литературы лингводидактиче-



ского блока медиаобразования. Располагая опытом текстоцентричного преподавания журналистам курса «Стилистика и литературное редактирование» ([www.novsu/study/umk/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=030601.65&showfolder=9657](http://www.novsu/study/umk/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=030601.65&showfolder=9657)), предполагаю, что действие этого принципа может быть расширено и на преподавание курса «Современный русский язык», служащего опорой в обучении стилистике и редактированию.

Что изменится при этом в практике преподавания русского языка? Полагаю, что предположительный ответ на такой вопрос можно построить, опираясь на опыт создания учебника под редакцией Л. Р. Дускаевой. При этом речь пойдет о грамматике, поскольку именно такой раздел учебника мне довелось подготовить.

Граматику, как представляется, стоит изучать в синтаксической перспективе, то есть постоянно обращая внимание не только на состав единиц той или иной грамматической категории, но и на то, как она обеспечивает вхождение лексем в структуру высказывания — конструктивную, смысловую и актуальную. Наиболее показательны в этом отношении грамматические категории падежа и залога, тем более что они действуют в тесном взаимодействии, а изучают их в разных разделах грамматики — имя и глагол.

Падеж характеризуется в учебнике как категория-режиссер: с его помощью распределяются роли между участниками ситуации, представление которой составляет содержание предложения; залог устанавливает «точку отсчета» в изображении ситуации. Хорошей иллюстрацией этого положения могут послужить заголовки новостных текстов, освещающих факт из жизни, скажем, Петербурга.

Так, в 3 февраля 2013 г. в интернете появились заголовки: (1) *На Невском проспекте появится бесплатный Wi-Fi*; (2) *Полтавченко обещает петербуржцам свободный wi-fi на всем Невском*; (3) *Петербуржцы смогут подключиться к бесплатному wi-fi на улицах в центре города*; (4) *На Невском проспекте можно будет бесплатно пользоваться wi-fi*; (5) *Невский проспект и центральные площади станут зоной бесплатного Wi-Fi*. Они позволяют, во-первых, убедиться в том, что в определении падежной формы

важны не только флексии, но контекст высказывания, поскольку слово *Wi-Fi / wi-fi* (орфография, как видим, не установилась) самостоятелно сигналов о падежной форме не подает. Во-вторых, даже приведенный список заголовков позволяет увидеть ролевые возможности обсуждаемой реалии, которая, безусловно, занимает центральное место в этом событии.

Такой главной роли соответствует именительный падеж (1); объектные роли представлены в заголовках (2–4): объект обещания — винительный падеж (2); объект подключения — дательный падеж с предлогом *к* (3); объект пользования — творительный падеж (4); роль характеристики — родительный падеж (5). При этом важно отметить, что слово *wi-fi* оказывается в сочетании с глаголами разных залогов (ср. *появиться* и *пользоваться*), а высказывания и потом тексты «разворачиваются» от разных исходных точек: от *wi-fi*, от *Невского*, от *губернатора*...

Изучать грамматическую категорию времени невозможно в отрыве от временной локализации медиатекста, а значит, его авторского начала. При этом надо сразу обратить внимание студентов на то, что разные медиажанры расположены к разным временам: новость — к прошедшему, аналитика — к настоящему и будущему; публицистика — ко всем, поскольку она включает повествование, рассуждение, прогнозы. На этом фоне интересно отметить, что газета «Известия» в последнее время предпочитает заголовки информационных материалов оформлять в будущем времени: *Правительство поддержит русскоязычные СМИ за рубежом; Губернаторов будут назначать в семи регионах; Путин поедет на празднование юбилея победы под Сталинградом; В бюджет заложат деньги на межнациональную толерантность; Госкомпании обяжут использовать ГЛОНАСС* (24.01.2013). Конечно, в этом номере можно найти и классические информационные заголовки («Единая Россия» *создала научный центр по экономической политике*) но они — в меньшинстве.

Одна из сложных тем грамматики — грамматическая категория наклонения — сложна потому, что медийные тексты преимущественно построены в изъявительном наклонении. Наиболее интересным в этом отношении оказывается интервью. Так, Ири-

на Кумова в интервью с Юрием Соломиным (Литературная газета 30.01–5.02.2013) ставит вопросы в сослагательном наклонении: *Какой лозунг могли бы предложить Вы?* и *Какую бы вы могли предложить национальную идею?* Однако свои ответы интервьюируемый оформляет в первом случае повелительным наклонением (*Вот от лозунгов вы меня, пожалуйста, увольте*), а во втором — изъявительным с нулевой связкой (*Образование, медицина, искусство — это создает нацию*).

Таким образом, текстоцентричность в преподавании грамматики будущим журналистам — это прежде всего работа на материале медийных текстов, возвращение к одним и тем же текстам по разным грамматическим поводам, задания студентам самим находить нужные тексты для анализа тех или иных явлений (с подсказками по поводу жанров и содержательных параметров, адресацией к НРКЯ). Все это дает возможность не только увидеть грамматику применительно к медиасфере, но и приобрести опыт анализа медиатекстов, без которого занятия стилистикой невозможны.

Научное издание

РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

М а т е р и а л ы

II Международного научно-практического семинара  
17–19 апреля 2013 г.

Под редакцией *В. В. Васильевой, В. И. Конькова*

Макет и оформление обложки: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Формат 60X84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>      Гарнитура CharterITC.  
Печ. л. 17,25.      Заказ 20.

Оригинал-макет подготовлен в Редакционно-издательском отделе  
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций  
Санкт-Петербургского государственного университета  
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.