



Медиалингвистика

Выпуск 4

**Профессиональная
речевая коммуникация
и массмедиа**



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 4

Профессиональная речевая коммуникация
и массмедиа

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 4

Профессиональная речевая коммуникация и массмедиа

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2015

ББК 76.02

М42

Редакционный совет: *С. Гайда* (Ополе, Польша), *Т. ван Дейк* (Барселона, Испания), *Т. Г. Добросклонская* (Москва), *В. И. Ивченко* (Минск, Беларусь), *М. Ю. Казак* (Белгород), *В. Г. Костомаров* (Москва), *И. П. Лысакова*, *К. А. Рогова* (Санкт-Петербург), *О. Б. Сиротина* (Саратов), *Г. Я. Солганик* (Москва), *Т. В. Шмелева* (Великий Новгород).

Редакционная коллегия: *А. А. Горячев*, *Н. А. Корнилова*, *А. А. Мальшев*, *Т. Ю. Редькина*, *Е. А. Щеглова*.

Научный редактор: *Л. Р. Дускаева*.

Ответственный редактор: *Н. С. Цветова*.

Рецензенты: доктор исторических наук, доцент *М. А. Воскресенская* (СПбГУ); кандидат филологических наук, доцент *В. В. Васильева* (СПбГУ)

*Печатается по решению Редакционно-издательского совета
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета*

Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация М42 в массмедиа: сб. статей / Под ред. Л. Р. Дускаевой. Отв. ред. Н. С. Цветова. — СПб.: С-Петерб. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2015. — 272 с.

В четвертый выпуск тематического сборника включены статьи участников Международного научно-практического семинара, постоянно действующего на базе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета. Публикуемые исследования посвящены одной из новейших проблем — профессиональной речевой коммуникации, осуществляемой в медийном пространстве. Авторы статей — ученые России, Китая, США, Болгарии, Чехии, Беларуси, Украины.

Сборник предназначен для всех, кто интересуется лингвопрагматикой, лингвистикой медиатекста, лингвопраксиологией.

ББК 76.02

© С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций», 2015
© Авторы сборника, 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел I. Общетеоретические вопросы

Гайда Ст. (Польша, Ополе) (Медиа)лингвистические дилеммы	10
Гойхман О. Я. (Москва, Россия) Особенности профессиональной речевой коммуникации в СМИ	14
Добросклонская Т. Г. (Москва, Россия) Прикладные аспекты медиалингвистических исследований	18
Дускаева Л. Р. (Санкт-Петербург, Россия) Место лингвопраксиологии в формировании профессиональных компетенций будущего медиадея-теля	22
Ивченков В. И. (Минск, Беларусь) Медиалингвистика как научное на-правление в сферах языкознания и журналистики	26
Карасик В. И. (Волгоград, Россия) Банализация как манипулятивное дей-ствие в медиадискурсе	30
Кормилицына М. А., Сиротинина О. Б. (Саратов, Россия) Важность зна-ний о рисках коммуникации для успешной профессиональной дея-тельности журналистов	34
Нестерова Н. Г. (Томск, Россия) Методологические основы изучения культууроформирующих функций радиодискурса	37
Полонский А. В. (Белгород, Россия) Массмедийность: диалектика мас-медийной формы	41
Хазагеров Г. Г. (Ростов-на-Дону, Россия) Эволюции эпидейктического красноречия в российском медиапространстве	45
Шевченко Л. И. (Киев, Украина) Функциональная ёмкость терминологи-и в медиалингвистике: эффект расширяющегося пространства	47
Шестакова Э. Г. Медиатекст и медиалингвистика: бифуркация отноше-ний (постановка проблемы)	50
Шмелёва Т. В. (В.Новгород, Россия) Профессиональная рефлексия жур-налиста в медиадискурсе	55

Раздел II. Понятия, категории, методики анализа в медиастилистике

Болотнова Н. С. (Томск, Россия) Анализ идиостилевых особенностей регулятивности в современном медиатексте (на материале публичного дискурса С. Шаргунова)	59
Вещикова И. А. (Москва, Россия) Принципы изучения телевизионной речи в аспекте орфоэпии	63
Данилевская Н. В. (Пермь, Россия) Автомобильные приоритеты в языковой реализации (на материале русских и китайских рекламных слоганов)	66
Козлова Н. В. (Ставрополь, Россия) Песня как дискурсивная формация в культуре	73
Коняева Ю. М. (Санкт-Петербург, Россия) Речевая репрезентация творческой личности в PR-биографии	76
Кристик М. (Брно, Чехия) Стилистический анализ журналистских текстов в аспекте выдвижения смыслов на первый план и увода их в подтекст	82
Нетреба М. М. (Львов, Украина) Кваликативные модусные категории в публицистических текстах	83
Проخورова К. В. (Санкт-Петербург, Россия) Интенциональная семантико-стилистическая категория соревновательности в спортивной журналистике	88
Ремчукова Е. Н., Михеева Е. С. (Москва, Россия) Стилистические приёмы в медиатекстах: полисемантика vs амфиболия	92
Сизонов Д. Ю. (Киев, Украина) Стилистические функции фразеологизмов в заголовках украинских СМИ	96
Ставровская И. В. (Иваново, Россия) Художественные тексты в структуре женского глянцевого журнала	99
Чернышова Т. В. (Барнаул, Россия) Профессионально-речевые практики и медиатекст (к основанию функционально-стилевой типологии)	103
Щеглова Е. А. (Санкт-Петербург, Россия) Пояснения к номинациям экзотических реалий в очерках о Японии в «Фрегате „Паллада“» И. А. Гончарова	106

Раздел III. Типология медиаречи

Войтович Н. О. (Львов, Украина) Язык политической рекламы	111
Гончарова Л. М. (Москва, Россия) Коммуникативные возможности рекламных текстов: прагматический аспект	116

Дергач Д. В. (Киев, Украина) Медийная жанрология в современной лингвистике	121
Кара-Мурза Е. С. (Москва, Россия) Коммерческая реклама с типологической точки зрения	125
Краснова Т. И. (Санкт-Петербург, Россия) Политический дискурс и модализация речи в медиатексте	128
Мальшева Е. Г. (Омск, Россия) Реконструкция когнитивной доминанты спортивного дискурса на основе заголовков текстов СМИ	133
Редькина Т. Ю. (Санкт-Петербург, Россия) Непрофессиональный трэвел-текст и территориальный имиджмейкинг	136
Селезнёва Л. В. (Москва, Россия) Public Relations как совокупность профессиональных дискурсивных практик	140
Цуциева М. Г. (Санкт-Петербург, Россия) Политическая медиаречь в современной публичной коммуникации	144
 Раздел IV. Медиатекст: структура, композиция, векторы обновления	
Антонова Л. Г. (Ярославль, Россия) Медиатекст: подходы к анализу медиапродуктов	148
Беллова Е. И. (Н.Новгород, Россия) Особенности заголовка в современной газетно-журнальной публицистике	151
Болотнов А. В. (Томск, Россия) Информационное эхо и информационные волны в современном медиадискурсе	155
Волкова А. А. (Томск, Россия) Проблема понимания и пути её решения в рамках медиакommunikации	158
Горячев А. А. (Санкт-Петербург, Россия) Композиционно-стилистические варианты убеждающих PR-текстов (на примере имиджевой статьи) ...	162
Каминская Т. Л. Медиатекст в формате сериала	166
Коноплёв Д. Э. (Челябинск, Россия) Феномен рассеивания маркированности при построении концептов экономического мышления в журналистском тексте	170
Коньков В. И. (Санкт-Петербург, Россия) Утилитарность как базовое свойство медиатекста	174
Лакофф Р. Т. (США, Беркли) POTUS'S SOTU	182
Лу Тинтин. (Пекин, Китай) Прагматический анализ политического интервью: на материале русского и китайского языков	182
Мальшев А. А. (Санкт-Петербург, Россия) Уроки культуры речи и нравственности от Отара Кушанашвили	185

Негрышев А. А. (Вологда, Россия) К референции новостного медиатекста: некоторые термины и понятия	189
Осетрова Е.В. (Красноярск, Россия) «Жизнь» медиаслухов: лингвистический аспект	194
Хаззагеров Г. Г., Ульянова Т. В. (Ростов-на-Дону, Россия) Персоносфера университета и её презентация в медиaprостранстве	199
Щипицина Л. Ю. (Архангельск, Россия) Текстовая организация социальной сети (на примере профессиональной социальной сети LinkedIn)	203
Раздел V. Функционирование языковых средств в массмедиа	
Балахонская Л. В. (Санкт-Петербург, Россия) Средства речевого эпатажа в рекламной коммуникации	208
Басовская Е. Н. (Москва, Россия) Функционирование советизмов в современном российском медиатексте (о страшном слове <i>раскулачить</i>) ...	212
Глинка Е. В. (Минск, Беларусь) Парадигматические отношения в лексике медиатекста: семантика и экспрессия	217
Запрягаева М. Я., Шишлянникова А. М. (Воронеж, Россия) Способы создания пейоративной оценки в языке «вражды» (на материале новой лексики массмедиа)	219
Конюшкевич М.И. (Гродно, Беларусь) Влияние медиатекста на структуру полипропозиционального высказывания с союзным блоком <i>до того, что</i> ...	223
Крюкова И. В. (Волгоград, Россия) Смысловая модель «имя» в современной медиаречи (на материале политических дискуссий)	227
Мальшева Е.В., Завадская Т.Н. (Тверь, Россия) Фазовая коннекция в медийном интернет-пространстве	230
Подберёзкина Л. З. (Красноярск, Россия) «Получается...»: о модусных техниках дискредитации в медиатекстах (на материале рассмотрения диффамационных деликтов в региональных судебных экспертизах)	234
Рогова К. А. (Санкт-Петербург, Россия) Грамматическая прагматика в формировании смысла медиатекста	240
Романов А. А., Морозова О. Н. (Тверь, Россия) Схемы спиндокторингового конструирования оценочных смыслов в современной медиакультуре	243
Стоянова Е. В. (Шумен, Болгария) Лингвокультурная традиция как основа метафорического моделирования действительности	247
Сулименко Н. Е. (Санкт-Петербург, Россия) Лексические средства адресации в языке газеты	252
Цонева Л. М. (Великое Тырново, Болгария) Ключевое слово <i>Крым</i> в медиадискурсе	255

Чалыкова Т. И. (Шумен, Болгария) Метафора <i>кузница</i> в медиадискурсе	260
Шилина А. Г. (Симферополь, Республика Крым) Вежливые люди в антропоцентрических системах: от языковых моделей к рефлексивным практикам	264
Юзифович В. А. (Приднестровская республика, Тирасполь) Способы выражения сравнений в цикле очерков В. Пескова «Таёжный тупик»	268

РАЗДЕЛ I

Общетеоретические вопросы

Станислав Гайда

Опольский университет (Польша)

(МЕДИА)ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ

Статья посвящена размышлениям, связанным с проблемами становления медиалингвистики как целостной научной дисциплины. По мнению автора, медиалингвистика стоит на пути интеграции методологического плюрализма, при которой познающий субъект должен учитывать четыре взаимно нередуцируемые перспективы, связанные с формами существования языка: практикой языковой коммуникации, системой, а также индивидуальным и коллективным языковым сознанием.

1. Медиалингвистика как исследовательское направление кристаллизуется и набирает силу. Все чаще наблюдается процесс ее институализации (см. появление термина медиалингвистика в названиях конференций, журналов, учебников, а также подразделений в академических структурах). Стремительно растет количество работ, посвященных медиальной коммуникации. Пониманию медиалингвистики и дилемм, с ней связанных, будет способствовать как ее соотнесение с предметной сферой (ме-

диа, новые медиа, медиальная коммуникация), так и учет более широкого познавательного контекста — интеллектуальной ауры в гуманитаристике, а также в лингвистике.

2. Непосредственным импульсом для рождения медиалингвистики было, по-видимому, появление новых медиа. Этот термин отсылает нас к сложному понятию, включающему такие измерения, как технологическое, ментальное, общественно-культурное, историческое и семиотико-лингвистическое. Для лингвиста главным предметом интереса стали все коммуникативные практики, развившиеся благодаря компьютеру (в том числе и те, которые, благодаря компьютеру, были внедрены в традиционные медиа, трансформируя их).

3. Интеллектуальная аура (ср. *Zeitgeist*) — это сложная категория, которая играет важную роль в целостном восприятии мира, в его понимании и воздействии на поведение человека. Общекультурную ауру составляет в большей или меньшей степени осознаваемая и упорядоченная система убеждений (онтологично-эпистемологических, а также аксиологично-праксеологических, рациональных и эмоционально-иррациональных, обыденных и научных, политических, религиозных и т. д.). Научную ауру последних десятилетий в гуманитарной области характеризует столкновение идеала науки нового времени (который охватывает комплекс ценностей: правду, рациональность и объективизм, а также комплекс норм: универсализм, общность, бескорыстие и критицизм) с его критикой, проводимой главным образом с постмодернистских позиций. Она заставила усомниться в абсолютном характере ценностей и норм и подвела к признанию следующих тезисов:

- действительность является данной не во всех случаях (умеренный реализм), в определенных случаях она является конструированной (умеренный конструктивизм);
- знание о мире зависит от бесчисленных контекстов его получения (контекстуализм);
- человеческое познание характеризует наличие множественности перспектив (эпистемологический плюрализм).

Исключительную роль в метанаучных дебатах, а также в исследовательской практике играли и играют категории парадиг-

мы, введенные Т. Куном, и поворота, который можно определить как трансдисциплинарную исследовательскую ориентацию, сосредоточивающую интерес на определенном проблемном поле. Называют три мегаповорота (охватывающих в свою очередь ряд меньших):

- языковой (eng. linguistic turn) (в частности, текстовой, дискурсивный, перформативный, когнитивный);
- культурный (в частности, медиальный, гендерный, постколониальный, иконический);
- онтический (в частности, эмпирический, практический, экологический).

Отдельные повороты наслаиваются, взаимообогащаясь, стимулируя друг друга.

Однако за этими поворотами и реконфигурациями можно заметить процесс формирования новой гуманитарной науки: холистической, интегрирующей, не-антропоцентрической (постгуманитарной), афирмативной, регенерирующей, реституционной. Она предоставляет новые интерпретационные рамки для отдельных дисциплин и субдисциплин, в том числе для лингвистики и медиалингвистики.

4. Лингвистика — дисциплина с богатыми традициями, оберегающая свою идентичность, но в то же время открытая. Медиалингвистика как новая субдисциплина опирается на эти традиции, однако способна вбирать в себя новые тенденции, присутствующие в гуманитарных науках и проникающие в лингвистику. Она может в соответствии с «позитивистским атавизмом» стимулировать исследования, отмеченные узким эмпиризмом и редукционизмом или постмодернистским методологическим плюрализмом. Таким образом, перед медиалингвистикой стоит трудный путь интеграционного методологического плюрализма (интегральности), ведущий к великой Теории всего, в которой все относящееся к языку входит в более крупное целое.

Интеграционный путь требует, чтобы познающий субъект принимал во внимание четыре взаимно нередуцируемые перспективы — познающий субъект должен учитывать в исследова-

нии четыре взаимно нередуцируемые перспективы, направленные на четыре формы существования языка: практика языковой коммуникации, система, индивидуальное языковое сознание и коллективное языковое сознание. Каждое исследуемое явление должно рассматриваться познающим субъектом с принятием во внимание четырех способов его использования, связанных с объективным и субъективным, а также индивидуальным и коллективным измерением его существования. Полученные результаты необходимо сплести в связное целое, используя сверхпарадигмальные теории.

5. В лингвистике все более значительное место занимает течение, связанное с дискурсивным поворотом. Лингвистика дискурса предлагает интеграцию многих субдисциплин (в частности, функциональной стилистики, лингвистики текста, генологии, когнитивной лингвистики, социолингвистики, этнолингвистики), интересуется также медиальной коммуникацией. Это открывает путь сотрудничества и интеграции.

Stanislav Gajda

Opole University, Poland

(MEDIA) LINGUISTICS DILEMMAS

The article is devoted to reflections on issues relating to the formation of media linguistics as an integrated scientific discipline. According to the author, media linguistics stands on the way of integration of methodological pluralism where the knowing subject should take into account four mutually irreducible perspectives related to the four forms of language existence: the practice of language communication, the system, individual and collective linguistic consciousness.

Оскар Яковлевич Гойхман

Российский новый университет (г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СМИ

Статья посвящена проблемам профессиональной речевой коммуникации в средствах массовой информации. Уточняется само понятие профессиональной речи. Рассматриваются факторы и принципы профессиональной речи, которые реализуются в СМИ.

Осуществление профессиональной речевой коммуникации (далее — ПРК) в медиапространстве представляет особый интерес: с одной стороны — как способ расширения тематики и аудитории (с общественной точки зрения, мы давно уже функционируем в виртуальном пространстве, организованном средствами массовой коммуникации [Гойхман, 2014: 9]), с другой — как менее исследованная область медиалингвистики.

Под профессиональным дискурсом понимается вербально опосредованная коммуникация «как процесс контролируемого взаимодействия субъектов профессиональной деятельности, характеризующийся определенным комплексом норм, стереотипов мышления и поведения» [Голованова, 2014]. Количество разновидностей профессиональных дискурсов соответствует количеству выделяемых профессиональных сфер деятельности, например, рекламный дискурс [Гончарова, 2014], а также педагогический, юридический, финансовый, медицинский и т.д.

Требует уточнения само понятие профессиональной речи. Не вдаваясь в тонкости различных исследований, возьмем за основу мнение Н. К. Гарбовского: «...профессиональная речь — вариант речи, за которым стоит лингвистически, психологически и социально обусловленный выбор языковых средств, куда входят и профессионализмы, и термины, и слова, не имеющие особой стилистической окраски» [Гарбовский, 1988: 30]. Подчеркнем: речь будет профессиональной (независимо от ее письменной или

устной формы, официальной или неофициальной обстановки порождения), только если ее главная задача — отражение профессиональной деятельности.

ПРК в СМИ зависит от следующих факторов:

- сферы профессиональной деятельности;
- терминологического/профессионального оформления;
- стратегии взаимодействия/воздействия;
- ролевого принципа организации медиатекста;
- профессиональной этики и этикета;
- жанра медиатекста.

ПРК в медийном пространстве включена в контекст профессиональной деятельности. Но какой бы интересной ни была сфера профессиональной деятельности, она не привлечет внимания СМИ, если реализующий ее текст не обладает признаком социальной значимости.

Отличительные признаки профессиональной речи, прежде всего, связаны с терминами, профессионализмами. Структура социума часто «поправляет» динамику профессионального языка: так, «юристы и судьи твердо стоят за *приговор* и *осужденный*, моряки — за *компас* и *Мурманск*, горняки — за *рудник* и *добыча*, художники — за *станковую живопись*, а военные — за *танковый пулемет*. В профессии — это закон, не соблюдающего закон не сочтут «своим» [Костомаров, 2014: 176].

Что касается стратегических аспектов, то, как представляется, в медийном пространстве сегодня определяющими стали стратегии воздействия в связи с неконтролируемым потоком некорректной и даже недобросовестной информации, цель которой — воздействовать на аудиторию, а не взаимодействовать с ней.

Если говорить о профессиональной сфере, за исключением политики, то здесь необходим когнитивный подход, который создает ситуацию взаимодействия, обеспечивает проявление «умственных, интеллектуальных способностей человека и включает осознание человеком самого себя, оценку самого себя и окружающего мира, построение особой картины мира» [Добросклонская, 2008: 202].

Определяющим фактором взаимодействия в профессиональной сфере служит ролевое понимание коммуникантов: взаимодействие в медиaprостранстве происходит по принципам «специалист-специалист», «журналист-специалист», «специалист-неспциалист» (исходя из того, что в профессиональной сфере нет, точнее, не должно быть личностей — только роли, и успех здесь зависит не от личных качеств автора/персонажа медиатекста, а от профессиональных — компетентности, понимания проблем, прогнозирования и др.).

Профессиональная речь какой-либо области должна определяться своим репертуаром жанров, хотя одни и те же жанры могут употребляться в профессиональной речи разных специальностей, но в то же время в каждой специальности есть свои специфические приемы речевого оформления общих жанров. Речевые жанры, регламентирующие профессиональную деятельность людей, не могут не рассматриваться как образцы профессиональной речи.

Авторами медиатекстов могут быть:

- журналисты новостных жанров;
- журналисты, специализирующиеся в определенной профессиональной области;
- интерпретаторы профессиональных событий;
- исследователи в соответствующей профессиональной области;
- специалисты разного уровня в данной профессиональной области.

Целевой аудиторией этих медиатекстов являются, прежде всего, читатели/слушатели, сориентированные в данной профессиональной области, причем журналистски и социально острые тексты могут привести к увеличению читательской аудитории за счет интересующихся другой сферой профессиональной деятельности.

Сложность и многоаспектность профессиональной деятельности людей предполагают значительную вариативность форм речевой коммуникации. Иначе говоря, коммуникация как особый вид деятельности обеспечивает здесь осуществление профессиональной деятельности.

В медийном пространстве действуют три основных принципа ПРК:

- социальная значимость;
- профессиональная специфика;
- жанровое многообразие.

Безусловно, профессиональная речь охватывает огромное количество областей и знаний, но в медийном пространстве она должна подчиняться общим правилам и нормам журналистики.

Л и т е р а т у р а

Гарбовский Н. К. О функционально-стилистической вариативности языка // Вопросы системной организации речи. М., 1988. С. 9–35.

Гойхман О. Я. Современное общество: информационное или коммуникативное // Современная коммуникативистика. 2014. №5. С. 4–9.

Голованова Е. И. Профессиональный дискурс, субдискурс, жанр профессиональной коммуникации: соотношение понятий. URL: <http://www.allbest.ru/>
Дата обращения 13.01.15.

Гончарова Л. М. К вопросу о причинах ортологических ошибок в текстах современной российской рекламы // Русский язык: исторические судьбы и современность: V Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, филологический факультет, 18–21 марта 2014г.): Труды и материалы / Составители М. Л. Ремнёва, А. А. Поликарпов, О. В. Кукушкина. М., 2014. С. 607–608.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М., 2008.

Костомаров В. Г. Язык текущего момента: понятие правильности. СПб., 2014.

Oskar Ya.Goikhman

Russian New University

FEATURES OF PROFESSIONAL SPEECH COMMUNICATION IN THE MEDIA

The article is devoted to the problems of professional speech communication in genre text of mass media. To elaborate on idea of professional speech. Considered factors of professional speech in mass media.

Татьяна Георгиевна Добросклонская

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье рассматриваются прикладные аспекты медиалингвистических исследований, в частности, возможности моделирования информационных процессов и структурирование процесса создания новостной картины мира.

Сам предмет медиалингвистики — функционирование языка в сфере массовой коммуникации — имеет огромное прикладное значение. Понимание и научное описание механизмов продуцирования и восприятия медиаречи в условиях информационного общества, характеризующегося всё возрастающим влиянием СМИ на все стороны жизни, является необходимым условием для успешного общественного развития. Прозрачные технологии формирования новостной картины мира, развитие навыков критической оценки противоречивого и нередко идеологизированного медиаконтента — всё это составляет важнейший прикладной потенциал медиалингвистических исследований.

Одним из наиболее значимых прикладных аспектов медиалингвистики можно считать раскрытие механизмов формирования информационной картины мира и, следовательно, воздействия на индивидуальное и массовое сознание. Особенности создания информационной или новостной картины мира уже давно привлекают внимание учёных. В этой связи неоспоримое значение имеет моделирование информационных процессов, ещё со времен известной модели американского социолога Гарольда Лассвелла направленное на то, чтобы представить движение информации в медиапространстве в структурированном виде и ответить на такие важнейшие вопросы, как: каков механизм медийной интерпретации событий? какие лингвомедийные технологии используются для создания медиаобразов?

какие факторы влияют на создание и распространение идеологизированных медиаинтерпретаций?

Одной из наиболее удачных моделей можно считать модель развертывания информации, разработанную автором книги «Вопросы изучения медиатекстов» [Добросклонская, 2000: 187]. Удобство данной информационной модели состоит в том, что на её основе можно досконально проследить не только механизм превращения события реальной жизни в медийное событие, или новость, но и понять особенности влияния медиасреды на формирование информационной картины мира — как в индивидуальном, так и в общественном сознании.

Как видно, приводимая информационная модель состоит из следующих пяти компонентов: отбор фактов, освещение событий, создание образов, формирование стереотипов, культурно-идеологический контекст. При этом все звенья влияют друг на друга, соединяясь по принципу замкнутой окружности. Каждое из звеньев информационной модели играет важную роль при реализации идеологической, или интерпретационной, функции СМИ, что имеет особое методологическое значение с точки зрения критического осмысления содержания, заполняющего массмедийное пространство.

Нагляднее всего можно проиллюстрировать применение информационной модели для критического анализа массмедийного дискурса на примере новостного вещания. Критический анализ начинается здесь на самом первом этапе — отборе фактов для последующего освещения. Хорошо известно, что по законам журналистики не всякое событие превращается в новость. Существуют устойчивые критерии новостной ценности (*news values*), подробно описанные главным образом в рамках англо-американской теории журналистики. К ним относятся: новизна, актуальность, общественная значимость события, пространственная или психологическая близость к получателю информации, возможные последствия для массовой аудитории, наличие конфликта или негативного компонента, участие известных личностей, фактор человеческого интереса.

Решающее значение в развертывании информационной модели имеет следующий этап — интерпретация событий. Существенным моментом в понимании интерпретации является то, что она представляет собой процесс и результат одновременно и предполагает некоторую степень свободы в толковании смысла, границы которой обусловлены как естественными законами семантического соответствия, так и идеологическими факторами.

К важнейшим компонентам интерпретации относятся предмет интерпретации, коммуникативная интенция автора, оценка, а также культурно-специфические и политико-идеологические факторы, влияющие на интерпретационный результат. Существенным для понимания интерпретационных свойств медиаречи является также понятие «диапазон интерпретации». Термин «диапазон интерпретации» вводится для обозначения всего спектра различий — языковых, социокультурных и идеологических, которые имеют место при освещении одного и того же события различными участниками информационного процесса. Интерпретационные колебания могут наблюдаться, например, внутри одного издания или телеканала (мнение редакции не всегда совпадает с мнением авторов); внутри каналов и изданий, принадлежащих к одной финансово-административной группе, а также между изданиями явно различной идеологической направленности. Диапазон интерпретационных колебаний естественно увеличивается, когда речь идет об освещении одного и того же события российскими и зарубежными СМИ, так как к фактору идеологическому добавляется фактор культуроспецифичности.

Идеологические компоненты интерпретации реализуются с помощью широкого диапазона средств как вербального, так и аудиовизуального ряда, которые формируют определенное отношение к освещаемым событиям и персоналиям. На следующем этапе информационной модели в результате многократного повторения тех или иных медиаинтерпретаций происходит создание устойчивых образов, которые могут содержать как позитивный, так и негативный оценочный компонент, например: жестокие террористы, страдающие беженцы, коррумпированные политики. В последние годы большую популярность получи-

ли исследования в области политической медиаимиджеологии, предметом которой как раз и является изучение образов политиков, политических партий и общественно-значимых событий, формируемых и тиражируемых массмедиа.

Интенсивное насыщение информационного пространства определенными медиаобразами способствует формированию стереотипов, что составляет следующий этап развертывания информационной цепочки. Определение стереотипа как устойчивого распространенного обобщенного и упрощенного представления о предмете или явлении действительности, обладающего выраженной эмоционально-оценочной окраской, обуславливает его важнейшую роль в массмедийном дискурсе. С одной стороны, сами СМИ формируют, распространяют и поддерживают стереотипные представления, с другой, использование стереотипов является неотъемлемой частью журналистских практик во всех странах. Стереотипы оказывают влияние на систему ценностей и отношений, на идеологическую подоснову, что, в свою очередь, неизбежно влияет на восприятие окружающей действительности и формирование культурно-идеологического контекста — особой информационно-коммуникационной среды, свойственной той или иной стране. Различия в культурно-идеологическом контексте можно ощутить даже при поверхностном сравнении медиаландшафтов различных стран: при наличии общей массмедийной структуры и универсального медиаконтента обязательно присутствуют черты, свойственные только определённой стране. Например, в Канаде в отличие от России, очень заметна роль общественного телевидения, огромное внимание уделяется социальной рекламе, коммерческая реклама в США гораздо агрессивнее, чем в других странах, среди тем интенсивного освещения (*buzz-topics*) [Добросклонская, 2000: 194] в Великобритании всегда присутствует жизнь королевской семьи и т.д.

Журналист, являясь продуктом своей культурно-идеологической среды, неизбежно освещает события сквозь информационные фильтры, свойственные данной среде и во многом обусловленные существующими стереотипами в отношении представителей других стран, культур, и прочих лингвокультурных и политических

сообществ. Эта закономерность четко прослеживается на примере корреспондентов, работающих за рубежом. Находясь в иной лингвокультурной среде, журналист всегда освещает то, что соответствует информационным ожиданиям его целевой аудитории, сформированной и отражающей интересы и информационные предпочтения собственной лингвокультуры. Таким образом, выбор событий и их последующая интерпретация тесно связаны с информационными предпочтениями и интересами целевой аудитории, что естественно возвращает нас к первому компоненту информационной модели (отбору фактов) и завершает весь цикл движения информации.

Л и т е р а т у р а

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2000.

Tatiana G. Dobrosklonskaya
Lomonosov Moscow State University

APPLIED ASPECTS OF MEDIA LINGUISTIC STUDIES

The article focuses on the practical aspects of media linguistic studies, special attention given to the possibility of information processes modeling and structuring of the news picture of the world.

Лилия Рашидовна Дускаева
Санкт-Петербургский государственный университет

МЕСТО ЛИНГВОПРАКСИОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩЕГО МЕДИАДЕЯТЕЛЯ

В статье лингвопраксиологический исследовательский вектор представляется в качестве магистрального в современной медиалингвистике. Показано, что с одной стороны, медиалингвисти-

ческие исследования направлены на изучение закономерностей функционирования языка в разных ситуациях профессионального медийного общения, а с другой — на описание правил эффективного профессионального речевого поведения. Это позволяет широко использовать типологический и интенционально-стилистический методы и вместе с тем устанавливать критерии эффективных речевых действий или их совокупности в профессиональном речевом поведении в медиасреде.

В последних работах нами был предложен и обоснован лингвопраксиологический подход к анализу журналистских текстов, в центре внимания которого исследование динамики развертывания эффективной профессионально-речевой деятельности журналиста через анализ ее композиционно-речевой объективации в текстах. Этот подход характеризуется пониманием языка как инструмента осуществления эффективной профессиональной речевой деятельности.

Главными методологическими основаниями лингвопраксиологического подхода выступают идеи: 1) о деятельностном характере человеческого сознания, о целенаправленности всякой деятельности, о соответствии структуры деятельности ее целям, об установлении эффективности человеческой деятельности; 2) о речи как целенаправленной, интенционально организованной деятельности, реализующейся в текстах, о воплощении в тексте авторского замысла как сложноорганизованной системы сообщений — коммуникативных действий, среди которых, в соответствии со статусом интенций, одни — главные, другие — дополнительные, третьи дополнительные ко вторым и т. д.; 3) о стиле, который проявляется в композиционно-речевом своеобразии класса текстов, обусловленном влиянием внелингвистических факторов (формы общественного сознания, целеориентированности речи в определенной сфере и ситуации общения), согласно идеям, представленным как в российской, так и в славянской научных традициях; 4) о коммуникативно-речевых актах, действиях, имеющих иллюкутивную силу и осуществляющих перлокутивный эффект, об интенциональности как смысловой основе высказывания; 5) о речевых

ошибках и коммуникативных неудачах, о формах девиантного, в аспекте профессиональной культуры, речевого поведения.

Лингвопраксиологический анализ речевой актуализации той или иной целеустановки был разработан на основе важнейших идей, высказанных главным образом в трудах польского философа Т. Котарбиньского, и включает два этапа. Первый этап предполагает создание типологии медиатекстов с «аналитическим описанием элементов и форм» (Т. Котарбиньский) каждого текстотипа, которое позволяет выяснить «наиболее общие нормы максимальной целесообразности» (Т. Котарбиньский). Аналитическое описание элементов и форм текстотипа означает: а) прояснение его интенциональности как иерархии интенций — выделение основной, ведущей и ряда дополнительных, помогающих реализовать ведущую; б) установление в текстах типовых композиционных единиц, последовательность которых позволяет воплотить в речи основную интенцию через реализацию дополнительных.

Второй этап лингвопраксиологического анализа включает критический взгляд на то, соответствуют ли выбранные языковые средства замыслу (интенциональности), чему способствует стилистическое исследование речевого материала. Следовательно, предлагаемый нами путь — изучение «грамматики действия» (Т. Котарбиньский) через интенционально-стилистический анализ композиционно-речевых форм построения медиатекстов.

Лингвостилистический анализ того или иного текстотипа, состоящий в исследовании лингвистического выражения смысловой структуры текстотипа, позволяет установить алгоритмы профессиональной речевой деятельности журналиста и выявить особенности речевого воздействия в журналистике, точнее речевые механизмы порождения коммуникативных действий, особенности перцептивных и речемыслительных процессов, которые осуществляет журналист в ситуации эстетической оценки концерта или спектакля. Анализ типового композиционного построения медиатекстов позволяет выяснить «наиболее общие нормы максимальной целесообразности», т. е. закономерности отбора и сочетания языковых средств в той или иной речевой ситуации.

Алгоритм достижения интенции воплощается с помощью отбора средств разных языковых уровней нескольких семантических групп.

Проведенный анализ показывает, что для адекватной вербализации авторского алгоритма требуется соответствующая профессиональная квалификация, основанная на высокой речевой компетентности. Критический взгляд на отбор и сочетание языковых средств, используемых для построения текстов, позволил выявить неточность в отборе отдельных слов, нарушение логики изложения как следствие несоответствия семантики выбранных слов интенциональности текста.

Литература

Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. Вып. 1(4). 2014. С. 5–15. URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/>. Дата обращения — 11.01. 2015.

Liliya R. Duskaeva
Saint-Petersburg State University

THE PLACE OF LINGUISTIC PRAXEOLOGY IN THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF THE FUTURE MEDIA PROFESSIONAL

In the speech the linguistic praxeology is considered as a backbone of modern Russian media linguistics. The report reflects the most important features of this approach: the subject, the key categories, the analytical procedures. It is shown that, along with the thrust of these researches to the study of language functioning in different situations of professional media communication, these researches are distinguished by the description of interest of effective professional verbal behavior. This in turn makes extensive use of typological method, however, to establish the criteria of effective individual speech acts or their aggregates in professional verbal behavior in the media environment.

Виктор Иванович Ивченков

Белорусский государственный университет (Минск)

МЕДИАЛИНГВИСТИКА КАК НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В СФЕРАХ ЯЗЫКОЗНАНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье рассматривается статус медиалингвистики как интегрированного научного направления в сферах языкознания и журналистики; указывается на возникновение специфической виртуальной формы существования языка, что принципиально меняет методологию исследования медиатекста — динамичного выразителя языковыми средствами реального и увиденного журналистом мира, авторского воспроизведения эстетических, коммуникативных и социально ориентированных смыслов; очерчена роль медиатекста в реконструкции языковой картины мира и выявлении исторических особенностей развития общества, фиксации «образа» эпохи; характеризуется суть виртуальных диалогов, выполненных на специфической речевой платформе, где письменный и устный элементы почти не коррелируются и в силу вступают другие коммуникативные правила.

Медиатизация информационного общества как перемещение вербальных кодов в знаковое пространство СМИ определяет устройство современного мира. Наблюдается картина, когда медиа являются катализатором принятия политических решений, осуществления социальных проектов и масштабных интеграций. Если в прошлом веке СМИ господствовали больше в физическом пространстве, то сегодня они активно проникают в сферу виртуальной коммуникации. Вживление медиа в социальные сети свидетельствует о растущем процессе веболизации СМИ и общества в целом. Результатом этого процесса стало неизвестное до XXI века погружение человека в текст.

Современник живет в мире текстов: когда составляет их в традиционных формах, создает профили, аккаунты, статусы, оставляет посты, пишет sms, разговаривает по сотовому телефону и проч. Другими словами, мы находимся в постоянном поиске ин-

формации и в постоянном ожидании реакции на высказанное, написанное. Вербальная практика человека сегодня настолько активна, что не оставляет ему выбора, как жить в контексте слова — устного, письменного и «виртуального». Последний компонент интегрирует в себе особенности первых двух. Если раньше стилистические ресурсы устной и письменной форм языка имели принципиальные различия, то в информационную эпоху они стираются. Это обстоятельство существенно влияет на речь: возникает доселе неизвестный инструментарий, который не поддается традиционной обработке. Речь приобретает новые черты, вызванные вовлечением человека в виртуальное общение.

«Говорить как по писаному», то есть складно, без запинки, эталон речевой традиции, на который имеется спрос и сегодня, почему-то разрушается в своей первооснове, ориентированной на книжную речь. Зафиксированная на письме, последняя выигрывает в плане системной организации, формальной и содержательной слаженности. Интернет-общение характеризуется парадоксальной особенностью: письменная речь по своей структуре максимально приближена к устной форме. Пользователи интернета пишут так... как говорят. Произошел сдвиг акцентов: если раньше письменная форма языка сдерживала развитие устной, которая в свою очередь «расшатывала» каноны письменной, то сегодня появляется специфический вид речи, и заявляет он о себе прежде всего в IT-сфере.

Широкий выбор каналов связи приводит к видоизменению коммуникационных приоритетов. Часто о самом «горяченьком» читатель узнает из блогов — политика или чиновника. Наглядно это проявляется в политической жизни. Возникает ситуация, когда журналисту остается только комментировать выставленное напоказ, а не находить информацию.

Виртуальные диалоги в таких случаях выполнены на специфической речевой платформе, где письменный и устный элементы почти не коррелируются. В действие вступают другие правила общения: усиление авторского «я», психосоматическая выраженность (синдром Снежаны), активная диалогичность, граничащая

с обвинительным пафосом диатрибы, синтаксическая компрессия, редукция смысла, эпистемизация лексики и др.

Расширение вербальной практики значительно влияет на речемыслительную деятельность человека. Новая парадигма меняет и организацию медиатекста. В этом плане важно осознавать особенности взаимодействия СМИ и социальных сетей. Соотношение влияния контентов массовой коммуникации резко меняется. Социальные сети превращаются в средства массовой информации, подменяя собой традиционную прессу. Появляются профессиональные сообщества в виде социальных медиа, где пользователь может выполнять функции автора, комментатора, репортера, фотокорреспондента, редактора сервиса.

Информационные технологии планомерно подчиняют окружающий мир и выражают его в речевом массиве. Это вызвано технологическим характером журналистики: основным двигателем развития постиндустриального общества — компьютеры — вывели информационные технологии на новый уровень, как когда-то телевидение, а еще раньше — печать. IT охватывают все сферы сбора, передачи и хранения информации. Меняется профессиональная роль журналиста: из недавнего агитатора и пропагандиста он перевоплощается в коммуникативного лидера, который мобильно формирует контент-среду и тонко влияет на массовое сознание. Методы журналистского творчества переживают качественные изменения в сторону еще большей технологизации процесса, с одной стороны, и наращивания индивидуального, с другой. Возникает журналистика мнений: сегодня мы говорим о персонифицированности журналиста, равно как и о медиациентричности мира. Все это происходит на фоне учений, ядром которых является информация как инструмент познания действительности.

Медиатекст, динамично выражающий языковыми средствами реальный и увиденный журналистом мир, является авторским воспроизведением эстетических, коммуникативных и социально ориентированных смыслов. Медиатексты позволяют сконструировать

ровать языковую картину мира, показать исторические особенности развития общества и зафиксировать «образ» эпохи. Публицистическое произведение есть персонализация происходящего. Принимая во внимание этот тезис, можно утверждать, что становление медиалингвистики как особого направления в сферах языкознания и журналистики придаст импульсы для выстраивания новых методик изучения потенциала речи, уточнения ее существенных характеристик, исследования особых коммуникативных практик (возникновение виртуальной формы существования языка), что станет стимулом для развития гуманитарной науки в целом.

Victor I. Ivchenkov

Belarussian State University

MEDIA LINGUISTICS AS A SCIENTIFIC DIRECTION IN THE SPHERES OF LINGUISTICS AND JOURNALISM

The status of media linguistics as an integrated scientific direction in the spheres of linguistics and journalism is considered; the emergence of a specific virtual form of language existence is specified that essentially changes the methodology of media text research. Media text is a dynamic exponent that allows a journalist to express through the language means the real and seen by him world, the way of the author's reproduction of aesthetic, communicative and socially oriented meanings. The role of media text in reconstruction of a language picture of the world and detection of historical features of a society development, fixing of the "image" of an era is outlined. The essence of virtual dialogues executed on a specific speech platform is characterized, where written and oral elements are almost not correlated and other communicative rules come into force: strengthening of the author's "I", psychosomatic expressiveness, active dialogicity verging on accusatory pathos of a diatribe, syntactic compression, sense reduction, lexicon epistemization, etc.

Владимир Ильич Карасик

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

БАНАЛИЗАЦИЯ КАК МАНИПУЛЯТИВНОЕ ДЕЙСТВИЕ В МЕДИАДИСКУРСЕ

Банализация в общении проявляется как проговаривание общеизвестных утверждений и актуализация таких же импликаций с манипулятивной и/ или развлекательной целью. Психологическим механизмом банализации является вытеснение рационального осмысления речи и подготовка объекта воздействия к некритическому эмоциональному восприятию сообщений. Риторически банализация выражается в виде повтора и часто включает эксплицитное обозначение речевого жанра со стороны говорящего. Банальные импликации актуализируют стереотипы, лежащие в основе доминантных установок личности, группы и общества. В жанре ток-шоу наблюдается распределение функций банализации в речи ее участников: ведущий использует этот прием для повышения зрелищной агональности передачи, приглашенные гости — для самопрезентации и понижения статуса своих оппонентов.

Под банализацией понимается сообщение общеизвестных фактов или тех знаний о мире и правилах поведения (о семантических и прагматических пресуппозициях), которые признаются участниками общения само собой разумеющимися. Манипулятивная цель банализации состоит в косвенном побуждении собеседника вести себя определенным образом или в дезориентации адресата, который пытается понять, зачем ему говорят то, что и так понятно либо известно, начинает искать объяснения, не находит их и перестает критично воспринимать информацию.

В обиходном общении банализация состоит в побуждении адресата сделать что-либо: *У меня зарплата маленькая, поэтому я на такси не езжу.* В ситуации, когда собеседник предлагает вызвать такси, подобная фраза может быть проинтерпретирована как напоминание о неуместности такого предложения либо как намек на то, что инициатор этой идеи должен будет оплатить

проезд. Весьма часто в качестве банальных высказываний фигурируют скрытые тавтологии: *Если компьютер долго ломать, он выйдет из строя*. Подобные фразы используются как способ порицания либо как пустоговорки, цель которых — заполнить паузу и развлечь адресата.

В общении на дружеской, социальной и публичной дистанциях часто используется известный приём софистов — порочный круг: *Я богат, потому что у меня много денег*. Причинно-следственные связи раскрывают суть событий, т.е. позволяют нам контролировать и осваивать действительность, и поэтому сознательное либо неосознанное искажение таких связей уничтожает смысл объяснения как таковой, превращая мыслимую реальность в управляемый хаос.

Риторическим механизмом банализации является повтор, поскольку нам свойственно ожидать появления новой информации в сообщении. Такая новизна может носить характер уточнения, опровержения, комментария, но во многих случаях информация просто дублируется: *У нас сегодня было производственное совещание. нас собрали, и мы обсуждали, что нам надо делать. Как обычно, говорили, выступали*. Предполагается, что участники общения знакомы с жанром производственного совещания. Если бы говорящий хотел сообщить что-то конкретное, он бы рассказал о тематике этого совещания, но вместо этого он привел те признаки этого события, которые составляют его пресуппозицию и не несут ничего нового.

Разновидностью банализации является вербальное обозначение жанра общения, своеобразная рубрикация: *Вы третий раз опаздываете на работу. Это — замечание*. Подобная рубрикация отсекает возможность интерпретации высказывания как шутки или намек на что-то иное.

Манипулятивная банализация активно используется в развлекательных состязательных телешоу. Анализ авторской передачи Владимира Соловьева «Поединок» дает возможность выделить и описать разновидности банализации, используемой как ведущим, так и приглашенными участниками передачи для воздействия на аудиторию и оппонентов.

Участниками состязания в шоу от 19.01.2012 были бизнесмен Михаил Прохоров и лидер Коммунистической партии Российской Федерации Геннадий Зюганов. Передача вышла в эфир примерно за два месяца до выборов Президента Российской Федерации, ее участники были претендентами на высшую должность в стране и в полной мере использовали возможности ток-шоу для продвижения своего имиджа и дискредитации имиджа оппонента. Основная коммуникативная стратегия ведущего — поддерживать заинтересованность аудитории в разыгрываемом представлении. Это достигается с помощью наводящих вопросов и комментариев, как правило ироничных и направленных на уравновешивание позиций участников дискуссии. Во время презентации участников Г. Зюганов заявил, что является тяжеловесом (подразумевается — политическим). Последовала реплика В. Соловьева, который перевел смысл фразы в обиходную плоскость, говоря, что с возрастом люди обычно полнеют, тем более если они любят хорошо поесть. Это трюизм. Цель такой реплики — не допустить на старте поединка увеличения морального капитала одного из участников.

Атакуя своего оппонента, М. Прохоров подчеркивает свой возраст, противопоставляя молодость и старость как достоинство и недостаток. Его аргументация состоит в том, что в руководстве должна быть смена поколений. Подчеркивается, что новые лидеры в постперестроечное время были молодыми (банальный тезис: молодым, т.е. неопытным, свойственно ошибаться, и это должно им прощаться). Акцентируется цель реформаторов — обеспечить людям достойную жизнь. Попутно наносится удар противнику утверждением о том, что молодые бизнесмены спасали страну, а представители уходящего поколения просто теряли время, ведя бесплодные разговоры о прошлой жизни (общезвестный тезис: нужно работать, а не заниматься пустыми разговорами). Стараясь достичь цели (дискредитация оппонента и всех сторонников прежнего порядка вещей), М. Прохоров говорит, что его капитал возник в результате того, что он организовал с нуля частный банк. Ведущий заостряет полемику, упоминая фамилии тех бизнесменов эпохи Ельцина, которые воспринима-

ются аудиторией как стереотип олигарха, нажившего состояние криминальным способом, при этом акцентируется тезис, глубоко укоренившийся в сознании людей: большие деньги честным трудом не зарабатываются. М. Прохоров сразу же дистанцируется от тех представителей бизнеса, которые ассоциируются с криминальным обогащением, приводя самоочевидный тезис: в каждом сообществе есть хорошие и плохие люди. Присутствующие в зале сторонники Г. Зюганова в свою очередь обвиняют реформаторов в том, что те разворовали страну, и тем самым актуализируют банальную мысль: красивые обещания часто оказываются прикрытием для обмана.

Таким образом, банализация с манипулятивной целью активно используется в медиадискурсе для дискредитации оппонентов и продвижения собственного имиджа и для повышения зрелищности агональных шоу, при этом банальные импликации соотносятся со стереотипами массовой культуры.

Vladimir I. Karasik

Volgograd State Socio-Pedagogical University

BANALIZATION AS A MANIPULATIVE ACTION IN MEDIA DISCOURSE

Banalization in communication is well known assertions usage and corresponding implications actualization with a manipulative and /or entertaining aim. Its psychological mechanism consists in suppression of speech rational reasoning and driving the influenced object to a noncritical emotional perception of information. Rhetorically, banalization is expressed as a repetition and it often includes speech genre naming by a speaker. Banal implications actualize stereotypes which make the ground for dominant personal, group and society attitudes. There is a functional distribution of banalization in the talk show participants speech: the anchorman uses it mostly to make a show more entertaining whereas his or her guests use it for self representation and their opponents status decrease.

Маргарита Анатольевна Кормилицына

Ольга Борисовна Сиротинина

Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского

ВАЖНОСТЬ ЗНАНИЙ О РИСКАХ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ УСПЕШНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ

В статье представлены результаты научно-исследовательской работы кафедры русского языка и речевой коммуникации СГУ в области изучения рисков коммуникации. Коммуникативный риск — возможность наступления опасности, неудачи в процессе или в результате коммуникации. Подчеркивается особая важность знаний о рисках для успешной профессиональной деятельности журналистов.

Основным инструментом профессиональной деятельности журналиста является владение языком и правилами эффективной речевой коммуникации. Любая коммуникация рискогенна, а массовая — особенно, так как её адресат разнороден и разобшён, а потому только прогнозируем. Изучению коммуникативных рисков в разных сферах общения и роли коммуникативной компетентности в их предупреждении была посвящена научно-исследовательская работа кафедры русского языка и речевой коммуникации Саратовского государственного университета [Заключительный отчет, 2014].

Значительная часть работы состояла в исследовании сферы СМИ, поскольку в XXI в. именно СМИ формируют языковые вкусы, а телевидение — и речевое поведение людей. В процессе изучения рисков были выявлены причины их возникновения, следствия и факторы, способствующие их порождению и создающие опасные последствия. Все это необходимо учитывать в подготовке журналистов и выпускающих редакторов при повышении их квалификации.

Риск — это возможность опасности, неудачи [Толковый, 2007]. Коммуникативный риск — возможность наступления опасности, неудачи в процессе или в результате коммуникации.

В сфере СМИ риски возникают прежде всего из-за коммуникации с массовым адресатом, а также в связи с особыми условиями работы журналиста (цейтнот, диалог в прямом эфире, порождающем элементы спонтанной речи); из-за повышенной ответственности (за клевету, оскорбление, экстремизм), предусмотренной законами, а также из-за вынужденной зависимости от редакционной политики, политики учредителя, спонсоров.

Возможные негативные следствия и неудачи в работе СМИ особенно опасны из-за огромного влияния СМИ на общество, на речевую культуру и поведение каждого его члена, на изменения в системе языка. Журналисту нужна не только юридическая и чисто журналистская, но и коммуникативная компетенция со всеми её составляющими, недостаточность которой — основная причина допускаемых в практике СМИ рисков [Кормилицына, 2009, 2011, ПРК, 2010–2014, Сиротинина, 2013, 2014].

Самые опасные следствия непреодоленных рисков СМИ — социальные: разжигание межнациональной вражды, любой экстремизм, негативное влияние на общую культуру общества (и поведение каждого его члена), фактически воспитание агрессии и антитолерантности. Следствием является и негативное влияние на язык как средство коммуникации: в результате тиражирования ошибок, распространения неправильных форм происходит расшатывание норм литературного языка; формирование модных слов, подменяющих выбор точного синонима, что обедняет язык или засоряет его жаргонизмами и ненужными иноязычными словами. Возможно и самое вредоносное следствие воздействия языка СМИ на общество — возрождение новояза, с характерной для него неконкретностью и дезавторизацией, порождающей и поощряющей безответственность [Кормилицына, 2009, Сиротинина, 2013].

Самый главный фактор возникновения коммуникативных рисков — недостаточность компетентности как у говорящего/пишущего журналиста, так и у редакторов. Журналисту необходимо иметь **навыки** умелого использования словарей разного типа, обходиться без запретных слов, как можно более полно владеть системой языка, её синонимическим и антонимическим бо-

гатством, грамматическими нормами. Но не менее важно уметь пользоваться знаниями об этических нормах, соблюдать правила речевого поведения [Сурикова, 2007].

Необходимо предупреждать появление рисков всеми возможными средствами: быть максимально осторожным в употреблении всего рискогенного, разъяснять то, что может быть непонято или понято неправильно, и всегда учитывать возможность негативных последствий сказанного как для жизни общества, так и для судьбы языка.

Многие коммуникативные риски легко преодолеть. Способов преодоления рисков немало, важно, чтобы журналист помнил об их пользе, а часто — необходимости.

Л и т е р а т у р а

Коммуникативная компетентность и её роль в предупреждении социальных и профессиональных рисков (Заключительный отчёт) ИКРБС №264070170012 от 01.07.2014.

Кормилицына М. А. Оценка степени участия человека в происходящих в стране событиях (на материале современной прессы) // *Оценки и ценности в современном научном познании.* Калининград, 2009. Ч. 2. С. 166–174.

Кормилицына М. А. Наблюдения над использованием журналистами возможностей русского языка // *Язык и дискурс СМИ в XXI веке* / Под ред. М. Н. Володиной. М., 2011. С. 244–253.

Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. ст. / Под ред. М. А. Кормилицыной. Саратов, 2010–2014, вып. 10–14.

Сиротинина О. Б. Русский язык: система, узус и создаваемые ими риски. Саратов, 2013.

Сиротинина О. Б. Современная коммуникативная практика и судьба русского языка // *Экология языка и коммуникативная практика.* Сетевое научное издание. 2014, № 2. С. 293–307. URL: <http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2014/09/Sirotnina-O.B..pdf>. Дата обращения: 02.12.2014.

Сурикова Т. И. Этический аспект языка СМИ // *Язык массовой и межличностной коммуникации.* Кол. моногр. / ред коллегия: Я. Засурский, Н. И. Клушина, В. В. Славкин, Г. Я. Солганик. М., 2007. С. 133–184.

Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов. М., 2007.

Margarita A. Kormilitsyna
Olga V. Sirotinina
Chernyshevsky Saratov State University

THE IMPORTANCE OF KNOWLEDGE ABOUT COMMUNICATION RISKS FOR THE SUCCESSFUL PROFESSIONAL WORK OF JOURNALISTS

The article presents the results of the research into communication risks performed by the Russian Language and Speech Communication Department of Saratov State University. A communication risk is a possibility of a danger or failure in the process or as a result of communication. The report emphasizes the critical importance of the knowledge about risks for the professional activity of journalists. The journalists' profession obliges them to preserve and disseminate correct, proper speech using the state language of the Russian Federation, which is standard Russian, and it is impossible without a high level of professional, cultural and language competence of a journalist. Only the high level of this competence can provide the performance of basic functions of mass media — informative and persuasive — without those communication risks that sometimes occur in newspaper, radio and TV texts, let alone Internet communication.

Наталья Георгиевна Нестерова
Томский государственный университет

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩИХ ФУНКЦИЙ РАДИОДИСКУРСА

В статье обосновывается лингвопрагматический подход к изучению культуроформирующих функций радиодискурса, он выстраивается на базе методологии смежных с лингвистикой наук.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований («Культуроформирующие функции радиодискурса с позиции лингвистики»), проект № 14-34-01022.

Лингвопрагматическое изучение культуроформирующих функций радиодискурса предполагает изучение приёмов и средств языка культурно-просветительских радиопередач в социальном, ситуативном контексте, в аспекте взаимодействия автора с адресатом, а также изучение процесса восприятия адресатом культурно-просветительской информации.

Радиодискурс, как разновидность медиадискурса, входит в круг интересов ряда гуманитарных наук, что объясняется самой природой массовой коммуникации. Таким образом, определение методологических основ исследования может и должно быть осуществлено с привлечением теоретических и методических разработок смежных с лингвистикой наук.

Общие основы методологии изучения культуроформирующих функций радиодискурса заложены исследованиями теоретиков и практиков журналистики (В. М. Березин, Е. Л. Варганова, Т. Г. Добросклонская, Я. Н. Засурский, Е. П. Прохоров и др.), которые формируют представление о теоретическом осмыслении функционирования средств массовой информации в истории и современности.

Специфические особенности радиодискурса определили значимость для формирования методологии его изучения исследований в области теории и практики электронных СМИ (А. Вартанов, А. Г. Качкаева, В. В. Смирнов, В. Л. Цвик и др.). Особую значимость приобретают работы, в которых электронные СМИ исследуются не только как канал информации, но и как феномен культуры (В. В. Егоров, С. А. Муратов).

Своё место в определении методологических основ изучения поставленной научной проблемы заняли исследования, посвящённые вопросам «массовой культуры» (В. С. Бобровский, Г. П. Давидюк, Р. А. Иванова, Е. Н. Карцева, М. Кастельс, Л. А. Орнатская, М. Прайс, В. П. Шестаков). Понимание сути массовой культуры строится в значительной мере на осмыслении общих принципов культурологии,

которые находят отражение в трудах С. А. Герасимовой, П. С. Гуревича, А. С. Кармина, Ю. М. Логмана, К. Э. Разлогова. Работы этого направления дают инструмент для дифференциации понятий *массовая культура, национальная культура, культура народа, духовная культура, материальная культура*. Указанные исследования способствуют анализу системы ценностей российской культуры.

Для определения методологической базы исследования значимость представляют работы, посвященные культурно-просветительским передачам в электронных СМИ (О. В. Роженцова, В. В. Барабаш, Ю. Ю. Сладкомедова), культурную миссию которых исследователи видят в эффективной целенаправленной творческой деятельности посредством создания высокопрофессиональных программ, пропагандирующих духовные ценности и способствующих повышению общей культуры и интеллектуальному росту личности [Гегелова, 2012].

Для формирования методологии изучения культууроформирующих функций радиодискурса актуальны научные наблюдения, представленные в коммуникативных исследованиях, в которых рассматриваются проблемы взаимодействия адресанта и адресата. Коммуникативная природа радиодискурса усматривается в его диалогичности, обусловленной ориентированностью на определенный тип адресата: сегодня наиболее активно развивающимся сегментом радио являются интерактивные программы [Стрельникова, 2007].

Эффективность культурно-просветительских программ определяется правильным выбором коммуникативных стратегий и тактик в конкретных прагматических условиях. Установка данного типа радиодискурса заключается в том, чтобы с помощью языковых средств оказать культууроформирующее воздействие на целевую аудиторию. Культурно-просветительский дискурс расширяет кругозор, развивает интеллектуальные способности адресата, формирует его эстетический вкус, нравственные ценности. Важнейшим признаком культурно-просветительских программ, характеризующих их прагматическую направленность, является способность активизировать познавательную активность адресата, пробудить в адресате потребность в получении качественной информации.

В результате анализа радиопередач культурно-просветительской направленности на радиостанциях «Эхо Москвы» и «Маяк» в качестве факторов, влияющих на реализацию культуроформирующей роли, определены: тематика передач, образ адресанта, образ адресата, характер обратной связи, формы репрезентации и варианты доступности радиопрограмм: (прямой эфир, архивные записи, возможность скачивания, стенограммы, анонсы программ, видеозаписи радиопередач); характер языкового и невербального воздействия на адресата. Позитивное воздействие на массового адресата формируется отмеченными факторами, а также особенностями языкового воплощения звучащих материалов. Воздействие на слушателей оказывает специальный отбор текстообразующих средств. Монологические и диалогические высказывания участников культурно-просветительских передач демонстрируют образцы речевой культуры, что весьма значимо для реализации культуроформирующей функции. Дискурс культурно-просветительских радиопрограмм демонстрирует высокий уровень профессионального общения, в котором задействованы профессиональные журналисты, специалисты из разных сфер культуры в качестве ведущих авторских программ и приглашённых в студию участников.

Л и т е р а т у р а

Гегелова Н. С. Культурно-просветительская миссия телевидения: автореферат дис. ... док. филол. наук. М., 2012.

Стрельникова Е. А. Интерактивное вещание на региональном радио (на примере Оренбургской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.

Natalia G. Nesterova

Tomsk State University

METHODOLOGICAL BASICS STUDY

OF CULTURE FORMING FUNCTIONS OF RADIO DISCOURSE

Lingvopragmatic approach to the study of culture forming functions of radiodiscourse is grounded; the approach is built on the basis of methodologies of allied sciences.

Андрей Васильевич Полонский
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет

МАССМЕДИЙНОСТЬ: ДИАЛЕКТИКА МАССМЕДИЙНОЙ ФОРМЫ

В статье рассматривается массмедийность как ключевое качество текста современных массмедиа. Массмедийность распознается в следующих принципах: технологическом, актуальности, тиражирования, аудитории, повторения, наращивания временного потенциала, продвижения, интертекстуальности, мультимедийности, интерактивности и др.

Диверсификация массмедиа — ключевая стратегия современной культуры, а массмедийность — важнейшее свойство ее доминирующего текста.

Создание теории массмедиа и медиатекста — задача, продуктивно решаемая сегодня в трудах И. В. Анненковой, Ст. Гайды, Т. Г. Добросклонской, Л. Р. Дускаевой, М. Ю. Казак, Л. Г. Кайды, Н. И. Клушиной, И. П. Лысаковой, Б. Я. Мисонжникова, У. Перси, А. Пстыга, С. И. Сметаниной, Г. Я. Солганика, Н. С. Цветовой, Т. В. Чернышовой, В. Е. Чернявской и др.

В осмыслении массмедийности (диалектики массмедийной формы) методологически важно учитывать, что сегодня в процесс информационно-смыслового обмена посредством массмедиа включились не только журналисты, специалисты в сфере связей с общественностью и рекламы, но и другие «культурные посредники» [Бовоне, 1996]. Современные массмедиа поддерживают любую форму мысли, заставляя ее перенимать присущие им технологии производства и движения информации.

Практика массмедиа фиксирует четыре важнейших побудительных импульса, среди них: *технология; текущий социальный контекст; социально ориентированное содержание; большие социальные группы.*

Массмедийность как интегративное качество текста современных медиа раскрывается в совокупности принципов.

1. *Технологический принцип* связан с техническими параметрами медийных платформ, определяющих способ производства, записи и циркуляции (доставки) информации.

2. *Принцип текущего социального контекста (актуальности)* формирует устойчивую связь информационного продукта с актуальной в обществе динамикой смыслов, событий и их участников.

3. *Принцип тиражирования* обеспечивает существование неограниченного количества копий оригинала и их многовариантность. Статус, который массмедийный текст получил в современной культуре, обеспечивается массовым воспроизводством его порядка. Тиражирование меняет характер бытования текста в культуре, процедуру его опознавания и интерпретации. Тиражирование исключает знаково-символический продукт из сферы как лично переживаемого знания, так и, как правило, экспертного, специализированного, вводя его в повседневную практику широких социальных групп и тем самым лишая его уникальности, делая его феноменом массового сознания.

4. *Принцип аудитории* определяет соответствующие запросам и предпочтениям (в том числе медийным) аудитории правила смысловой разработки социальной действительности, а также коммуникационные **модели**. Современные медиа нацелены на вовлекающее взаимодействие с большими социальными группами в режиме *close-up* (непосредственной близости, наименьшего расстояния), *non-stop* (непрерывно), *on-line* (реального времени) и *inter-active* (обратной связи).

Принцип аудитории формирует требование *доступности*: в технологическом аспекте — как возможность незатрудненного доступа к информационному продукту и взаимодействия (контакта) с ним; в содержательном аспекте — как соответствие информационного продукта запросам и компетентности (знаниям и опыту) аудитории; в духовно-нравственном аспекте — как соответствие информационного продукта доминантным ценностным установкам аудитории; в конструктивно-кодовом аспекте — как соответствие семиотических кодов и способов их организации (линейной или нелинейной) пред-

почтениям аудитории; в композиционно-стилистическом аспекте — как соответствие структурной и речевой организации массмедийного текста, его рациональности, выразительности и экспрессивности ожиданиям аудитории.

Принцип текущего социального контекста и принцип аудитории формируют сферу прагматики массмедийного текста, которая включает совокупность его интенций [Клушина, 2008; Дускаева, Цветова, 2012], обнаруживающихся как в форсированном овладении сферой внимания аудитории и вовлечении ее в обусловленный актуальной социальной практикой информационно-смысловой обмен, так и в мотивированной «разработке» (интеллектуальной, эмоциональной, идеологической и маркетинговой) текущего социального контекста, в выборочном внимании к его фрагментам (фактам). Это приводит к формированию особой картины мира, одним из ключевых признаков которой становится *адресная резонансность* — форсированный отклик когнитивного и аксиологического компонентов картины мира на социальные и культурные диспозиции аудитории.

5. *Принцип повторения (репликации)* повышает уровень надежности попадания и удержания информационного продукта в сфере активного внимания аудитории. Востребованным становится прием ремейка [Эко, 1996] — репрезентации в переработанной версии высокорейтингового культурно-информационного продукта с целью сохранения этого эффекта. Ремейк не является инновацией современных массмедиа, однако ими он освоен в качестве своего базового механизма.

6. *Принцип наращивания временного потенциала* связан с форсированным развитием в современном обществе информационной индустрии, в условиях которой производство текста требует мало-затратных (включая аспект времени) технологий. Особую роль здесь играет *рерайтинг* — технология создания текста на основе поиска уже готовых текстов с их последующей переработкой.

7. *Принцип продвижения* стимулирует процесс ресурсообразующего позиционирования информации с целью формирования и расширения ее аудитории. В условиях рынка и повышенной социальной конкуренции этот принцип становится одним из ведущих.

8. *Принцип интертекстуальности*, обеспечивающий смысловое наращение за счет различного рода ссылок на предшествующие, сосуществующие и потенциальные тексты, обращен не столько к углублению культурной традиции (культурно-исторической памяти), сколько к социально-культурному развертыванию современности, к динамике текущего социального контекста.

9. *Принцип мультимедийности* обеспечивает в рамках единого текстового пространства смысло- и ресурсообразующее сочетание разных семиотических кодов и средств (слово, графика, звук, статическое и динамическое изображение и др.), взаимодействие которых изначально имеет прагматико-целевую мотивацию.

10. *Принцип интерактивности* раскрывается в возможности аудитории на незатрудненный, немедленный, многовариантный и фиксированный отклик на текст. Принцип интерактивности обеспечил возможность реализации каждым пользователем собственного авторского проекта.

Массмедийность обнаруживает себя и в некоторых других параметрах, изучение которых продолжается.

Л и т е р а т у р а

Бовоне Л. Новые культурные посредники: научное исследование как исходный пункт кросс-культурного обмена / Социальное знание: формации и интерпретации: Ч. 2 Казань, 1996.

Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Изучение выражения интенциональности сознания в стилистике медиатекста как вектор развития антропологистики // Жанры и типы текста. Орел, 2012.

Эко У. Инновация и повторение: Между эстетикой модерна и постмодерна // Философия эпохи постмодерна. Минск, 1996.

Andrey V. Polonskiy,
Belgorod State National Research University

MASSMEDIALITY: THE DIALECTICS OF MASS MEDIA FORMS

The article discusses the massmediality as a property of modern mass media text. The massmediality is recognized in such principles

as: technological, actuality, multiplication, audience, replication, increasing the temporal potential, promotion, intertextuality, multimediaity, interactivity, and so on.

Георгий Георгиевич Хазагеров

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ЭВОЛЮЦИИ ЭПИДЕЙКТИЧЕСКОГО КРАСНОРЕЧИЯ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Статья сфокусирована на истории русского красноречия в медиапространстве от восемнадцатого века до наших дней. Подчеркиваются социальные функции торжественного красноречия. Важная сторона — определение конструктивной и деструктивной роли эпидейктического красноречия в современную эпоху.

Эпидейктическое, или торжественное, показательное красноречие стоит особняком среди других видов (судебного и совещательного), так как не предполагает прямого участия адресатов в выборе ни относительного прошлого (вынесение вердикта), ни относительно будущего (принятие решения). Смысл эпидейктического красноречия — долговременное воздействие воспитательного характера, часто оно связано с консолидацией слушателей. При этом именно эпидейктическое красноречие выступает главной силой окультуривания коммуникативного пространства.

Красноречие Древней Руси, что не раз отмечалось, было исключительно эпидейктическим. В исторической перспективе это способствовало развитию нравственной проповеди и художественной прозы и задерживало развитие судебного и, особенно, совещательного красноречия.

С появлением первых журналов в русской словесности получило развитие торжественное красноречие сатирической направленности, явно не рассчитанное на принятие скорых решений,

но воспитывающее просвещенного молодого человека екатерининской эпохи.

Позднее, в связи с развитием литературной критики, журнальная полемика стала эволюционировать в сторону судебного красноречия, что нашло почти буквальное выражение в демократической критике. Развившееся после судебной реформы судебное красноречие шло за журнальной критикой и самой литературой, о чем мне уже приходилось писать. Впоследствии, в думские времена, парламентское (совещательное) красноречие в свою очередь заимствовало приемы у судебного красноречия, продолжая также непосредственно опираться на журнальную критику.

Советское время было временем тотального господства эпидейктического красноречия — вплоть до его экспансии в судебные речи. Советская словесность, и не только публицистика, носила пропагандистский характер и была рассчитана именно на долговременное воспитательное воздействие и консолидацию народа вокруг советской власти.

Девяностые годы, с одной стороны, вызвали к жизни электоральную проблему и возродили совещательное красноречие, с другой — возродили сатирическую линию журнальной полемики в связи с демонтажем советского торжественного красноречия. Равнодействующей этих сил был так называемый «стёб» и отчасти черный пиар.

В настоящей культурно-языковой ситуации, в связи с усилением пропаганды и ослаблением влияния публицистики на лиц, принимающих решение (виртуализация публицистики в прямом и переносном смысле), эпидейктическому красноречию снова выпадает ведущая роль.

Перспектива, открывшаяся для развития русской словесной культуры, может быть использована как продуктивно, так и контрпродуктивно. Это зависит не столько от ориентации журналиста, сколько от его выбора в пользу культурного редуционизма или красоты речи в самом широком смысле слова, включающем не только патетику, но и весь стилевой диапазон. Редукция, в сущности, противоречит самой сути эпидейктического красноречия, так как допустима лишь там, где нужен быстрый прагма-

тический эффект, но не долговременное воздействие. Редукция деструктивна с точки зрения экологии языка и культуры. Сегодня особенно востребованы именно полнокровные образцы эпидейктического красноречия.

Georgij G. Khazagerov
Southern Federal University

THE EVOLUTION OF THE EPIDEICTIC ELOQUENCE IN THE RUSSIAN MEDIA SPACE

The article is focused on the history of Russian eloquence in media from XVIII century until our days. The social functions of epideictic eloquence are underlined. The main concern, in this report, is to define constructive and destructive role of epideictic eloquence in modern situation.

Лариса Ивановна Шевченко
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко (Украина)

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЕМКОСТЬ ТЕРМИНОЛОГИИ В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ: ЭФФЕКТ РАСШИРЯЮЩЕГОСЯ ПРОСТРАНСТВА

Рассматриваются аргументы и обосновывается статус медиалингвистики как научного направления современного языкознания. Обращается внимание на открытость терминосистемы медиалингвистики, отражающей функциональную емкость терминологии, диффузность ее структуры, иерархические связи в системе, что представлено как эффект расширяющегося терминоп пространства.

Научные представления о медиалингвистике как одной из наиболее динамичных сфер социального знания сегодня скорее

аксиоматично, чем дискуссионно. Вербализируя реалии современного мира, медиа наиболее полно и емко реализуют коммуникативные возможности языка. При этом функциональный ресурс языка медиа соотносим с тенденциями развития общества, образуя сложную систему взаимозависимостей и корреляций. Таким образом, медиалингвистика как научный способ постижения природы, функций, реальных и прогностических возможностей языка СМИ актуализирована в гуманитаристике.

Полемическая аргументация различных позиций относительно медиалингвистики соотносима, скорее, с современной многовекторностью науки (традиционной журналистики, теории массовой коммуникации, культурологии, политологии и других социальных наук) в отношении предметности определенного научного знания — медиа — к вербализованным формам его общественного представления. Языковая составляющая медиа со всей очевидностью присутствует в различных направлениях социальных наук и одновременно формирует собственную предметность — лингвистический анализ медиаресурса, его функций, возможностей и тенденций развития.

Медиалингвистика, относясь, прежде всего, к языковедческой парадигме знания, обладает одновременно рядом характеристик, свойственных междисциплинарным исследованиям. Одной из наиболее важных характеристик является сформированная терминосистема как понятийная конструкция предметности науки, иерархической связи научных понятий. Опираясь на принцип открытой терминосистемы (реализуемый традиционно в социальных науках), медиалингвистическая терминология, на наш взгляд, актуализирует идею функциональной емкости терминологии. Суть идеи — в углублении лингвистической терминологии специальными терминами и понятиями других, соотносимых с медийной предметностью областей знания — журналистики, политологии, культурологии и т. д. Определяется диффузная терминологическая структура лабильного типа, в основании которой лежит уже названная идея функциональной емкости терминологии, т. е. ее способности полно и адекватно отражать состояние научного знания о языке в медиа.

Названный принцип реализован в словаре «Медіалінгвістика. Словник термінів і понять» [Шевченко, 2014], где одновременно с лингвистической терминологией (алегорія, алітерація, евфемізм, мова літературна и т. д.) предметность медиалингвистики представлена также терминами смежных наук (акредитація, анкета, анонс, баланс, бан, бекграунд, інтернет-чат, медіапланування и т. д.).

Лексикографическую аналогию построения терминологического ряда в медиаанализе можно наблюдать и у других исследователей, в частности у Д. Мак-Квейла (Denis McQuail's), в его авторитетной «Теории массовой коммуникации» [Мак-Квейл, 2010]. Выстраивая глоссарий на доминанте терминологии теории массовой коммуникации, Д. Мак-Квейл считает необходимым обосновать терминологический ряд понятиями истории становления медийной аналитики, отсылая к «Бирмингемской школе», «Торонтской школе» и др., понятиям журналистики — «жанр», «аудитория» и т. д., лингвистики — «дискурсивный анализ», «жанр», «интертекстуальность» и т. д., а также частотным в медиасфере понятиям «информационное общество», «интерактивность», «критическая теория», «конвергенция», «медийная концентрация» и др.

Таким образом, можно говорить об эффекте расширяющегося пространства в терминосистеме медиалингвистики, основанием и принципом которой является функциональная емкость терминологии. Названное расширяющееся пространство не произвольно, а подчинено объектности и предметности научного исследования, традиции становления научного направления, определениям терминов, сформулированным в лексикографических работах и признанным в научной среде

Медиалингвистика как активно развивающееся направление в языковедении может (и, очевидно, должна) определять перспективу развития, не только расширяя тематическую проблематику и совершенствуя механизмы лингвистической интерпретации текста и его единиц, но и обосновывая, разрабатывая особенную структуру конкретного научного знания, формализованную в специальной терминологии.

Литература

Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Пер. з англ. Оля Возьна, Галина Сташків. Львів, 2010.

Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика. Словник термінів і понять. Вид. друге, перероб. й доп. К., 2014.

Larisa I. Shevchenko

Taras Shevchenko Kyiv National University

FUNCTIONAL CAPACITY OF TERMINOLOGY IN MEDIALINGUISTICS: THE EFFECT OF EXPANDING SPACE

The author examines arguments and status of mediallynguistics as scientific direction of modern linguistics. Attention is paid to the openness of mediallynguistic terminological system, that reflects the functional capacity of terminology, diffuseness of its structure, hierarchical connections in the system. It is represented as an effect of expanding terminological space.

Элеонора Георгиевна Шестакова

Донецк (Украина)

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАЛИНГВИСТИКА: БИФУРКАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ (ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ)

В статье обосновывается проблема соразвития медиалингвистики и медиатекста, которые сегодня находятся в состоянии бифуркации. Медиатекст (основная категория медиалингвистики) всё настойчивее обнаруживает тенденции к активизации визуальности почти во всех своих видах и типах. В результате возникает проблема: признать, что базисный предмет медиалингвистики, понятийно-категориальный аппарат и методология не могут охватить всю сложную целостность медиатекста, или искать новые

возможности для трансформации теоретического базиса. Одним из вариантов решения этой проблемы может быть ориентация на опыт киноискусства, шире — культуры визуальности.

За 15 лет, прошедшие с момента введения Т. Г. Добросклонской в научное пространство понятий «медиалингвистика» и «медиаатекст», их судьба оказалась более чем успешной. Медиалингвистика сейчас развивается очень активно: появилась рефлексия относительно её теоретических основ, понятийно-категориального аппарата, ведущих методов и подходов, а также сформировались перспективы, ориентиры, проблемные поля для дальнейших исследований в границах, очерченных базисным предметом медиалингвистики («...изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации» [Добросклонская, 2015: 45]).

При этом сложилась ситуация, когда изучение медиатекста с позиции уже хорошо разработанных медиалингвистикой подходов и методов одновременно оказывается в полной мере и перспективным, и проблематизированным, что обусловлено предметом медиалингвистики и быстрым развитием новых содержательных форм и типов медиатекста. Исследование медиатекста закономерно концентрируется вокруг его языковых, речевых, жанрово-стилистических, проблемно-тематических, композиционных, семиотических, дискурсивных, риторических особенностей и ориентируется преимущественно на такие типы медиатекстов, как новость, репортаж, статья, информационная аналитика, комментарии, обзор, интервью, публицистика, реклама. Такое направление исследований бесспорно актуально и перспективно, но при этом медиалингвистика целенаправленно доказывает, что медиатекст — это креолизованный, поликодовый, нелинейный текст, полиинтенциональная система, в которой вербальная, визуальная, аудиальная составляющие (начала) не существуют в отдельности, всегда образуя неповторимую «ансамблевую целостность». Исследователь медиатекста должен исходить из такой природы медиатекста и работать с ним как со сложно организованной целостностью. Однако если учесть, что под влиянием интернета в массмедийном пространстве ак-

тивизировались качественно новые виды и типы медиатекстов, то проблема пересмотра предмета, целей, задач, семантического объёма, границ, методов и категориального аппарата медиалингвистики оказывается актуальной.

Традиционные телетексты, которые помимо речевой сферы предполагают акцент на стихии визуальности с её специфическим языком (например, ток-шоу, реалити-шоу, кулинарное шоу) поддерживаются сайтами, предоставляющими адресату ряд возможностей: прочесть специальную информацию о шоу (его концепции, условия участия и т.п.); посмотреть шоу, его отдельные программы, серии, их части и даже сезоны; прочесть интервью с его участниками, не вошедшее в основной текст шоу, или созданное по наиболее привлекательным, скандальным моментам всего шоу, его части, или появившееся в качестве усиления, продолжения, ответвления от основной линии шоу; посмотреть это же интервью, если создана его видеoversия (что уже является почти правилом).

Следовательно, медиалингвистика неизбежно сталкивается с внутренними пределами, коллизиями и внешними границами, поскольку медиатекст необходимо исследовать как целостность, но ориентация на речевую и языковую сферу, даже при условии последовательного дискурсивного подхода, этого не позволяет.

Наиболее остро представленная проблема обнаруживается в медиатекстах, которые всё активнее представлены в интернет-изданиях: новость, информационная аналитика, статья, комментарий, публицистика в интернет-изданиях представлен качественно по-новому. В новых медиа происходит активное становление такого медиатекста, в котором одновременно представлена полноценная, «почти самостоятельная» вербальная часть, а также полноценная, «почти самостоятельная» аудиально-визуальная часть. Она может быть репрезентирована полноценными фоторепортажем или телерепортажем с места событий, интервью (журналистский текст) или аматорским, зачастую анонимным видео; может содержать авторское, редакторское указание на то, где можно ознакомиться с полным текстом, содержащимся в видеочасти медиатекста. Все эти внешне самостоятельные части

создают целостность медиатекста, которую нельзя игнорировать или дифференцировать на формально-содержательные составляющие. Медиатекст в новых медиа может быть и таким, который содержит полноценную, автономную, не требующую для реципиента перехода к видеозаписи, вербальную часть, представленную и видеоматериалом. Причём этот видеоматериал даже при условии всей его стенографической тождественности вербальной части медиатекста не тождественен ей по информационной, смысловой, идеологической, эстетической и т. д. полноте. Самый яркий пример — материалы «Радио Свобода».

Ряд примеров можно продолжать, однако он не изменит сути происходящего. При таком направлении развития медиатекста вполне можно говорить, что медиалингвистика вступает с ним в отношения бифуркации, если понимать под бифуркацией «приобретение нового качества в движениях динамической системы при малом изменении ее параметров. ...Знание основных бифуркаций позволяет существенно облегчить исследование реальных систем, ...в частности предсказать характер новых движений, возникающих в момент перехода системы в качественно другое состояние, оценить их устойчивость и область существования» [Бифуркация, 2015]. Другими словами, медиатекст всё больше и настойчивее обнаруживает в себе свойства и тенденции бытования, которые всё меньше покрываются сферой действия медиалингвистики, зависящей от медиатекста.

Что делать, из чего исходить медиалингвистике, как и по чему ей определять свои цели, задачи, методологическую базу, когда она сталкивается с видами, типами медиатекста, которые «не укладываются» в её изначальный предмет, не покрываются сферой действия его полномочий? Может ли медиалингвистика отказать от исследования медиатекста в его полноте? Понятно, что медиатекст нельзя разделить, «разорвать» для удобства анализа, признав, что лишь его часть естественно входит в предмет медиалингвистики, а часть остаётся вне зоны её полноценного действия. С другой стороны, новые виды и типы медиатекстов максимально обнаруживают для медиалингвистики границы, которые она либо сможет (посмеет), либо не сможет преодолеть.

Прежде всего, это её границы с науками, исследующими культуру, языки визуальности. Если быть ещё точнее, то это границы медиалингвистики и театральной культуры, а также кино-, телеискусства, кинодокументалистики.

Сформулированная проблема не нова и уходит своими корнями в становление и развитие теоретической базы, понятийно-категориального аппарата, методологии наук, которые работают с новейшими проявлениями современного, по Ю. Хабермасу, мира, к которым относится и медиатекст. В начале XX в., когда шло становление кинотеории, её основоположники и ведущие представители, находясь во многом под влиянием идей русского формализма и происходящей лингвистической революции, целенаправленно, последовательно трансформировали, использовали в своих разработках язык лингвистики. Как представляется, сейчас пришло время медиалингвистике перенять их опыт для того, чтобы, освоив методологию анализа визуальности, медиалингвистика смогла исследовать медиатекст в его целостности.

Л и т е р а т у р а

Бифуркация. // Большой энциклопедический словарь. Электронный ресурс. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/73446>. 01.02.2015. Дата обращения — 11.01. 2015.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: учебное пособие для вузов. М., 2008.

Eleonora G. Shestakova

MEDIATEXT AND MEDIALINGVISTIKA: BIFURCATION RELATIONS (STATEMENT PROBLEM)

The article explains the complex problem of medialogistics and mediatexts, which today are in a state of bifurcation relations. On the one hand, medialogistics has developed a strong scientific and theoretical potential, focusing on its original subject: language and speech in the field of mass communication. On the other hand, the media

text (main category medialogistics) more insistently tends to activate the visual almost all of its forms and types. As a result of this kind of media text under the influence of the Internet to activate medialogistics problem: either to admit that her basic object concepts and categorical apparatus and methodology can not cover all the complex integrity of the media text, or looking for new opportunities to transform their basic theoretical foundations. One of the directions of such searches can focus on the experience of cinema, wider — the visual culture, which in the XX, in its infancy, is actively used the language and traditions of linguistics. It seems that now is the time to adopt their experience medialogistics to it, having mastered the visual analysis methodology, able to explore the media text in its entirety.

Татьяна Викторовна Шмелева

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РЕФЛЕКСИЯ ЖУРНАЛИСТА В МЕДИАТЕКСТЕ

Рассматриваются разные случаи проявления профессиональной рефлексии журналиста в текстах — от попутных замечаний до книг. Основное внимание уделено таким случаям, когда профессиональной рефлексии посвящаются особые медиатексты, их содержанию и жанрам.

Читателя интересуют продукты журналистской деятельности, а не размышления журналистов о ней. Но для самих журналистов такие размышления важнейший, «профессиеобразующий» момент, хотя они чаще всего оказываются «за кадром». Если же они проявляются, то обычно мотивированы и адресованы. Имея в виду их удельный вес в массиве текстов медиасферы, можно отметить два полюса — минимума и максимума.

На минимальном полюсе окажутся отдельные высказывания, а на максимальном — целые книги. Пример первого можно при-

вести из статьи новгородского журналиста Сергея Брутмана, в которой он объясняет читателю, почему перестал вести передачи на областном телевидении, числя себя по классу публицистики: *Публицистика — вершина нашей профессии. Это — воздействие на общественное мнение, обязательно основанное на личной оценке событий и явлений. Личная оценка необходима, поскольку публицист обращается не только к разуму, но и к эмоциям, которые чувствительнее к поучениям. Публицистика поэтому — самая «художественная» часть журналистики, но при этом, повторю, в основе — непреложные факты* (Новая новгородская газета. 1.09.2010). Или редакционный текст новгородского интернет-издания «Прямая речь» по поводу смены дизайна, где редактор высказывает разочарование в журналистике мнений и формулирует новые принципы: *Мы заново открыли профессиональную цель издания — качественное информирование. Мы будем писать меньше, но ещё качественнее (вдумчивее, точнее, с хорошо подобранными и проверенными данными)... Наш курс — объяснительная журналистика: факты, контекст, последствия* (<http://pryamayarech.ru/about/newdesign>). Такого рода высказывания — о видах журналистики, жанрах, приемах письма, даже отдельных словах — стоило бы собирать и включать в сферу внимания лингвистов и преподавателей медиастилистики.

Противоположный полюс проявления профессиональной рефлексии может иллюстрировать книга известного журналиста о репортаже [Соколов-Митрич, 2012], которую составляют 15 репортажей автора и «Профессиональные соображения» после каждого из них, основанные на репортерском опыте автора. Анализ этих «соображений» — сюжет для особой медиалингвистической работы, здесь же поставлена задача проанализировать медиатексты, содержание которых составляет профессиональная рефлексия.

Взяв для анализа три текста [Архангельский, 2008; 2009; Чернова, 2013], рассмотрим их содержание и жанровые характеристики.

Инфоповод для первого — День российской печати, и он построен как типичный медиатекст: повод→проблема→факты→п

редлагаемое решение, которое автору представляется таким: *Самая выгодная концепция, самый успешный формат для серьезных или претендующих на серьезность российских СМИ, особенно в условиях кризиса, — просто собрать в редакции как можно больше талантливых, самостоятельно, оригинально и разно-мыслящих авторов и дать им творческую свободу, дать им возможность писать так, как они умеют, могут и хотят.*

Два других текста соотносятся с событиями медиаобразования: один — реакция на начало приема в вузы, во втором — объясняется отказ принимать выпускников вузов. Построены они оба по немедийным жанровым лекалам: Андрей Архангельский пародийно обращается к жанру клятвы, а Наталья Чернова прибегает к культивируемому в православии описанию смертных грехов, коих именно восемь. Клятва А. Архангельского включает обязательства типа «клянусь никогда не делать», следовательно, это тоже список грехов, но гораздо более длинный. Значит, у действующих журналистов «наболело» сказать о грехах, которые распространены в современной журналистской практике и которые они связывают с недоработками журфаков.

Обобщая эти тексты, можно отметить, что авторы трактуют как грехи пристрастие к штампам (*В солнечной Молдавии*) и затертым заголовкам (*Рукописи не горят, На нет и суда нет*); канцеляризм (*озвучил*) и вообще бюрократический язык; архаичную лексику (*дабы, ибо*); узость круга прецедентных текстов в культурном опыте молодых журналистов и их привязанность к пресс-релизам.

Анализ текстов убеждает в том, что рефлектирующие журналисты размышляют над вопросами, релевантными для медиалингвистики — сущность медиатекста и его отношение к литературе, автор и его проявление в тексте, адресат и отношение к нему, технология создания медиатекста, заголовок как его ключевой момент, отношение к языковым ресурсам и жанровым канонам, отличие журналистики от пиара и рекламы. А это говорит о том, что медиалингвистика занимается вопросами, самыми актуальными для современной медийной практики, а не придуманными в кабинетах ученых.

Все названные тексты стоит включить в круг чтения практикующих журналистов и студентов: помимо языковых предостережений, в них обсуждаются этические принципы журналистики.

Л и т е р а т у р а

Архангельский Андр. Клятва журналиста // Новые хроники. 08.07.2008; URL: <http://novchronic.ru/1483.htm>. Дата обращения — 20.01. 2015.

Архангельский Андр. Мотивчик и припевчик // Взгляд. 15.01.2009, URL: <http://vz.ru/columns/2009/1/15/246653.html>. Дата обращения — 20.10. 2014.

Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке?! СПб., 2012.

Чернова Н. 8 грехов молодых журналистов // Журналистика и медиарынок. №1. 2013. URL: http://jourmedia.ru/index.php?Itemid=34&catid=103:2013-01-28-11-08-08&id=315:8&option=com_content&view=article. Дата обращения — 15.01. 2015.

Tatiana V. Shmeleva

Jaroslav-the-Wise Novgorod State University

JOURNALIST PROFESSIONAL REFLECTION IN A MEDIATEXT

The article observes different cases of a journalist professional reflection in texts — from the random remarks to the books. The main attention is paid to those cases, when the media texts are dedicated to the professional reflection and their content and genre are analyzed.

II. ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ, МЕТОДИКИ АНАЛИЗА В МЕДИАСТИЛИСТИКЕ

Нина Сергеевна Болотнова

Томский государственный педагогический университет

АНАЛИЗ ИДИОСТИЛЕВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕГУЛЯТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИЧНОГО ДИСКУРСА С. ШАРГУНОВА)

На материале блогов и статей в прессе 2013–2014 гг. писателя и журналиста С. Шаргунова анализируется своеобразие его идиостиля с точки зрения использования регулятивных средств, структур, стратегий, стимулирующих и организующих познавательную деятельность читателя.

В коммуникативной стилистике текста особенностью исследования идиостиля является его интерпретация в коммуникативно-деятельностном аспекте, с точки зрения индивидуально-авторской специфики организации диалога автора и адресата средствами текста и его особой организации. В этом диалоге в публичной медиакоммуникации важны все использованные автором средства текстообразования и потенциального воздействия на читателя и слушателя: актуальность избранной темы;

использование ключевых слов, отражающих дух времени; вектор социальной оценочности и характер авторской позиции; формат общения; выбор речевого жанра; система использованных автором лингвистических и экстралингвистических средств и их особая организация; ориентация на разные способы речевого воздействия; стратегии приобщения адресата к авторскому видению мира.

В соответствии с разработанной в коммуникативной стилистике текста теорией регулятивности нами дифференцируются отдельные элементы текста (регулятивные средства) и отражающие их взаимосвязь регулятивные структуры разного типа (стилистические приемы, текстовые парадигмы, типы выдвижения), которые актуализируют осознаваемую адресатом микроцель автора в процессе текстового развертывания (см. подробнее: [Болотнова, 1998; Болотнова и др., 2011]). Выявлены различные типы регулятивных стратегий с учетом разных параметров. Изучение медиатекстов в аспекте их регулятивности особенно важно в условиях публичной коммуникации, учитывая ее растущую роль в современном обществе.

Анализ медиатекстов (блогов и некоторых статей 2013–2014 гг.) известного писателя и журналиста С. Шаргунова позволяет судить о некоторых особенностях его идиостиля. Используемые им регулятивные стратегии отражают стремление автора открыто выразить свою социальную позицию по актуальным информационным поводам (от закрытия Книжной палаты, сноса зданий, имеющих культурное значение, осмысления различных памятных дат и итогов года — до ареста активистов и коррупционеров, осмысления трагических событий в Донцке и последствий ситуации на Украине). При этом автор реализует как усилительно-конвергентную стратегию, при которой спектр регулятивных средств и структур подчинен одной функции, усиливая общий коммуникативно-прагматический эффект, так и стратегию парадоксально-контрастивного типа, используя контраст как основной тип выдвижения, иронию, градацию, парцелляцию, повторы, а также несобственно-прямую речь от лица воображаемого собеседника или объекта описания в целях его

развенчания. Ср. в качестве примера статью о сносе дома Привалова: *Нет, не удивляет информация об отсутствии документов у застройщика. Не удивляет и обреченность оригинальных парадных лестниц и уникальных окон из „фасетчатого“ стекла. Подумаешь, здесь бывал Есенин. Экая трогательная подробность...* [Шаргунов, 2013а].

Для анализируемой языковой личности характерна способность к лаконичной актуализации и образному описанию социальной оценки ситуации и персоналий, о которых идет речь. Приобщение адресата к авторскому видению мира часто достигается благодаря использованию таких характерных для писателя средств регулятивности, как ирония, сравнение, парцелляция, интертекст. Ср. в качестве иллюстрации сюжет о Евгении Васильевой: *Она пишет, что не желает признавать вины. И, кажется, слышно, как звенит ее голос, трагичным эхом разносясь по комнатам. Она говорит, что через нее бьют по бывшему министру обороны, но чудится, адресат этого послания — он сам, единственный. Благодетель и губитель. Тот, кто озолотил, и тот, из-за кого страдает. Сквозь строки Васильевой пробивается нечто иррациональное, горько-сладкое, почти цветавское: „Мой милый, что тебе я сделала?“* [Шаргунов, 2013б].

Легкость и лаконизм стиля, понятность и доступность изложения авторской позиции, характерных для регулятивных стратегий эксплицитного типа, представлены и в рассказе С. Шаргунова о добровольце, погибшем под Донецком. Автор использует точные эпитеты, метафоры, скупю рисуя ситуацию и ее участников, подчеркивая типичность ситуации, свидетелем которой он был. При этом в сознании адресата создается впечатление сиюминутности и достоверности происходящего, хотя используются глаголы прошедшего времени и предположительная модальность: *Мы могли с ним видаться и виделись наверняка, потому что в одно и то же время пересекали границу. Вместе стояли в ночи на просеке возле нескольких грузовиков под звездопадом. Ночь метеоритного дождя. <...> Может быть, он был в том же кузове — степь, красное солнце, ледящий ветер с пылью, мы ухнули в ров Коломойского, и в этот момент казак в папахе спросил меня: „Ну че,*

Москва, боисся? “А отозвался парень в углу, весело и зло чеканя на подскоках: „А нас, Москвы, здесь много!“ [Шаргунов, 2014]. Отмеченные особенности публичного дискурса С. Шаргунова частотны и характерны для медиатекстов разных жанров (аналитических, художественно-публицистических), что позволяет рассматривать их в качестве идиостилевых.

Литература

Болотнова Н. С. О теории регулятивности художественного текста // *Stylistyka. Opole*, 1998. Вып. VII. С. 179-189.

Болотнова Н. С., Бабенко И. И., Бакланова Е. А. и др. Коммуникативная стилистика текста: лексическая регулятивность в текстовой деятельности: коллективная монография. Томск, 2011.

Шаргунов С. У эффективных менеджеров каменные сердца и каменные уши // *Коммерсантъ*. URL: <http://shargunov.com/publikacii/u-effektivnyh-menedzherov-kamennye-serdca-i-kamennye-ushi.html>. Дата обращения — 10.01.2015.

Шаргунов С. «Пока не поменяются правила игры - все относительно» // *Коммерсантъ*. URL: <http://shargunov.com/publikacii/poka-ne-pomenyuayutsya-pravila-igry-vse-otnositelno.html>. Дата обращения — 10. 01. 2015.

Шаргунов С. Он погиб в бою за Донецк // *Русский репортер*. № 23(351). URL: <http://shargunov.com/publikacii/pogib-v-boyu-za-doneck.html>. Дата обращения — 10.01.2015.

Nina S. Bolotnova

Tomsk State Pedagogical University

ANALYSIS OF IDIOSTYLE PECULIARITIES OF REGULATIVITY IN UP-TO-DATE MEDIA TEXT (ON THE MATERIAL OF PUBLIC DISCOURSE)

The article contains an analysis of idiostyle peculiarities with a glance to usage of regulative means, structures, strategies, which stimulate and organize cognitive reader's activity on the material of blogs and articles by the writer and journalist Sergey Shargunov in the press of 2013–2014.

Ирина Андреевна Вещикова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ПРИНЦИПЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ В АСПЕКТЕ ОРФОЭПИИ

Статья посвящена принципам, соблюдение которых является обязательным условием корректного решения вопроса о телевизионном орфоэпическом стандарте.

1. Телевидение — не новый объект научного исследования, однако степень изученности разных его сторон и свойств крайне неравномерна. Если говорить о произносительной составляющей телевидения, то, несмотря на интерес к ней специалистов в области орфоэпии и социофонетики, стилистики и культуры речи, сведения о правильном / неправильном, уместном / неуместном, а также табуированном в условиях эфира оказываются неполными и не бесспорными. Такое положение дел объясняется разными причинами — принципами изучения ТВР в аспекте орфоэпии, отсутствием диалога между теоретическими воззрениями на орфоэпический стандарт в СМИ и языковой практикой профессионально работающих в эфире.

2. Общеизвестно, что нормативность не исключает наличия вариантов и, как подчёркивается в академических источниках, которым делегировано «право утверждать нормы литературного языка» [Демьянков, 2008: 50], «всё многообразие языковых фактов не укладывается в простое противопоставление норма — не норма» [ОС, 1997: 5]. В то же время, не отрицая существования вариантов, авторы профессионально ориентированных ортологических описаний отмечают, что «варианты норм (как в плане хронологическом — старые и новые, так и в плане стилево — книжные и разговорные) в словарь, предназначенный для работников радио и телевидения, как правило, не включены» [СУ, 1984: 3]. По убеждению специалистов в области массмедиа, установка на единообразие диктуется особенностями использования языка в условиях звучащей массовой коммуникации. Но

мотивировка выбора варианта, предпочтительного для эфира, остаётся в тени.

3. Анализ телевизионной реальности сквозь призму предписаний СУ показал, что они соблюдаются далеко не всегда. При этом рассогласованность между кодификацией и узусом, сразу объявленная приметой новейшего времени, стала, по мнению учёных, следствием расширения состава участников массовой коммуникации, ослабления её официальности, отказа от чтения по бумажке, безразличного отношения журналистов к норме и т. д. Так ли это?

Результаты проведённого обследования дают основания думать, что существующее объяснение современной орфоэпической картины в ТВР упрощает реальное положение вещей, а вопрос о том, что следует считать правильным и оптимальным в условиях телеэфира, нуждается в уточнении.

4. Для корректной интерпретации эмпирических данных необходимо придерживаться следующих принципов. Во-первых, исследование каждой разновидности литературного языка требует её рассмотрения с двух позиций — с точки зрения предъявляемых к ней «идеальных требований» и с точки зрения «практического их выполнения» [Аванесов, 1986: 20]. По отношению к ТВР изучение кодификации в действии не осуществлено в полном объёме. И только в настоящее время обращение к записям советского времени заставляет ставить вопрос о сложносоставности произносительной стороны ТВР и ограниченном радиусе действия принятых для СМИ нормативных установлений. Во-вторых, оценка орфоэпии ТВР в аспекте эволюционной динамики должна базироваться на сравнительном анализе двух синхронных срезов. Только такой подход способен приблизить к пониманию того, (а) что является правильным и уместным в условиях телеэфира, а что неправильным и неуместным, (б) что является традиционным для ТВР, а что считать инновациями, (в) что является своим, а что чужим. В-третьих, и нормативные, и научно-исследовательские работы об орфоэпии ТВР должны строиться с учётом того, что само телевещание неоднородно, будучи представлено разными программами, жанрами и фор-

матами. Говорить об орфоэпии ТВР вообще, минуя её членение на разновидности, уже не вполне правомерно. В противном случае придётся повторять не имеющую под собой достаточных доказательств мысль о том, что работающие в кадре регулярно нарушают главное предписание: «Всё сказанное выше о требованиях к произношению дикторов в равной степени относится и к произношению радио- и телекомментаторов, корреспондентов, репортёров, очеркистов, артистов — всех, кто выступает как представитель советского радиовещания и телевидения» [Зарва, 1976: 28]. Наконец, в силу того что литературное произношение многомерно и объёмлет сущности двух типов — кодифицированные и некодифицированные (компрессированные, разговорные), надо понимать, что соответствие используемых в ТВР форм рекомендуемым СУ вариантам не могут служить единственным мерилом качества всех телетекстов.

5. Исследование системы предпочтений и запретов в области орфоэпии ТВР путём изучения и систематизации репертуара используемых и табуированных орфоэпических вариантов в разных её сегментах (программы, жанры, амплуа) и в разные эпохи (новейшее время и советское) позволяет наметить некоторые выводы:

— установка на единообразии, принятая в середине прошлого века как аксиома, не может быть экстраполирована на все участки ТВР;

— ТВР внутренне неоднородна, а её облик создаётся разным соотношением кодифицированных и некодифицированных форм;

— при рассмотрении кодифицированной составляющей произносительной нормы ключевым оказывается вопрос о выборе работающими в разных программах, жанрах и амплуа нормативных установок профессионально ориентированных либо академических словарей; при оценке некодифицированной составляющей на первый план выходит не только и не столько вопрос наличия / отсутствия в тексте компрессий, а установление наиболее типичных и продуктивных их типов;

— коммуникативно-функциональная гибкость произносительной стороны телевидения является исконным свойством, отражающим его многоплановость.

Л и т е р а т у р а

Аванесов Р. И. Вопросы русского сценического произношения // Культура речи на сцене и на экране. М., 1986.

Агеенко Ф. Л., Зарва М. В. «Словарь ударений для работников радио и телевидения / Под ред. Д. Э. Розенталя. М., 1984.

Демьянков В. З. О стратегиях нормирования русского языка // Лингводидактика. Социолингвистика. Языки мира: К 90-летию со дня рождения академика И. Ф. Протченко / Отв. ред. Т. Б. Крючкова. М., 2008.

Зарва М. В. Произношение в радио- и телевизионной речи. М., 1976.

Орфоэпический словарь русского языка: Произношение, ударение, грамматические формы / С. Н. Борунова, В. Л. Воронцова, Н. А. Еськова; под ред. Р. И. Аванесова. М., 1997.

Irina A. Veshcikova

Lomonosov Moscow State University

RINCIPLES OF TELEVISED SPEECH RESEARCH FROM THE ORTHOEPIC POINT OF VIEW

The article is devoted to the discussion of principles observance of which is necessary if we try to solve the question of television orthoepic standard.

Наталья Васильевна Данилевская

Пермский государственный национальный исследовательский университет

АВТОМОБИЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ В ЯЗЫКОВОЙ РЕАЛИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКИХ И КИТАЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ)

В статье представлены результаты исследования, проведенного с целью выявления основных и вспомогательных ключевых смыслов русских и китайских рекламных текстов автомобиль-

ной тематики. В результате исследования были сделаны выводы о том, какие ключевые смыслы являются наиболее ценными, а какие остаются менее значимыми в сознании современных носителей русской и китайской картин мира.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФНФ, проект № 14-04-00575а.

Как тип социальной коммуникации реклама выполняет не только свою основную функцию, связанную со стимулированием покупательского спроса, но также, что очень важно, «детерминирует основные закономерности социального взаимодействия, выходя тем самым за рамки своих изначальных экономических и маркетинговых целей и оказывая влияние на облик и процесс развития современной культуры в целом» [Измайлова, 2011: 158]. По верному замечанию В. В. Ученовой и М. И. Старуш, реклама заняла прочное место в глобальных информационных процессах — и каждый новый шаг в утверждении идущей на смену предшествующим информационной цивилизации с неизбежностью приводит также и к экспансии рекламных текстов [Ученова, Старуш, 1996: 23].

В связи со сказанным интересно проанализировать, какие ключевые смыслы автомобильных рекламных текстов являются наиболее ценными, а какие остаются менее значимыми в сознании носителей русской и китайской картин мира. Такой сопоставительный анализ позволит обнаружить как «зоны культурного совпадения», так и «зоны культурного несовпадения» в этой области деятельности.

Основным материалом анализа является слоган как та часть рекламного текста, в которой сконцентрировано основное содержание рекламы, а значит, основная ее воздействующая сила. Для начала рассмотрим некоторые автомобильные слоганы, функционирующие в русском и китайском рекламном дискурсе. Сопоставим в следующей таблице слоганы, сопровождающие рекламу автомобилей иностранного производства, распространенную на российском и китайском рынках (в этом случае рекламируются автомобили европейского класса, широко популярные во всем мире).

Таблица 1

Российский рекламный контекст		Китайский рекламный контекст	
Марка автомобиля / страна-производитель	Слоган	Марка автомобиля / страна-производитель	Слоган
БМВ (BMW) / Германия	Машина твоей мечты! Ваш личный первый класс! Непокорённых дорог — нет!	БМВ (BMW) 宝马 / Германия	Даже если она разобрана, она все равно красивее самой красивой женщины! 即使把它拆得七零八落, 她依然是个美人! Предел рационализаторства! 创新极限!
Тойота Королла (Toyota Corolla) / Япония	Превосходное исполнение! Чувство свободы! Твой мир — твоя Corolla! Достойна быть Вашей!	Тойота Королла (Toyota Corolla) 丰田 卡罗拉 / Япония	Даже в горах дорога есть! 车到山前必有路! Где есть дорога — там обязательно TOYOTA! 有路必有丰田车!
Хонда Аккорд (Honda Accord) / Япония	Яркая личность!	Honda Аккорд (Honda Accord) 本田 雅阁 / Япония	Наследует качество мира. Активирует прочность нового типа! 世界本质, 一脉相承! 激活新力量
Форд Фокус (Ford Focus) / США	Качество меняет все! Максимум преимуществ! Всегда желать большего!	Форд Фокус (Ford Focus) 福特 福克斯 / США	С этого времени ваш мир безграничен! 你的世界, 从此无界! Пусть другие завидуют! 让他们都羡慕把!

Опель Астра Гетс (Opel Astra GTC) / США	Создан для получения удовольствия.	Опель Астра Гетс (Opel Astra GTC) 欧宝 雅特 GTC / США	Немецкие наука и техника с легкостью наслаждаются! 德国科技轻松享有!
Рено Клио (Renault Clio) / Франция	Сила соблазна. Разве что-то способно тебя остановить?!	Рено Клио (Renault Clio) 雷诺 克力奥 / Франция	Позвольте автомобилю войти в вашу маленькую семью! 让汽车成为你的小家!

Как видно из левой части таблицы, в русских слоганах преобладают такие ключевые смыслы, как:

1) «мечта о хорошем (супер)автомобиле» / «суперавтомобиль как мечта» (*Машина твоей мечты! Ваш личный первый класс! Превосходное исполнение! Твой мир — твоя Corolla! Всегда желать большего! Сила соблазна*);

2) «ты и твой автомобиль — единое целое» (*Твой мир — твоя Corolla! Достояна быть Вашей! Гармония взаимоотношений*);

3) «мощный автомобиль» / «автомобиль, преодолевающий любую дорогу» / «автомобиль-внедорожник» (*Непокорённых дорог — нет! Разве что-то способно тебя остановить?!*);

4) «качество автомобиля — это всё», «качество автомобиля — это главное» (*Ваш личный первый класс! Превосходное исполнение! Качество меняет все! Максимум преимуществ!*);

5) «автомобиль — источник наслаждения» (*Сила соблазна. Яркая личность! Создан для получения удовольствия*);

6) «автомобиль — это свобода» (*Чувство свободы!*).

Обобщение выявленных ключевых смыслов рекламных слоганов позволяет следующим образом сформулировать главную «автомобильную» ценность для русского человека: сокровенная мечта — это хороший автомобиль, а именно комфортный, мощный, побеждающий любые дороги, красивый.

Китайские слоганы дают несколько иную картину, поскольку центральными здесь оказываются следующие ключевые смыслы. См.:

1) «последнее слово технической мысли» (*Предел технического совершенства! Немецкие наука и техника с легкостью наслаждаются! Наследует качество мира*);

2) «мощный автомобиль» / «автомобиль, преодолевающий любую дорогу» / «автомобиль-внедорожник» (*Даже в горах дорога есть! Где есть дорога — там обязательно TOYOTA!*);

3) «твоя машина красива, как женщина» (*Даже если она разобрана, она все равно красивее самой красивой женщины!*);

4) «автомобиль — это свобода» (*С этого времени ваш мир безграничен!*);

5) «автомобиль должен быть прочным» (*Активирует прочность нового типа!*);

6) «автомобиль — источник гордости перед другими» / «твой автомобиль — источник зависти для других» (*Пусть другие завидуют!*).

Как видно, для китайца главное в автомобиле — это его *техническое совершенство*: данная мысль напрямую выражается в трёх приведённых слоганах (см. первую группу) и в подтексте содержится во всех остальных.

Вместе с тем двумя указанными ключевыми смыслами (для русских — *хороший автомобиль*, для китайцев — *технически совершенный автомобиль*) исчерпывается зона культурного несовпадения, существующая между русским и китайским автомобильными рекламными контекстами. Все остальные ключевые смыслы, характерные для русских слоганов, также характерны и для китайских (см. в табл. 1 одинаково значимые смыслы как для русских, так и для китайских слоганов: комфорт, мощность, контроль над дорогами, эстетичность исполнения).

Возникает вопрос: какие слоганы используются для рекламы автомобилей русского и китайского производства на их собственных рынках — в России и в Китае? Сравним в следующей таблице рекламные слоганы трех самых известных и традиционных для этих стран автомобилей:

Таблица 2

РУССКИЕ АВТОМОБИЛИ в российском рекламном контексте		КИТАЙСКИЕ АВТОМОБИЛИ в китайском рекламном контексте	
Марка автомобиля	Слоган	Марка автомобиля	Слоган
УАЗ	УАЗ — потому, что я настоящий мужчина!	RuiFeng 瑞风	Современный человек, современный автомобиль. 现代人, 现代车。
Внедорожник УАЗ Патриот	Верный. Надежный. Друг.	HongQi 红旗	Ехать на Hong Qi по китайским дорогам! 坐红旗车, 走中国 路。
Лада Калина	Новая. Надежная. Родная.	Chery 奇瑞	Источник силы страсти! 激情原动力!

Как можно видеть, в русском рекламном контексте актуальны такие ключевые смыслы, как:

- 1) «сила» (*Потому, что я настоящий мужчина!*);
- 2) «надежность» (*Надежный / Надежная*);
- 3) «верность» (*Верный. Друг*);
- 4) «новизна» (*Новая*);
- 5) «свое, домашнее, русское» (*Родная*).

Эти ключевые смыслы в целом соответствуют тем, которые мы обнаружили в международных рекламных слоганах, функционирующих на российском рынке. Правда, из этой картины выбивается реклама «Лады-Калины»: слоган построен на апелляции к обновлению старой российской марки «Лада», но одновременно «схватывает» и важнейшие для русского сознания концепты *надежность* и *гордость за свое, родное, русское*.

Что касается китайских ключевых смыслов, то здесь также актуальными оказываются те, которые используются международными рекламодателями, работающими на китайский рынок. Ср.:

1) «гармония между человеком и его временем» (*Современный человек, современный автомобиль*);

2) «национальная гармония между автомобилем и дорожным пространством» (*Ехать на Hong Qi по китайским дорогам!*);

3) «страсть к автомобилю, как к женщине» (*Источник силы страсти!*).

Таким образом, можно говорить о том, что иностранные фирмы, продвигая свои бренды на российском и китайском автомобильных рынках, в целом учитывают особенности восприятия русскими и китайцами автомобиля и всего, что с ним связано (дороги, технические данные, оснащение и пр.).

Л и т е р а т у р а

Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. М., 2011.

Учёнова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества: Культурология и гносеология рекламы: учеб. пособие для деловых людей. М., 1996.

Natalia V. Danilevskaya

Perm State National Research University

AUTOMOTIVE PRIORITIES IN LANGUAGE IMPLEMENTATION (ON THE MATERIAL OF RUSSIAN AND CHINESE ADVERTISING SLOGANS)

The article refers to advertising as a means of social interaction, which is able to affect change and the formation of values in the daily life of people from different countries, and therefore, is capable, on the one hand, an intersection of different cultures, the so-called zone of cultural matches (solidarity, unity); on the other hand, is able to carry information about the specifics of the perception and understanding of the different Nations of the same artifacts, i. e., to create a so-called zone of cultural discrepancies (differences), or cultural identity within the advertising discourse.

The article presents the results of a study conducted to identify the main and auxiliary key meanings of Russian and Chinese advertising texts dedicated to automotive topics. The study conclusions show what key meanings are the most valuable, and what remains less important in the minds of modern media of the Russian and Chinese pictures of the world.

Наталья Васильевна Козлова

Кубанский государственный университет (Ставрополь)

ПЕСНЯ КАК ДИСКУРСИВНАЯ ФОРМАЦИЯ В КУЛЬТУРЕ

В статье утверждается, что песню следует изучать как сложный культурный феномен в следующей гносеологической последовательности: дискурсивная формация — речевой жанр — высказывание. Автор предлагает анализировать песню о любви с учётом изменения культурного кода любви в современном обществе.

Под дискурсивной формацией мы понимаем «закономерности между определёнными высказываниями, посвящёнными единой тематике» [Фуко, 1996: 38]. Основываясь на этом, мы можем сделать вывод, что дискурсивная формация, или дискурсивная практика, захватывает как саму песню, так и её отображение в культуре. В нашем случае мы рассматриваем песенный дискурс как «совокупность высказываний, объединённых одной тематикой, и все те отношения, которые они порождают» [Фуко, 1996: 33], где общей тематикой выступает песня как тип речевого жанра. Речевым жанром мы называем «ряд высказываний, объединённых общей темой, стилем и композиционным строением» [Бахтин, 1986: 250]. Само высказывание Бахтин определяет как «единицу речевого общения» [Бахтин, 1986: 265]. Опираясь на его исследование, мы выделяем песню как особый тип высказывания, относящегося к вторичным речевым жанрам.

В песенном дискурсе можно выделить большое многообразие жанров. Мы остановимся на жанре лирической песни. Основной темой лирической песни является концепт любви. Центром нашего исследования стала песня южнокорейского исполнителя PSY “Gangnam Style” и реакция на неё в массмедиа. В общем, песня посвящена теме любви и поиску идеальной второй половинки, однако тема раскрывается в весьма сатирической форме. Он высмеивает погоню за несуществующим идеалом как в любви, так и в жизни. Песня состоит из трёх куплетов, посвящённых описанию идеальных для автора женщины и мужчины, и припева, в котором раз за разом повторяются слова Gangnam style. Следует уточнить, что Gangnam — это название самого богатого района Сеула, где проживают и работают успешные обеспеченные люди. Само выражение Gangnam style во многих медиатекстах теперь используется в качестве синонима роскошного образа жизни. Чтобы глубже проникнуть в смысл песни, необходимо рассматривать её в комплексе с музыкальным видеорядом. Незамысловатая композиция текста песни тесно переплетается с видеоклипом и создаёт совершенно новую атмосферу. Слова песни сопровождаются видеороликами с исполнителем, снятыми в районе Gangnam. Стиль песни и видео противопоставляются друг другу, поскольку PSY представляет беспечную жизнь «парня, который может быть горячим весь день», настолько утрированно, что весь комический подтекст сразу бросается в глаза. К примеру, «парень, у которого сила в мозгах, а не в мышцах», везде появляется в солнцезащитных очках, словно над ним всегда сияет солнце, и устраивает себе пляжный отдых посреди детской игровой площадки. А его идеальная половинка, которую он называет *sexu lady*, проводит своё время в праздности, совершенно не задумываясь о других сторонах жизни. «Красивая, любвеобильная, чувственная» — так в песне описана девушка, но ничто из этого не даёт нам представления о её внутреннем мире, который, видимо, совсем не интересует «горячего парня». Данная песня очень чётко отражает представление о любви современного общества, где ключевым понятием является любовь приземлённая. И хотя концепция любви в песне далека от идеала, она пришлась по душе молодому поколению, так как смена культурного

кода любви задвинула на задний план чистоту отношений и поставила на первое место отношения плотские.

Между песней и публицистическим откликом на неё существует определённая психическая дистанция, которая зависит от интенсивности и качества дискурсивных отношений между автором высказывания и публикой. Во многом размер этой дистанции зависит от лингвокультурного компонента, заложенного в самой песне. “Gangnam Style” в рекордные сроки стал невообразимо популярен во всём мире, несмотря на то что текст песни состоит из сложно переводимых, исконно корейских элементов, едва ли понятных людям, не знакомым с Южной Кореей. В данном случае психическая дистанция между реципиентом и песней не так велика, как могло показаться, поскольку хит PSY нашёл свою аудиторию, близкую ему по духу.

В иностранных публикациях “Gangnam Style” часто описывают словами *viral*, *virus*, *catchiness*. В мире шоу-бизнеса, где значение имеют лишь рейтинги и количество продаж, подобные лексические единицы характеризуют песню с положительной, успешной стороны. Однако подобные отзывы субъективны. Именно по этой причине мы прибегаем к анализу массива текстов, посвящённых данной песне. Они представляют собой публицистические очерки, характеризующиеся наличием большого количества словосочетаний с экспрессивно-эмоционально-оценочными коннотациями. В публицистических очерках доминирующую роль играет аксиологическая функция, то есть оценочная. Такой тип текстов можно подразделить на тексты поощряющие и порицающие. Большинство медиатекстов, посвящённых песне “Gangnam Style”, являются скорее порицающими. Доказательством служат эмоционально-оценочные компоненты, присутствующие в описании песни, видеоклипа и исполнителя. Такие лексические единицы, как *untranslatable*, *infectious*, *ridiculous*, сразу дают понять отрицательное отношение авторов к объекту их высказывания. Однако журналисты не критикуют в открытую ни исполнителя, ни его творение. Редактор известного музыкального журнала SPIN Дэвид Биван в своей статье говорит, что PSY — случай уникальный; он не отличается общепринятой внешней привлекательностью, Биван даже на-

зывает его «doughy outlier» (одутловатый чужак), а текст “Gangnam Style” написан в большинстве своём на непереводаемом корейском языке. Сам видеоклип он характеризует словами «maddening appeal of one very viral music video» (безумная привлекательность одного очень привязчивого музыкального видео) [http://www.washingtonpost.com/entertainment/music/a-year-after-gangnam-style-k-pop-continues-to-make-its-mark-in-america/2013/11/07/cb161c56-431f-11e3-a751-f032898f2dbc_story.html].

Но всё же во всём мире Gangnam-мания захватила более двух миллиардов человек.

Л и т е р а т у р а

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.

Фуко М. Археология знания. К., 1996.

Natalia V. Kozlova

Kuban State University

A SONG AS A DISCOURSE FORMATION IN CULTURE

In this article it is argued that culture of singing should be studied as a complex phenomenon on three levels: song-as-discourse formation, song-as-genre, song-as-utterance. Love song should be analysed within the change of cultural love-code in modern society.

Юлия Михайловна Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет

РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ В PR-БИОГРАФИИ

Статья посвящена изучению особенностей речевой репрезентации творческой личности в PR-биографии. В зависимости от базисного субъекта выделяются два типа биографических текстов: конспект и развернутое повествование.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований «Культурно-просветительский медиадискурс: ценности, коммуникативные интенции и речевые жанры» №14-34-01028.

Ориентация социума на трансляцию общественных идеалов и ценностей обусловила интерес к антропологической проблематике. В сфере PR, как и в журналистике, материалы, в центре которых — портрет человека, занимают особое место: без внимания к человеку как субъекту общественных отношений нельзя представить эффективной коммуникации.

Биография — осведомительный жанр PR-коммуникации, базисным субъектом здесь становится человек — политик, бизнесмен, артист, спортсмен и т. д. Ведущей интенцией биографических текстов является продвижение персонального положительного имиджа базисного субъекта, формирование в сознании аудитории его целостного образа. Интенциональность текстов включает осведомление о биографических данных и этапах становления личности, описание окружающей обстановки, оценку роли личности в обществе. Для реализации этих интенций выстраивается последовательность соответствующих коммуникативных действий.

Безусловно, речевая структура произведений, написанных в жанре биографии, значительно различается в соответствии с выбранной сферой (политика, бизнес, спорт, искусство и др.). Объектом настоящего исследования становятся биографические тексты деятелей искусства, опубликованные на их официальных интернет-сайтах.

Необходимо отметить, что для создания положительного имиджа творческой личности могут быть использованы биографии двух типов: конспект и развернутое повествование. Биография-конспект в сфере искусства привлекается намного реже в силу официальности изложения. Преобладающей интенцией здесь становится представление человека как профессионала в своей области, заслуживающего доверия. В задачи биографии-конспекта входит привлечение внимания аудитории к молодому

или малоизвестному артисту. В качестве сопутствующей можно выделить декларативную интенцию, поскольку преобладает презентация базисного субъекта PR. Тексты представляют фактуальную информацию, раскрывая основные вехи биографии, вклад личности в культурный процесс и проч. Основное внимание уделяется осведомлению о биографических данных и этапах становления личности — таким образом, в фокусе внимания оказывается информация, описывающая профессиональные достижения личности и определяющей ее принадлежность к миру искусства. Сведения личного характера вводятся лишь изредка, как незначительные штрихи. Информация подается в хронологическом порядке, позволяя таким образом представить путь профессионального становления субъекта PR и сформировать в сознании общественности его положительный имидж. На хронологическое расположение частей текста указывают даты, имена собственные, смена временных форм глагола (как правило, от прошедшего времени — к настоящему); преобладают неполные предложения — для передачи фактообразующей семантики; при перечислении профессиональных достижений часты номинативные предложения. Тексты этого типа обладают косвенно выраженной оценочностью: положительный имидж формируется посредством подбора фактической информации.

Наиболее характерным для репрезентации человека искусства является развернутое повествование. Задачей здесь уже является не только изображение представителя культурной среды, но и репрезентация личности, внесшей значительный вклад в искусство. Это состоявшиеся профессионалы, любимые публикой, имеющие театральные и кинонаграды, они являются кумирами, а их жизнь становится объектом особого интереса. Таким образом, большое значение здесь приобретает развернутый рассказ, раскрывающий становление выдающейся личности: биографические данные передают хронологию, а описание окружающей обстановки создает фон, который дополняет общий портрет. Сопутствующая нарративная интенция отражается на синтаксическом строе текста, а также служит причиной размывания границ между смысловыми блоками: они сливаются в целостное

повествование. Смена событий в повествовательной биографии передается на грамматическом уровне — чередованием глаголов совершенного (для обозначения основных этапов становления) и несовершенного вида (для передачи статичного фона). Повествовательная тональность текста формируется двусоставными предложениями, зачастую осложненными.

Целью повествовательной биографии становится не просто передача основных событий из жизни культурного деятеля, а трансляция общественных ценностей через повествование о жизни «звездной» личности. Важное отличие биографии-повествования от биографии-конспекта — наличие эксплицитно выраженной оценки этапов творческого пути, явлений, связанных с деятельностью субъекта и способных сформировать его положительный образ. Для этого может использоваться стилистически окрашенная лексика, тропы и фигуры речи, прилагательные в сравнительной и превосходной степени и т. д.

Таким образом, два указанных вида биографии отличает форма подачи материалов при одинаковой фактической составляющей. Форма, в свою очередь, может детерминироваться целеустановкой текста: повествовательная биография в силу своего воздействующего потенциала транслирует для массовой аудитории общественные ценности, в то время как биография-конспект как более официальный тип текста используется для формирования узнаваемого образа новой «звезды».

Yulia M. Konyaeva
Saint-Petersburg State University

SPEECH REPRESENTATION OF A CREATIVE PERSONALITY IN PR-BIOGRAPHY

The article is devoted to the study of characteristics of speech representation of a creative personality in PR-biography. Depending on the basis subject biographical texts are divided into the abstract and narrative.

Keywords: creative personality, PR-text, biography, speech representation.

Michal Křístek

Department of Czech Language, Faculty of Arts, Masaryk University
(Brno, Czech Republic)

STYLISTIC ANALYSIS OF JOURNALISTIC TEXTS — WITH REGARD TO ISSUES OF FOREGROUNDING AND BACKGROUNDING

The contribution presents a possibility of stylistic analysis of journalistic texts, based on the concept of so-called stylistic maps and stylistic matrices, suggesting use of modern technologies for analysing corpora of investigated texts; this is useful especially for journalistic texts, as there are significant tendencies relating to the processes of foregrounding and backgrounding.

The main aim of this contribution is to present a possibility of stylistic analysis of journalistic texts, relating especially to issues of foregrounding and backgrounding as their well-established constituent features — more on foregrounding and backgrounding as one of the key concepts introduced by the Prague School see e. g. [Wales, 2011: 40–41, 166–168].

In accordance with the concept of structurally and functionally orientated stylistics [as presented e. g. in monographs by Čechová, Krčmová, Minářová, 2008 or by Kozhina, Duskaeva, Salimovskij, 2010], journalistic texts can be viewed as a kind of gate through which new phenomena of the changing outside world are introduced to the system of language; this is true especially at the level of vocabulary. And since changes in language are usually reflected in metalanguage, the sphere of metalanguage is also subject to changes. Analogically, changes of metalanguage connected with the sphere of linguistics are followed by changes of metalanguage connected with the sphere of

stylistics. In other words, stylistics usually tries to follow tendencies newly introduced to the sphere of linguistics — a recent dictionary of stylistics [Wales, 2011] mentions e. g. computational stylistics, corpus stylistics, generative stylistics, pragmatic stylistics and many other branches; all of them can be seen as a reaction to relatively new general linguistic trends and as an attempt at introducing these linguistic methods into stylistic research as well.

These new trends also provide new possibilities for stylistic analysis — a possibility of stylistic analysis, applicable to any kinds of texts, will be presented in this contribution. This approach is based on a concept of stylistic maps (its main features are proposed in [Křístek, 2008]). To summarize this concept just briefly: stylistically marked means of expression occurring at all language levels (phonology, morphology, syntax, vocabulary and phraseology), including also e. g. figures of speech, can be put in special tables — stylistic maps. Stylistic maps can be further generalized, the result being general maps — stylistic matrices of texts of a particular kind (scholarly, administrative, journalistic etc.).

However, there is a specific feature of journalistic texts that can possibly cause problems when creating stylistic maps of this particular kind of texts — namely the above-mentioned principle of foregrounding and backgrounding. All kinds of texts and rules influencing their style change in the course of time; this feature is most conspicuous in journalistic texts (irrespective of the particular genre and irrespective of the kind of media — i. e. printed/paper vs. electronic media). Because of this process, a question emerges how to keep stylistic matrices of journalistic texts updated.

In my opinion, statistics could offer some help in this particular case — a comprehensive view of statistic issues linked with linguistics is given e. g. by [Těšitelová, 1992]. As soon as stylistic maps of individual texts indicate that some phenomenon occurs with a frequency higher than previously, namely higher than an average statistical aberration, it could be considered a newly foregrounded phenomenon and included into the above-mentioned stylistic matrices.

This proposed method needs to be tested on a sufficient corpus of texts, not only journalistic ones, which — no doubt — is quite time

demanding. There are still more questions than answers emerging, however, I believe all this is possible — modern technologies offer things considered impossible — or even unimaginable — just several decades ago (language corpora, computer-based speech processing and analysis etc.). And if it meets with success, it will mean a bit better understanding of the world around us.

Bibliography

Čechová M., Krčmová M., Minářová E. *Současná stylistika*. Praha, 2008.

Kozhina M. N., Duskaeva L. R., Salimovskij V. A. *Stilistika ruskojazyka*. Moskva, 2010.

Křístek M. *Vizualizace stylu a stylové mapy: stylistický rozbor textů na základě stylových charakteristik výrazových prostředků*. In Pospíšil, I. a Zelenka, M. (ed.) 2008. *Česká slavistika 2008. Vychází k 14. mezinárodnímu kongresu slavistů Ochrid, Makedonie, 2008*. Brno, Praha, 2008. Pp. 101–109.

Tešitelová M. *Quantitative linguistics*. Praha, 1992.

Wales K. *A dictionary of stylistics*. Third edition. Harlow, 2011.

Михал Кристек

Университет имени Масарика (г. Брно, Чехия)

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ В АСПЕКТЕ ВЫДВИЖЕНИЯ СМЫСЛОВ НА ПЕРВЫЙ ПЛАН И УВОДА ИХ В ПОДТЕКСТ

Доклад дает представление о возможности стилистического анализа журналистских текстов на основании концепции так называемых стилистических карт и стилистических матриц, предлагается использование современных технологий для анализа корпуса исследуемых текстов. Это особенно актуально для журналистских текстов, так как в них очень значимы механизмы выдвижения смыслов на первый план и увода их в подтекст.

Марина Михайловна Нетреба

Мариупольский государственный университет (Украина)

КВАЛИФИКАТИВНЫЕ МОДУСНЫЕ КАТЕГОРИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Автор описывает и осмысляет результаты количественных подсчетов лексических, морфологических и синтаксических средств выражения модальных, авторизационных и оценочных модусных категорий.

Современный автор-публицист не просто информирует читателей о значимых для общества проблемах, но и старается убедить аудиторию в необходимости определенного отношения к излагаемым фактам. Через установление позиции автора, квалификации им своей точки зрения читатели пытаются соотнести высказываемое с действительностью в рамках того или иного публицистического жанра.

В формировании набора характеристик публицистических текстов, предопределяющих их жанровую принадлежность, значительную роль играет способ отображения действительности. На основе их выделяются три группы публицистических жанров: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Перед каждой группой жанров стоят свои задачи и, естественно, разным жанрам присущи различные способы представления информации и подбора языковых средств, наиболее подходящих для решения стоящей перед автором проблемы.

Рассмотрев квалификативные модусные категории в 750 публицистических текстах, мы определили, что среди информационных жанров наиболее употребительными были репортаж, заметка, комментарий, беседа; из аналитических жанров — корреспонденция, рецензия, статья; художественно-публицистические жанры были представлены зарисовкой и проблемным очерком.

В информационных жанрах отмечается большая встречаемость квалификативных модусов — 384 публицистических текста (51,2% от всех текстов). В большинстве случаев автору удается уви-

деть, отобрать, оценить, прокомментировать новые общественно значимые факты и оперативно отреагировать на них.

В аналитических жанрах квалификативные модусные категории охарактеризованы в 225 публицистических текстах, что составляет 30% от всех текстов. В сфере данных жанров эффективность обеспечивается масштабностью взгляда на сущность жизненных явлений, комплексным подходом к анализу проблем действительности, расширением тематики за счет обзоров по широкому кругу вопросов, интересующих читателей.

В художественно-публицистических жанрах квалификативные модусы отмечены в 141 публицистическом тексте (18,8% от всех текстов). Находясь в рамках данных жанров, автор должен раскрыть новые грани общественных отношений в их диалектической сложности, показать человека в самых значительных проявлениях личности, продемонстрировать психологическую и нравственную глубину оценки противоречий.

Статистические данные об использовании лексико-грамматических средств выражения КМК в публицистических текстах представлены в таблице 1.

Модальные модусные категории входят в состав 274 публицистических текстов (37%) и употребляются в репортаже, заметке, комментарии, статье, зарисовке, проблемном очерке. В целом в публицистических текстах соотношение средств выражения модальных категорий модуса на морфологическом и синтаксическом уровнях приблизительно одинаковое — 17,5% и 17% соответственно. Лексические средства языка задействованы незначительно (2%).

Персуазивность является обязательным значением публицистического текста (Табл. 2).

В 173 публицистических текстах (23%) находятся авторизационные модусные категории. Они встречаются в заметке, беседе, корреспонденции, рецензии и зарисовке. Распространенными средствами выражения авторизационных категорий модуса являются морфологические средства (10,9%). Однако большим разнообразием характеризуются синтаксические средства (10,3%). Процент использования лексических средств языка невелик (1,9%).

Таблица 1

Жанры	Лексико-грамматические средства выражения квалификативных модусных категорий				
	лексич.	морфолог.	синтаксич.	всего	
Информационные жанры	репортаж	8 (7,6%)	52 (49,5%)	45 (42,9%)	105 (100%)
	заметка	5 (5,2%)	49 (50,5%)	43 (44,3%)	97 (100%)
	комментарий	7 (5%)	63 (47%)	65 (48%)	135 (100%)
	беседа	10 (21,3%)	20 (42,5%)	17 (36,2%)	47 (100%)
Аналитические жанры	корреспонденция	5 (5%)	45 (45%)	50 (50%)	100 (100%)
	рецензия	2 (11,8%)	10 (58,8%)	5 (29,4)	17 (100%)
	статья	7 (6,5%)	49 (45,4%)	52 (48,1%)	108 (100%)
Художественно-публицистические жанры	зарисовка	2 (12,5%)	10 (62,5%)	4 (25%)	16 (100%)
	проблемный очерк	5 (4%)	58 (46,4%)	62 (49,6%)	125 (100%)

Таблица 2

Жанры	Языковые средства выражения модальных модусных категорий		
	лексические	морфологические	синтаксические
репортаж	4 (3,8%)	26 (24,75%)	23 (21,5%)
заметка	1 (1,6%)	15 (16,7%)	13 (14,7%)
комментарий	3 (2%)	31 (23%)	32 (24%)
статья	4 (3,3%)	25 (22,7%)	26 (24,1%)
зарисовка	1 (6,25%)	5 (31,25%)	2 (12,5%)
проблемный очерк	3 (3%)	29 (23,2%)	31 (24,8%)

Авторизация — это значение обязательное, присутствующее в любом публицистическом тексте.

Жанры	Языковые средства выражения авторизационных модусных категорий		
	лексические	морфологические	синтаксические
заметка	2 (1,8%)	17 (16,9%)	15 (14,8%)
беседа	5 (10,6%)	10 (21,2%)	8 (18,1%)
корреспонденция	5 (5%)	45 (45%)	50 (50%)
рецензия	1 (5,9%)	5 (29,4%)	2 (14,7%)
зарисовка	1 (6,25%)	5 (31,25%)	2 (12,5%)

В репортаже, заметке, комментарии, беседе, рецензии, статье, проблемном очерке нами было отмечено использование оценочных модусных категорий. Данные категории модуса употребляются в 303 публицистических текстах, что составляет 40% от всех текстов. Морфологические средства оформления данного типа категорий модуса преобладают над средствами других языковых уровней (19%). В меньшей степени представлены синтаксические средства (18,4%). По сравнению с модальными и авторизационными модусными категориями в оформлении оценочных модусных категорий отмечается самый большой процент использования лексических средств языка (3%).

Статистические данные об использовании языковых средств выражения оценочных модусных категорий представлены в таблице.

Жанры	Языковые средства выражения оценочных модусных категорий		
	лексические	морфологические	синтаксические
репортаж	4 (3,8%)	26 (24,75%)	22 (21,4%)
заметка	2 (1,8%)	17 (16,9%)	15 (14,8%)
комментарий	4 (3%)	32 (24%)	33 (24%)
беседа	5 (10,7%)	10 (21,3%)	9 (18,1%)
рецензия	1 (5,9%)	5 (29,4%)	3 (14,7%)
статья	3 (3,2%)	24 (22,7%)	26 (24%)
проблемный очерк	2 (1%)	29 (23,2%)	31 (24,8%)

Самыми распространенными средствами выражения квалификативных модусных категорий в современных публицистических текстах являются морфологические средства (356 публицистических текстов, 47,5%). Немного уступают им по статистическим параметрам, но также активно используются синтаксические средства (343 публицистических текста, 45,7%). В оформлении квалификативных категорий модуса меньше всего задействовано лексических средств языка (51 публицистический текст, 6,8%).

Л и т е р а т у р а

Большакова Н. И. Языковое оформление модусных категорий (на материале переписки М. Цветаевой и Б. Пастернака): Дис. ... канд. филол. наук. К., 1993.

Marina M. Netreba

Mariupol State University

QUALIFICATIVE MODUS CATEGORIES IN JOURNALISTIC TEXTS

The article author has counted lexical, morphological and syntactic means of expression of modal, authorized modus category, evaluative modus categories.

Кира Викторовна Прохорова

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНТЕНЦИОНАЛЬНАЯ СЕМАНТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ СОРЕВНОВАТЕЛЬНОСТИ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье рассматриваются основные характеристики ведущей категории спортивной журналистики — категории соревновательности. Осмысляются ее интенциональные, семантико-стилистические и речевые особенности.

Интенциональная семантико-стилистическая категория (ИССК) соревновательности является ведущей для всех текстов спортивной журналистики, поскольку выступает в качестве базовой когнитивной основы для речевых произведений спортивного дискурса разных типов СМИ: печатных, электронных, радио- и телевизионных. Под категорией соревновательности мы понимаем интенционально-стилистическую категорию текста, представляющую идею глобального состязания атлетов в разных видах спорта (семантический аспект) и проявляющуюся на протяжении всего текста от начала до конца (композиционный аспект). Бескомпромиссная борьба за победу — это лейтмотив любой спортивной деятельности, поэтому естественно, что в основе спортивной журналистики оказывается интенция зафиксировать это и передать реципиентам.

Современная медиалингвистика актуализирует интенциональный подход изучения медиатекстов. Как отмечала исследователь Л. Р. Дускаева, «в интенции усматривается не только вектор прогнозируемого воздействия, но и уточняется содержание и смысл» [Дускаева, 2012: 13]. Интенциональная основа рассматриваемой категории обусловлена тем, что она отражает все основные интенции спортивного медиатекста: информативную (заголовочный комплекс: *Не выжили / Вчера ЦСКА проиграл в Мюнхене, а «Манчестер Сити» победил в Риме* — СЭ.11.12.2014¹), оценочную (заголовочный комплекс: *Группе смерти вопреки / В этом розыгрыше Лиги чемпионов ЦСКА «похоронили» сразу после жеребьевки. Кто бы мог подумать, что к заключительному туру армейцы будут сохранять шансы на выход в плей-офф из группы с «Баварией», «Ромой» и «Манчестер Сити»!* — СЭ. 26.11.2014) и побудительную (заголовочный комплекс: *Идем На сборную/ Акцию с таким названием провели «Советский спорт» и сайт Sovsport.ru. Мы попросили игроков сборной обратиться с таким призывом к болельщикам* — СС. 8.09.2014). Выявление дополнительных факультативных интенций (развлекательных, рекламных, терапевтических и т. д.) в рамках ИССК обусловлено спецификой издания и особенностями развития конкрет-

¹ Здесь и далее сокращения: СС — Советский спорт; СЭ — Спорт Экспресс. Знаком / показана граница элементов заголовочного комплекса

ной спортивной ситуации. Интенции находят свое проявление либо в эксплицитной форме (побудительная интенция в заголовке: *На Варшаву!* — СЭ. 16.12.2014), что встречается чаще, либо выражаются имплицитно (интенция оценки в заголовке: *Dzyba@spartak.net* — СЭ. 2.02.2015). В любом случае идея состязательности, агональности спортивного действия формирует когнитивное пространство спортивной журналистики и находит свое выражение в ИССК. Г. Я. Солганик был первым, кто отметил идею соревновательности в качестве ведущей для текстов спортивной журналистики. Показательно, что на основании сопоставления признака агональности современные исследователи (А. Б. Зильберт, Е. Н. Чудинов) находят сходные черты в дискурсе спортивном и политическом. Так, по мнению А. Б. Зильберта, с политическим спортивный дискурс сближает момент агональности. А. Н. Чудинов, рассматривая особенности политической метафоры, говорит о метафорической экспансии спортивных концептов в политическую сферу, о том, что «в подобных образах в определенной мере значимы прагматические смыслы „соревнование“, „борьба“» [Чудинов, 2001: 179].

ИССК находит свое проявление в разных речевых формах: это может быть информационное сообщение о спортивном событии (заголовок: *«Спартак» прервал победную серию «Зенита»*), подведение итогов спортивной борьбы (заголовок: *Валерий Брагин: «Канада сделала все, чтобы мы проиграли»* — СЭ. 12.01.2015), анализ прошедшего спортивного матча (заголовочный комплекс: *Победили — и забыли / Сборная России выиграла в последнем матче футбольного года. Года, который лучше поскорее забыть* — СС. 19.11.2014), высказывания участников состязания (заголовок: *Юлия Липницкая и Этери Тутберидзе: Как можно не хотеть быть на пьедестале?* — СС. 11.11.2014) и т. д.

Языковые формы выражения ИССК соревновательности представляют активность сопоставительно-противительных элементов речи, отражающих участников соревнования и их «боевые» задачи (заголовочный комплекс: *7 марта. Москва. Широков против Якина / Остаток сезона-2014/15 полузащитник красно-белых Роман Широков проведет в клубе Сергея Галицкого* — СЭ. 14.01.2015; основной текст статьи: *Уже через два дня в спринте Антон занял 34 место.*

Продолжились злключения в масс-старте: Фуркад и еще десять биатлонистов на первой лежке попали — Шипулин смазал раз, Малышко с Лапиным тоже. При этом, Цветков с Гараничевым и вовсе ударили антирекордами... — СС. 11.01.2015). Принципиально для ИССК использование именных и глагольных форм семантического поля «борьба» (выборка из текста: *сыграет — стоит поработать — завоевала место — примут участие — будут играть — отпразднуют — отобрать очки — позволит расслабиться — использовал ротацию — читается костяк сборной — делают результат — будут бороться — тактика сработала — мячи забиваются — Метро. 17. 10.2013; заголовочные комплексы: Не выжили / Вчера ЦСКА проиграл в Мюнхене, а «Манчестер Сити» победил в Риме — СЭ. 11.12.2014; Ринат Билялетдинов: Сидя в окопах, голов не забьешь / Казанский «Рубин» после трех побед подряд в чемпионате — и побед впечатляющих — уже совсем близко к зоне еврокубков — СС. 30. 10. 2014).* Ситуацию напряженности спортивной борьбы акцентируют побудительные речевые формы (заголовок: *Нам надо победить нервы и прагматизм — Метро. 17. 10. 2013); Извиняйтесь теперь перед Плющенко! За травлю и треснувший шуруп в позвоночнике — <http://md.sovsport.md/blogs/blog/bmessage-item/23681>).* Использование цифровых данных и имен собственных в рамках ИССК детализирует характер борьбы и подчеркивает конкретику происходящего: *Максим занял на ЧМ-2013 17-место. Именно из-за этого провала России сократили квоту на ОИ до одного человека. А в фигурном катании чудес не бывает. Максимумом Ковтуна на Олимпиаде было место в конце первой десятки. Дальше его судьбы просто не пустили бы. Нет у него еще авторитета в мире фигурного катания (<http://md.sovsport.md/blogs/blog/bmessage-item/23681>).* Появление оценочных компонентов речи в ИССК обусловлено конкретикой ситуации, жанром или значимостью спортивного состязания.

При активности распространения ИССК соревновательности представляется принципиальным дальнейшее всестороннее исследование данной категории с позиций интенциональной стилистики, поскольку указанная категория является своеобразным детерминантом, формирующим речевую структуру текстов спортивной журналистики.

Л и т е р а т у р а

Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная структура. СПб., 2012. С. 10-16.

Зильберт А. Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) // Язык, сознание, коммуникация. М., 2001. С. 103-112.

Солганик Г. Я. О языке спортивной журналистики // Спорт в зеркале журналистики. М., 2007. С. 143-157.

Чудинов А. Н. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург, 2001.

Kira V. Prokhorova

Saint-Petersburg State University

INTENTIONAL SEMANTIC-STYLISTIC CATEGORY OF COMPETITION IN SPORTS JOURNALISM

The article discusses the main characteristics of the leading sports journalism category — the category of competition. Discusses its intentional, semantic, stylistic and speech features.

Елена Николаевна Ремчукова,

Елена Сергеевна Михеева

Российский университет дружбы народов (Москва)

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В МЕДИАТЕКСТАХ: ПОЛИСЕМАНТИКА VS АМФИБОЛИЯ

В статье рассматривается стилистический прием, определяемый как прием полисемантики, в аспекте его соотношения с классическим риторический приемом амфиболии. Определяются границы, функции, игровая природа приема, выявляются средства и способы его реализации в малоформатных медиатекстах — заголовках и слоганах.

Несмотря на абсолютный авторитет русской стилистики как науки, место которой остается ведущим при исследовании языковых средств в массмедиа, многие ее базовые термины и понятия остаются в той или иной степени дискуссионными с точки зрения классической стилистики — наследницы риторики. Это касается, прежде всего, понятий стилистические тропы, фигуры и приемы в аспекте их объема и соотношения. Однако успешное развитие медиалингвистики как самостоятельной науки, задача которой состоит в описании особенностей функционирования «всего комплекса средств массовой коммуникации» (Т. Г. Добросклонская), требует, на наш взгляд, некоторого уточнения этих понятий, с одной стороны, и выявления их особенностей именно в современных массмедиа, с другой, так как классические приемы, не изменяя своей сущности, «обновляются» именно в этом речевом пространстве.

Отметим, что под стилистическим приемом мы будем понимать «композиционно-речевой способ организации языкового материала... который определяется, с одной стороны, особенностями содержательной стороны текста, т. е. особенностями темы и материала, а с другой, — авторским их видением, авторским замыслом» [Крылова, 2008]. Известно, что к классическим стилистическим приемам относится амфиболия (греч. *amphibolia* — двусмысленность), однако сам термин при этом понимается двояко. В первом значении амфиболия рассматривается как (1) ненужная двусмысленность, неоднозначность фразы, высказывания; возможность двоякого понимания речи [Культура русской речи, 2007: 149] и относится к речевым недочетам. Во втором значении амфиболия представляет собой (2) риторический прием использования двусмысленности, конструктивным принципом которого является нарушение тождества семантики слова посредством постановки его в такой контекст, в котором это слово одновременно реализует два разных значения [Культура русской речи, 2007: 42]. Широко известен амфиболический каламбур: так, в высказывании *Человек может вынести все, если его не остановит* актуализируются одновременно два значения глагола *вынести* ('неся, удалить откуда-либо' и 'вытерпеть, вы-

держатъ'), за счет чего достигается комический эффект. Аналогичный прием с тем же самым глаголом можно наблюдать и в заголовке статьи о квартирных кражах: *Вынесут все: общество расплачивается за кризис квартирными кражами* (Огонек № 40. 2008), иронический подтекст которого очевиден.

Этот прием, основанный прежде всего на актуализации полисемии или омонимии, является одной из лингвокреативных составляющих современных СМИ и особенно широко распространен в заголовках и слоганах, обладающих принципиальным, структурным и функциональным сходством. Они представляют собой малоформатные тексты, в которых реализация функции воздействия в условиях ограниченной синтаксической структуры связана с обязательным достижением компрессии смысла.

Прием создания *семантической неоднозначности* высказывания имеет сложную, эстетическую и полифоническую, природу в поэтическом тексте, а его ярко выраженная специфика в мини-текстах СМИ связана с перераспределением ролей между функциями языка — эстетической и воздействия. Эстетическая функция уходит здесь на периферию, и ее реализация является неким «бонусом» заголовка или слогана, полноценно реализующего воздействующую функцию.

Яркая специфика этого приема именно в массмедиа проявляется и в конкретных способах его реализации, что позволяет предложить для его обозначения особый термин *полисемантика* (сам термин заимствован у поэта В. Строчкова). *Полисемантика* понимается нами как стилистический прием языковой игры, основанный на ассоциативном потенциале слова и состоящий в актуализации многозначности языковых единиц с целью оптимизации речевого воздействия при помощи создания креативных текстов. Стандартными способами реализации этого приема являются: актуализация полисемии/омонимии; трансформация прецедентных текстов и фразеологизмов; использование окказионализмов.

Приведем некоторые примеры. В некоторых заголовках и слоганах, ориентированных на визуальное восприятие, сигналом того, что слово использовано не в прямом значении, являются кавычки: *Слишком «дорогие» друзья* (в статье рассказывается не о тех дру-

зьях, которые дороги сердцу, а о тех, дружба которых человеку дорого обходится; журнал “Glamour”. 06.2008); *Я могу «включить» звезду* (рекламный слоган телевизоров TOSHIBA). При помощи кавычек адресант готовит адресата к восприятию намеренной неоднозначности текста, однако в большинстве случаев многозначное слово не имеет этих графических помет. В заголовке статьи *ПРО и kontra* (Русский Репортер. 02.2010) актуализируются омофоны (аббревиатура ПРО и латинский предлог pro): лингвокреативность заголовка усиливается благодаря игровому приему графогибридизации — смешению латиницы и кириллицы.

Полисемантическое переосмысление прецедентного текста может быть основано не только на лексической полисемии, но и на неоднозначности синтаксической конструкции (*Джентльмены, удачи!* — статья о самоорганизации лондонцев; журнал «Огонек» 15.08.2011); синтаксическом параллелизме (*Спрос против накопления* — статья о необходимости запуска механизма инфляции; журнал «Огонек» 15.08.2011).

Окказионализм *арабство* в заголовке *Как попасть в сексуальное арабство* (МК 17.06.2011) вызывает у читателя ассоциацию с двумя словами — *рабство* и *араб*, что позволяет ему еще до прочтения статьи понять: речь пойдет о *рабстве у арабов*. Фоносемантическое сближение двух слов порождает новую номинацию: ср. *попасть в рабство* (оказаться на положении раба) и *попасть в арабство* (оказаться на положении раба у араба).

Очевидно, что стилистический прием полисемантики относится к таким механизмам речевого воздействия, в которых используются эффекты «неявной передачи знаний», позволяющие в условиях ограниченного текстового пространства добиться информационной плотности и экспрессивности. Однако такое гармоничное равновесие далеко не всегда становится реальностью массмедиа.

Литература

Крылова О. А. Лингвистическая стилистика. В 2 кн. Кн. 1 Теория: Учебное пособие. М., 2008.

Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. М., 2007.

Elena N. Remchukova
Elena S. Mikheeva
Peoples' Friendship University of Russia

STYLISTIC DEVICES IN MEDIATEXTS: POLYSEMANTICS VS AMPHIBOLOGY

The article deals with the stylistic device, defined as the stylistic device of polysemantics, in comparison with the classical rhetorical device of amphibology. The boundaries, functions, language game nature of the device are determined; means and ways of its realization in the tabloid media texts — headlines and slogans. Actualization of polysemy/homonymy, transformation of precedent texts and phraseological locutions, occasional words are considered as ways and means of realization of polysemantics.

Дмитрий Юрьевич Сизонов
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко (Украина)

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ЗАГОЛОВКАХ УКРАИНСКИХ СМІ

Рассматриваются стилистические функции (влияния на реципиента; номинативная; воспитательная; образная; смыслово-концептуальная) фразеологических единиц, а также их трансформация в заголовках украинских массмедиа.

Стилистические особенности текстов СМІ проявляются вследствие специального отбора и функционирования экспрессивных лексических единиц, в частности фразеологизмов. Еще Г. О. Винокур полагал, что язык газет насквозь «фразеологизирован» [Винокур, 2000], поскольку стандартность, «клишированность» многих типично газетных выражений, а также использование афоризмов является неотъемлемым свойством языка СМІ.

В современной медиалингвистике фразеологизм рассматривается как целостная экспрессивная универсалия стиля массовой информации, которая придает медиатексту дополнительную эмоциональность. В заголовке как установочном элементе восприятия медийного текста фразеологизмы должны точно отображать настроение социума, ментальные особенности реципиента и быть яркими маркерами актуальных политических, экономических, культурных и других событий, которые происходят в данное время.

Главная функция фразеологизмов в заголовках СМИ — первоначально воздействовать на реципиента. Влияние может быть достигнуто авторами медиатекстов прежде всего с помощью традиционных фразеологизмов, которые функционируют в СМИ как лексический ресурс для освещения актуального события современности: «*Scorpions*» *знову на сцені, а фани — на сьомому небі від щастя* (музыкальное событие 2012 г.) [Газета по-українськи], *Рибка після повернення у «Динамо» на сьомому небі від щастя* (спортивное событие 2013 г.) [5 канал], *З коливанням курсу валют на сьомому небі лише спекулянти* (экономическое событие 2014 г.) [112 канал]. Новые (трансформированные) фразеологизмы возникают в большей степени в аналитических жанрах СМИ: задача этих жанров комплексно описать событие. Такие фразеологизмы уже в заголовках могут иметь ироничный или частично ироничный характер: *Під лежачий камінь газ не тече* [112 канал]; *Скільки партію не годуй...* [День]; *Ложка дьогтю в антикорупційну бочку* [ТСН].

Оценочность, как одна из основных функций языка СМИ, вносит корректировку и в функционирование языковых единиц [Дускаева, 2006: 667]. Многие ранее нейтральные (или с позитивной оценкой) фразеологизмы приобретают негативную стилистическую окраску: «*Зірковий час*»: *Як зганьбився Потоп на столичному концерті* [ТелеКритика], «*Кричати не своїм голосом*», *або депутати і трибуна в Раді* [Вікна-новини], *Одень ребенка с иголки — дорого!* [Подробности].

Номинативная функция наиболее выявлена в информативных жанрах массмедиа. С помощью фразеологизма автор медиатек-

ста либо называет определенное событие, либо описывает его, употребляя фразеологизм в качестве синонима: *Каштаны на каждом шагу, или Приятные прогулки по Киеву* [Подробности], *Цей бюджет — книга за сімома замками* [Експрес].

Именно с помощью фразеологизма автор может донести до реципиента жизненные истины и вечные ценности (о морали, духовности, гражданской позиции). Часто в заголовки текстов выносятся фразеологизмы, которые имеют воспитательный характер: *Вік живи — вік учиься: як першокласник обіграв у шахи мера* [Україна молода], *Жити душа в душу, або Один день з життя простого подружжя Вокальчуків* [СТБ], *Борітеся — побороте: правда про прифронтовий Донбас* [День].

Образная функция фразеологизмов заключается в комплексном использовании фразеологизма как фоновой лексемы медиатекста целостной картины описываемого явления: напр., в статье газеты «День» *Не стало Великого Богдана* (2012 р.) (о смерти Богдана Ступки) использованы разные фразеологизмы для создания полноценного образа великого актера, которого потеряло украинское искусство: *У місті каштанів попрощалися з видатним актором та генієм сценічного мистецтва Богданом Ступкою. Його Сізіфова праця відродити класичний театр у стінах Франка не залишилась не поміченою*.

Важная роль принадлежит фразеологизмам в заголовках, являющихся смысловым центром медиатекста. Фразеологизмы здесь выполняют смыслово-концептуальную функцию, ведь именно заголовок — это сильная, акцентирующая главное позиция СМИ: *Або все, або нічого* (заголовок статьи на портале «Gazeta.ua» о внесении изменений в Конституцию относительно полномочий Президента); *Кров з молоком* (заголовок статьи газеты «День» о праздновании Дня молодежи в столице); *Яблуко розбрату* (заголовок статьи на портале «Корреспондент.net» о новой должности Председателя Конституционного суда Украины).

Таким образом, использование фразеологизмов в СМИ объясняется стремлением авторов придать текстам особый национальный колорит, реализовать потенциальную способность фразеологизмов актуализировать активную позицию автора текста

и эмоционально воздействовать на реципиента. В медиатекстах фразеологизмам отводится особая роль универсальных коммуникативных единиц, часто используемых в заголовках и указывающих на установочную смысловую доминанту этих языковых единиц в массовой коммуникации.

Л и т е р а т у р а

Винокур Г. О. Собрание трудов: Введение в изучение филологических наук. М., 2000.

Дускаева Л. Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. М., 2006. С. 664–675.

Dmitry Y. Sizonov

Kyiv National Taras Shevchenko University

STYLISTIC FUNCTIONS OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE TITLES OF UKRAINIAN MASS MEDIA

The stylistic functions (influential; nominative; educational; figurative; semantically-conceptual) of phraseological units and their transformation are examined in the titles of Ukrainian media.

Ирина Викторовна Ставровская

Ивановский государственный университет

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ТЕКСТЫ В СТРУКТУРЕ ЖЕНСКОГО ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛА

В статье исследуется поэтика и функции художественных произведений в структуре женского глянцевого журнала. Наблюдения позволяют сделать вывод о том, что специфика этих текстов обусловлена как медиадискурсом, так и дискурсом массовой культуры.

Сегодня, когда, по мысли Г. Я. Солганика, «массовая культура изменяет, усложняет языковую реальность» [Солганик, 2010: 123], меняется «статус дискурса современных средств массовой информации»: они становятся культуuroобразующим фактором [Анненкова, 2011: 14].

Художественные тексты, встроенные в систему журналистских материалов, в частности, в глянцевоm издании формата *lifestyle*, существуют на границе между эстетическим и публицистическим дискурсом.

Будучи включенными в структуру глянцевого журнала, художественные тексты являются логическим продолжением контента издания. Характерной особенностью женского глянца является «псевдодраматизация жизни» (по определению О. Рогинской). Этот эффект возникает вследствие появления на журнальных страницах многочисленных «женских историй»: интервью со звездами, писем в редакцию, биографий знаменитостей. Художественные тексты поддерживают напряженность реальных историй и оттеняют ее.

В попытках вычлeнить то немногочисленное общее, что может быть у большинства людей, массовая литература использует готовые модели, ориентируется на канон и стандарт, формулу и схему, штамп и клише. Так, один из универсальных сюжетов женских историй в глянце (как публицистических, так и художественных) — любовная история как сжатый эквивалент «розового романа». Архетипом «глянцевого» сюжета является сказка о Золушке.

Прямая читательская идентификация с героиней — один из важнейших законов жанра «глянцевоy» литературы. Стереотипность и условность героини глянцевых текстов открывают безграничные возможности сопереживания. Героиня, как правило, живет текущими событиями, у нее нет прошлого. Она идеальная *everywoman*. При этом ситуации, возникающие в жизни героини рассказа, могут прямо коррелировать с теми проблемами современной женщины, которые разбираются в соответствующих рубриках журнала.

Типичная глянцевая история всегда «разыгрывается на двоих, поэтому важен не только образ героини, но и тип героя. Герой так-

же должен соответствовать определенным стандартам. В качестве знаковых характеристик персонажа используются сопоставления с известными актерами, признанными секс-символами.

Время и место художественного текста в глянце — это всегда современность. Такой выбор хронотопа обусловлен возможностью продвижения общей лейбл культуры издания (вплоть до последних коллекций). «Вещный» мир вторгается в судьбу «глянцевых» героев буквально с рекламных разворотов, детали быта оказываются синонимами движений души.

Художественные тексты в глянце являются своего рода наглядной иллюстрацией того стиля жизни, который продвигает издание, выполняя при этом и рекламную функцию.

И, наконец, художественные тексты играют еще одну немаловажную роль. Они отвлекают и развлекают, что совпадает с общей эскапистской установкой глянца. «Глянцевая» литература развлекает читательниц, показывая идеальный мир, где нет серьезных проблем. Последнее связано с тем, что реальность глянца — образец принятия действительности, категорическое согласие с бытием, говоря словами М. Кундеры. Журнал дарит иллюзию мира, где нет проблем, где все продуманно, хорошо и неизменно, где голливудские звезды — друзья, а морской круиз не роскошь. Глянec очаровывает и завораживает читательниц своей постоянной готовностью решить все проблемы и вопросы. Более того, экзистенциальных проблем и вопросов вообще не существует в этой глянцевой культуре «Обращай больше внимания на мир, прилагай усилия, чтобы понравиться людям — и жизнь окажется приятной штукой!», — советует “Cosmopolitan”.

Благодаря всему этому формируется особое отношение к действительности как к зрелищу, в котором упраздняются понятия истины, подлинности, нравственности и др. Видимое обилие и разнообразие содержания является не более чем мифом, поскольку различия носят поверхностный характер и заключаются лишь в выборе «стиля и метафор» [Шиллер, 1980: 37]. Сознание, таким образом, отказывается от понимания действительности и переходит к переживанию реальности как шоу. Главное в шоу — участие, «сообщничество» без необходимости рационального понимания.

Художественные тексты в глянце способствуют распространению социальных стереотипов, ценностных предпочтений общества едва ли в меньшей степени, чем массмедиа. Более того, художественный и публицистический текст, существующие в едином пространстве, порождают, на наш взгляд, эффект резонанса, усиливающий воздействие на аудиторию.

Ю. М. Лотман справедливо полагал, что в массовой литературе мы получаем упрощенную, сведенную к средним нормам картину литературы эпохи [Лотман, 1992: 214]. В современной ситуации массовая литература, которая строится на принципе жизнеподобия, помещает социально характерных героев в узнаваемые социальные ситуации и типовую обстановку, предлагает «сведенную к средним формам» картину действительности.

Л и т е р а т у р а

Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.

Лотман Ю. М. О содержании и структуре понятия «художественная литература» // Лотман Ю. М. Избранные статьи. Т. 1. Таллин, 1992.

Солганик Г. Я. Современная языковая ситуация и тенденции развития русского литературного языка // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 5. 2010. С. 121–126.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

Irina V. Stavrovskaya

Ivanovo State University

LITERARY TEXTS WITHIN THE FRAMEWORK OF A GLOSSY MAGAZINE FOR WOMEN

The article analyzes the poetics and functions of literary works within the framework of a glossy magazine for women. The survey done makes it possible to say that peculiarities of these texts depend on both media discourse and mass culture discourse.

Татьяна Владимировна Чернышова

Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-РЕЧЕВЫЕ ПРАКТИКИ И МЕДИАТЕКСТ (К ОСНОВАНИЮ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛЕВОЙ ТИПОЛОГИИ)

В статье предпринята попытка описания функционально-стилевых принципов, служащих основой формирования специального письменного подъязыка, обладающего своей сферой применения и своими правилами и нормами речевого поведения, обусловленными потребностями эффективной передачи информации в профессионально ориентированных медиатекстах.

Изучение речи в профессиональных сферах коммуникации уже давно привлекает внимание исследователей. Можно, например, назвать работы лингвистов, посвященные изучению профессиональной речи в торговом, устном деловом, устном и письменном научном, учебном, судебном, медицинском и многих других типах дискурса [Проблемы речевой коммуникации, 2012 и др.; Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе, 2013 и др.]. Не менее изучена и современная медиаречь в различных ее проявлениях [Язык и дискурс..., 2011; Медиатекст как полиинтенциональная система, 2012; Стилистика сегодня и завтра..., 2012 и др.]. В то же время проблема «вплетения» профессиональных речевых практик в медиатексты привлекает внимание лингвистов не так давно, хотя сами подобные тексты и издания (особенно научно-популярные и профессионально ориентированные) существуют в России не один десяток лет (см., например, исследования научно-популярной речи в просветительских теле- и радиопередачах, медиаречи досуговой журналистики, профессиональной речи в медиаизданиях [Лавренченко, 2012; Арсеньева, 2013; Дускаева, Цветова, 2013; Чернышова, 2013; 2014 и др.]).

Процесс «вплетения» в медиатексты речевых практик, принятых в профессиональных дискурсах, будь то язык науки, образования, права, экономики, управления и т. п., сложен и об-

условлен рядом функционально-стилевых факторов, к наиболее значимым из которых, вслед за М. Елинеком [Кожина, 1972: 145], можно отнести кодовые, адресатные, определяемые условиями общения и функциональные.

К кодовым факторам, наиболее важным для медиатекстов профессиональной направленности, поскольку их функционально-стилевое своеобразие реализуется именно через особый языковой код, относятся форма высказывания (письменная или устная), а также устойчивые языковые (и внеязыковые) элементы, в том числе и стилистически окрашенные, эмоционально-оценочные (экспрессивные), определяющие характер речевого поведения коммуникантов в той или иной сфере коммуникации.

Одни из них ориентированы на знание адресатом правил и норм употребления русского языка и особенностей конвенционального речевого поведения в той или иной профессиональной сфере, другие — на установление контакта с адресатом через медиатекст 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» медиакommunikации, для которой характерно типологическое многообразие медиаречи и постоянное расширение диапазона жанрово-видовой классификации текстов [Чернышова, 2014: 105]. По сути, кодовые факторы — это реализованный в медиатексте механизм стилистического отбора, обусловленный экстралингвистически: условиями, функциями и целями общения. Отбирая и сопоставляя языковые единицы применительно к речевой ситуации, стилистический отбор приспособливает их к условиям и целям общения [Чернышова, 2014: 200–201].

Сложность создания языкового кода профессиональных медиатекстов обусловлена тем, что таких кодов (как и сфер деятельности) в них, как правило, больше одного: основу первого составляет профессионально ориентированная речь в рамках научного, делового, разговорного или иного стиля (подстиля), а основу второго — собственно газетно-журнальный стиль во всем

его своеобразии. Свои коррективы вносят жанровая специфика текста, а также уровень владения журналистом профессиональным мастерством. Необходимость создания подобного языкового кода требует от пишущего хорошего знания функционально-стилевых особенностей русского языка, умения переключаться на разные стилиевые регистры и в то же время оставаться в рамках своей профессии, решать свои профессиональные задачи.

Кодовые факторы, на наш взгляд, тесно связаны с одним из важных направлений современной коммуникативистики, обозначенной в предисловии ежегодника «Филолого-коммуникативные исследования» (2014) как «языки коммуникации и их взаимодействие» [Чернышова, 2014: 105-106]. Мы можем предположить, что взаимодействие «разных языков коммуникации» в медиатексте, предназначенном для профессиональной аудитории, приводит не столько к приспособливанию одного кода к другому, сколько к формированию специального письменного подъязыка, обусловленного потребностями эффективной передачи информации и удовлетворяющего условиям и целям профессиональной коммуникации посредством медиа.

Л и т е р а т у р а

Арсеньева Т. Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса (на материале программы «Говорим по-русски»): автореф. дисс. ...канд. филол. н. Томск, 2013.

Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Интенциональность и стилистико-речевой облик досугового медиадискурса // Мир русского слова. 2013. № 2. С. 34–38.

Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел, 2013. Вып. 11.

Лаврченко Ю. С. Особенности научно-популярной речи в современных просветительских телепрограммах // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилициной. Саратов, 2012. Вып. 12. С. 143–155.

Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / Отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб., 2012.

Кожина М. Н. О некоторых чехословацких работах последних лет по стилистике // Вопросы стилистики: межвуз. науч. сб. Вып. 4. Саратов, 1974.

Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М. А. Кормилициной. Саратов, 2012. Вып. 12.

Стилистика сегодня и завтра: Вторая международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». Пленарные доклады. М., 2012.

Чернышова Т. В. Язык современной газетно-журнальной периодики: условия эффективного взаимодействия в деловой сфере // Алтайский текст в русской культуре: сб. науч. тр. / Под ред. М. П. Гребневой. Барнаул, 2013. Вып. 5. С. 139–144.

Чернышова Т. В. Коммуникативная парадигма: актуальные аспекты изучения языка СМИ // Филолого-коммуникативные исследования. Ежегодник-2014 / Науч. ред. А. А. Чувакин; И. В. Силантьев. Барнаул, 2014. С. 100–111.

Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России: монография. М., 2014.

Tatyana V. Chernyshova

Altai State University

PROFESSIONAL SPEECH PRACTICE AND MEDIA TEXTS (TO THE BASE OF FUNCTIONAL AND STYLISTIC TYPOLOGY)

The article attempts to describe the functional and stylistic principles that underpin the formation of a special written sublanguage having its scope and its rules and norms of verbal behavior caused needs efficient transmission of information in professionally oriented media texts.

Екатерина Александровна Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОЯСНЕНИЯ К НОМИНАЦИЯМ ЭКЗОТИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ В ОЧЕРКАХ О ЯПОНИИ В «ФРЕГАТЕ „ПАЛЛАДА“» И. А. ГОНЧАРОВА

В статье рассматриваются авторские пояснения к названиям экзотических реалий как реализации идеи просветительства в двух очерках о Японии, входящих в состав «Фрегата “Паллада”» И. А. Гончарова.

Исследование осуществлено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14-34-01028 «Культурно-просветительский журналистский дискурс: ценности, коммуникативные интенции и речевые жанры»

Термины «трэвел-журналистика» и «трэвел-текст» появились в научном обиходе сравнительно недавно (в работах Т. Ю. Редькиной широко представлен речеведческий аспект изучения явлений, стоящих за ними). Однако трэвел-текст имеет долгую историю, будучи неразрывно связанным с историей жанра путешествия и с идеей просветительства, которая определила многие характерные черты этого жанра.

В середине XIX в. на страницах печатных изданий появляется огромное количество описаний путешествий разной стилиевой принадлежности: от научных до литературных, которые вызывают неизменный интерес у читателей того времени. На исходе этого периода на страницах сразу нескольких журналов появляются очерки путешествия И. А. Гончарова, ставшие результатом плавания их автора в составе русской экспедиции к берегам Японии и объединённые впоследствии под общим названием «Фрегат “Паллада”». Современники с жадностью поглощали сведения о других странах: познавая «чужое», читатели путешествий тем самым познавали «своё», сопоставление рождало самосознание себя как нации. Интерес к себе и к «чужим» рождал интерес к слову как таковому. Номинация как процесс становится актом познания. Гончаров, получивший филологическое образование, демонстрирует на страницах очерков огромный интерес к наименованиям тех объектов и явлений действительности, о которых он рассказывает своим читателям.

Особый интерес представляют собой очерки, посвящённые описанию пребывания русской экспедиции у берегов Японии, поскольку в то время она всё ещё являлась практически закрытой и непознанной для европейцев. В своих пояснениях к необычным явлениям действительности Гончаров затрагивает различные стороны жизни этой страны.

Следует отметить, что пояснения различны по степени подробности. Они могут быть достаточно краткими, введёнными в текст с помощью скобок или союза *то есть*, если подробной справки не требуется или автор не располагает достаточным количеством сведений. В других случаях Гончаров прибегает к более пространным пояснениям, останавливая повествовательное время — так он с достаточной степенью подробности рассказывает о японском государе *микадо*.

Одной из характерных особенностей подобных пояснений можно назвать яркое проявление авторской модальности. Часто автор напрямую транслирует свои ощущения при встрече с новым объектом. Тем самым у читателя создаётся иллюзия непосредственного участия: познание «чужого» происходит на уровне личностного восприятия конкретного отдельно взятого предмета, с вполне определённой локацией и временной отнесённостью, как представителя целого класса подобных предметов. Цель автора — не просто раскрыть значение новой номинации или охарактеризовать со всех сторон неизвестный объект, но создать неповторимый образ собственного (для себя и читателя) эмпирического переживания — возникает эффект субъективной достоверности. Например, описывая увиденные им японские носилки (*норимоны*) автор замечает: *Носилки, довольно красивые на взгляд, обиты разными материями, украшены значками и кистями. Но в них сесть было нельзя: или ног, или головы девать некуда. “Не для пыток ли заведены у них эти экипажи?” — подумаешь, глядя на них [Гончаров, 1997: 349].*

Предшественником Гончарова, побывавшим в Японии и описавшим её для русского читателя, был В. М. Головнин. Его трёхтомное сочинение вышло в свет в 1816 г. В сочинении Головнина также содержатся описания японских реалий, но они существенно отличаются от содержащихся в очерках Гончарова. Первое отличие (формальное) заключается в том, что чаще всего подобные авторские комментарии вынесены в постраничные сноски. Второе (содержательное) состоит в меньшей степени их «филологичности»: Головнин сравнительно реже

интересуется номинацией как таковой, в ряде случаев предпочитая пользоваться русским эквивалентом названия, хотя с определенного момента он сам начинает «собирать» японские слова. В то время как Гончаров, называя имя губернатора Нагасаки — *Овосава Бунго-но-ками-сама*, подробно комментирует каждый его элемент [Гончаров, 1997: 358], Головнин даёт перевод только прибавлению *сама* к имени [Головнин, 1816: 13].

Интересно, что в современных медиатекстах о Японии также нашли своё место пояснения экзотических номинаций, близкие к представленным у Гончарова. Известный журналист и путешественник В. Овчинников в рамках авторской колонки «Размышления странника» не просто вставляет экзотические номинации и пояснения в тексты, но «вплавляет» их в поток размышлений о «чужой» стране, в ряде случаев подвергая их метафорическому осмыслению. Например, в материале «Культ красоты» автор, рассуждая об отношении японцев к природе, подчёркивает характерное для них «стремление жить в согласии с ней»: *Этой же чертой пронизано их искусство... Ремесленник стремится выявить фактуру материала. Повар — сохранить изначальный вкус продукта* (РГ. 09.01.2014). Далее автор рассказывает о главной приправе японской кухни *адзи-но-мото*, усиливающей естественный вкус любого продукта, а затем возводит *адзи-но-мото* в ранг символа всего японского искусства.

Литература

Головнин В. М. Записки флота капитана Головнина о приключениях его в плену у японцев. СПб., 1816.

Гончаров И. А. Фрегат «Паллада». Очерки путешествия в двух томах. // Гончаров И. А. Полное собрание сочинений и писем: В 20 т. СПб., 1997. Т. 2.

Ekaterina A. Shcheglova
Saint-Petersburg State University

**THE EXPLANATIONS OF THE NOMINATIONS OF THE
EXOTIC OBJECTS IN THE SKETCHES ABOUT JAPAN IN
«THE FRIGATE “PALLADA”» BY I. A. GONCHAROV**

The article is devoted to the consideration of the author's explanations to the nominations of the exotic objects as the realization of the idea of enlightenment in two sketches about Japan in «The Frigate “Pallada”» by I. A. Goncharov.

III. ТИПОЛОГИЯ МЕДИАРЕЧИ

Наталья Олеговна Войтович

Львовский национальный университет имени Ивана Франко (Украина)

ЯЗЫК ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются манипулятивные возможности языка, в том числе используемые в политической рекламе. Автор показывает, что различные языковые приемы помогают политикам незаметно навязывать обществу свое мнение и побуждают к выбору той или иной политической силы.

Последние несколько лет в мире наблюдается тесное сотрудничество политических структур и массмедиа, растет потребность в сверхэффективном влиянии на общественное сознание и целенаправленном формировании общественного мнения (особенно в предвыборный период, когда политические силы являются центром внимания средств массовой информации). Все это предопределяет увеличение количества политической рекламы и политической агитации в средствах массовой информации.

Формируя общественное мнение и ориентируя общество, политическая реклама в СМИ стала одной из основных форм влияния на электорат. Именно она дает возможность избирателям

вести оптимальный поиск решений, которые могут объединить общество в выборе кандидатов на властные должности. Поэтому проблема качества политической рекламы в средствах массовой информации особенно актуальна. Не менее актуальной является и проблема исследования манипулятивных возможностей языка политической рекламы, особенностей применения их в разных видах политической коммуникации. В предпринятом исследовании мы постарались выяснить основные особенности манипулятивных возможностей языка в политической рекламе.

В отечественной науке проблема языка политической рекламы остается еще мало изученной. Такие исследователи, как Н. Н. Кохтев и Д. Э. Розенталь, занимались вопросами стилистики рекламы, языка рекламных текстов. В своих трудах «Язык рекламных текстов» и «Реклама: искусство слова» авторы исследуют вопрос влияния рекламных текстов на общество, однако не рассматривают проблему языка в аспекте политической рекламы. В. Петренко в своем исследовании «Политический язык как средство манипулятивного влияния», напротив, выделяет понятие политической пропаганды и политической рекламы и рассматривает их влияние на аудиторию. В современном мире через систему средств массовой информации осуществляется наибольшее влияние на общественное сознание. Именно масс-медиа, фильтруя информацию и манипулируя формами её подачи, влияют на представление общественности о современной политической жизни в обществе. В период предвыборных баталий в средствах массовой информации появляется политическая реклама, которая не только информирует электорат о тех или других партиях, политических деятелях и лидерах, но и умело манипулирует общественной мыслью. Информация, в т. ч. и политическая реклама, в средствах массовой информации передается с помощью разнообразных языковых средств. Как отмечает В. Петренко, «язык в значительной степени определяет и обусловливает наше понимание окружающего мира и отношения к нему, поскольку именно благодаря ей происходит отражение существующей реальности в нашем сознании. Это дает возможность с помощью языка нужным образом влиять на восприятие

действительности, особенно тогда, когда оно происходит вне непосредственного опыта и человек не в состоянии сопоставить реальную картину с ее вербальным изображением» [Петренко, 2014].

Таким образом, мы можем утверждать, что разнообразные языковые приемы в политической рекламе помогают интерпретировать политическую реальность в выгодном для определенных сил свете, навязывать общественности нужное виденье действительности и побуждать ее к выбору той или другой политической силы. При этом использование в предвыборной борьбе политической рекламы в СМИ напоминает рекламу товаров. «С тех пор, как политические методы борьбы за победу на выборах описываются в терминах маркетинга, цель которого обеспечить максимальные условия для приобретения товара потребителем, кандидата-личность меняет кандидат-товар» [Джабасов, 2000: 57]. Для привлечения внимания к рекламе и усилению ее влияния на человека используют разнообразные психологические приемы. Внушение рекламой личности желаемой информации, достижение поставленных конкретных заданий в значительной степени зависит от использования в рекламной деятельности особенностей психологического восприятия человеком окружающих предметов и явлений. В первую очередь реклама действует на «сознательную и несознательную сферы психики человека. Наше сознание — не простой наблюдатель того, которое создается вокруг, а активное лицо, которое выбирает нужную ему информацию. Восприятие информации связано с ее переработкой и осознанием в данный момент. Например, наше внимание направлено на какой-то предмет, и мы воспринимаем и оцениваем его немедленно» [Кохтев, 1997: 22].

Залогом эффективности медиаречи является целенаправленное привлечение внимания — как непроизвольного, так и произвольного [см., например: Розенталь, Кохтев, 1981]. Применительно к политической рекламе в СМИ следует говорить преимущественно о непроизвольном внимании. Потребитель информации мимоходом, бегло проглядывая политическую рекламу, делает выводы в пользу или против рекламируемого кандидата.

Важную роль в психологии рекламы (в том числе политической) играют и ассоциации [Кохтев, 1991: 25]. Слова рекламного текста способствуют появлению разнообразных представлений, мыслей, чувств, которые основаны на сложной системе ассоциаций. Н. Н. Кохтев выделяет несколько типов рекламных текстов, основанных на ассоциативных принципах: информационный, логический, образный, смешанный [Кохтев, 1997: 27-29]. Все четыре типа ассоциативных принципов участвуют в формировании имиджа политического лидера или политической партии. Отметим также, что политическая реклама достигает цели, если учитывает особенности человеческой психики, удовлетворяет психические потребности индивида [Шерковин, 1973: 215]. Для восприятия информации необходимо наличие «правильного функционирования и нормального состояния некоторых рецепторов (органов слуха и зрения), а также нормальной аналитически-синтетической деятельности коры головного мозга, которые заключаются в здоровой памяти и мышлении» [Войтасик, 1981: 101-102]. Читатель должен запоминать текст.

Условием успешного достижения цели в рекламной коммуникации является управление психологическими процессами адресата — в частности, управление вниманием, управление декодированием, управление критичностью, управление процессом запоминания, влияние на процесс принятия решения адресатом, эффективное дискурсивное позиционирование. Говоря о психологической стороне рекламного воздействия, традиционно выделяют четыре этапа влияния рекламного текста на реципиента. Любая реклама, в т. ч. и политическая, должна (1) привлечь внимание потребителя, (2) убедить его в необходимости воспользоваться призывом рекламного текста, (3) заставить потребителя информации запомнить основную мысль рекламы, (4) воспользоваться советом, который есть в рекламном тексте [Лебедев-Любимов 2003: 144]. Остановимся подробнее на первом этапе воздействия — привлечении внимания.

Весомую роль в восприятии и влиянии политической рекламы на электорат играет композиция рекламного текста. На композиционном уровне сосредоточить внимание читателя (зрителя)

на рекламе позволяет хорошо написанный заголовок. Николай Кохтев выделяет несколько требований к рекламному заголовку: «он должен сосредоточивать внимание на рекламе, быть лаконичным, побуждать к чтению рекламного текста, отделяться от основного текста цветом, шрифтом, кеглем» [Кохтев, 1997: 25]. Эти требования актуальны и для политической рекламы. В предвыборных кампаниях все политические партии используют рекламные призывы, цель которых — побудить избирателей проголосовать за рекламируемую политическую силу. Например, Прогрессивная социалистическая партия Украины заверяет: «Только реализация нашей программы спасет Украину!» [www.jeunews.com.ua], а рекламные ролики Блока Литвина убеждают электорат в том, что «Стране нужен Литвин». Рекламная кампания Блока Юлии Тимошенко построена на поддержке рядовых украинцев, которые с телевизионных экранов заверяют потенциальных избирателей в том, что «Сделала тогда, сделает и сейчас». Некоторыми популистскими призывами наполнена предвыборная программа Партии регионов [www.jeunews.com.ua]: «Пенсия: счет только в вашу пользу!», «Украинской армии — достойную перспективу!», «Голосуй за стабильность и благосостояние!» и т. д. Лаконичным является лозунг Коммунистической партии Украины — «Социализм — наша цель!» [www.jeunews.com.ua]. Зато призыв партии Свободных демократов является нарушением этических и моральных принципов политической рекламы — «Заставим этих ублюдков быть честными!».

Учёт в политической рекламе в СМИ психологии личности в разнообразных ситуациях дает возможность предусмотреть восприятие электоратом рекламы, а также поведение человека как реакцию на нее. Чтобы сосредоточить и удержать внимание на политической рекламе в СМИ, усилить ее влияние на электорат учитывают разнообразные человеческие эмоции, ассоциации, своеобразные и специфические эффекты рекламы. Кроме того, влияние политической рекламы в средствах массовой информации зависит от стилистических особенностей текста, от рекламируемого объекта, его оценки, от аргументации в его пользу.

Л и т е р а т у р а

- Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. М., 1981.
- Джабасов А.* Политические технологии избирательных кампаний: проблема категориального осмысления // Вестник МГУ. Сер. Политические науки. 2000. №2. С. 56-62.
- Кохтев Н.* Реклама: искусство слова. М., 1997.
- Кохтев Н.* Стилистика рекламы. М., 1991.
- Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. СПб., 2003.
- Лисиця Н.* Реклама в современном обществе. Харьков, 1999.
- Петренко В.* Політична мова як засіб маніпулятивного впливу URL: <http://www.lib.ua-ru.net>. Дата обращения — 15.12.2014.
- Розенталь Д., Кохтев Н.* Язык рекламных текстов. М., 1981.

Natalia O. Voytovych

Ivan Franko National University of Lviv

LANGUAGE OF POLITICAL ADVERTISING

The article deals with the manipulative features of language. It concentrates on political advertising. The author tries to prove that the various linguistic techniques help politicians impose their opinion on society and make the society choose one or another political force.

Любовь Марковна Гончарова

Российский новый университет (Москва)

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ:
ПРАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

В статье описаны коммуникативные возможности рекламных текстов в свете праксиологического подхода. Выделены типы рекламных текстов — информирующие, убеждающие,

внушающие, а также рассмотрены речевые средства, использующиеся в них. Приведены примеры из рекламных текстов сферы туризма.

Поскольку сегодня СМИ активно участвуют в формировании новых ценностно значимых ориентиров и предлагают собственную мифологизированную или утилитарно-прагматичную картину мира массовому адресату, то налицо не просто конструирование и описание медиакартины мира, но осмысление ее с точки зрения праксиологического подхода.

Реклама является не только активным участником этого процесса коммуникативного формирования обобщенной медиакартины мира, но и выстраивает характерную для той или иной сферы модель восприятия действительности, помогая осмыслить возможности реализации человеческих ценностей в жизни. При этом, сохраняя черты, присущие текстам массмедиа, реклама не отражает предметы или процессы объективной действительности, а создает некую модальность, удобную рекламодателю. Например, подстраиваясь под жанры и форматы медиакommunikации, реклама пытается регулировать социальное поведение реципиента, и хотя при этом она не направлена на оказание влияния на мировоззрение личности (это является задачей пропаганды), она, тем не менее, формирует определенные взгляды на жизнь, создавая некую модель (внешности, общественного поведения, взаимоотношений в семье или с окружающими, моды на те или иные вещи). Сказанное позволяет сформулировать специфические черты рекламы с позиции речевой коммуникации:

- реклама, являясь разновидностью публичной коммуникации, транслирует речевые тенденции, распространенные в социуме в данный момент времени (мода на определенные слова и выражения и т. п.);
- реклама используется как средство реализации сугубо прагматических целей рекламодателя, поэтому рекламируемый объект презентуется как абсолютно необходимый и уникальный;
- реклама, акцентируя внимание только на некоторых свойствах рекламируемого объекта, не дает полного представления

о нем: между рекламным образом и реальным объектом зачастую существует определенный «разрыв достоверности» в пользу рекламируемого образа;

- реклама побуждает к действиям, которые в какой-то мере могут идти вразрез с интересами адресата: она навязывает, «сблизняет» купить товар, который в данный момент не представляет для адресата насущной потребности.

Основные речевые приемы воздействия реализуются через информирование, убеждение, внушение [Гойхман, Гончарова, 2008]. Это «предопределяет выбор аргументационных приемов, или тактик, которые позволяют адресанту достичь намеченного персуазивно-перлокутивного эффекта и тем самым вновь продуцировать интерпретационный компонент в формировании медиакартины мира» [Анненкова, 2012: 40]. Вместе с тем, поскольку основное предназначение рекламы — побудить адресата к конкретному действию — покупке товара, в рекламе, как неоднократно отмечалось в различных источниках, используются различные коммуникативные средства интеллектуального и эмоционального воздействия на аудиторию. С этой позиции можно выделить несколько типов рекламных текстов, которые мы рассмотрим на примере сферы туризма.

- Информрующие тексты выполняют чисто прагматическую функцию передачи информации «без прикрас». В подобных текстах (обычно это рекламные объявления) даются только самые необходимые сведения, причем часто в номинативном ключе: *«Ежедневные вылеты. Гарантированные блоки мест»*. Здесь при передаче сугубо рациональной составляющей содержания становятся излишними средства воздействия на воображение или эмоции читателя. Практически полностью исключаются обороты, эксплицирующие эмотивно-экспрессивную составляющую его содержания.

- Убеждающий тип рекламного текста занимает как бы «промежуточное» положение между информирующим и внушающими типами рекламы: он реализует присущее ему убеждающее воздействие через развернутое информирующее воз-

действие, с одной стороны, и внушающее — с другой. Как следствие, данный тип рекламы строится на комбинировании языковых средств, типичных как для информирующего, так и для внушающего типов рекламы: используются различные изобразительно-выразительные возможности языка, стилистические средства и фигуры речи. Такой тип характерен для рекламных заметок, рекламных статей, рекламного интервью или консультации. Кроме того, убеждающий текст содержит аргументы в пользу рекламируемого товара / услуги, обращается к мотивам и потребностям потенциального покупателя, заверяя его, что данный товар / услуга ему полезны и необходимы. В убеждающих текстах содержится как рациональная, так и эмоциональная составляющие. Например: *Турция, несомненно, является жемчужиной пляжного отдыха. Омываемая четырьмя морями, она предлагает большой выбор курортов, где вы сможете подобрать отель на любой вкус и бюджет. Помимо ласкового моря и жаркого солнца вас приятно удивит огромный выбор экскурсий, где у вас будет возможность познакомиться поближе с удивительной природой Турции и богатым культурным наследием этой волшебной страны. Только сейчас вы сможете забронировать номера в самых популярных отелях. Вам доступен максимально большой выбор направлений, отелей и туров. Выбирайте лучшее из лучшего — чем ближе начало сезона, тем меньше выбор! 20 % стоимости и 100 % гарантии бронирования! Вам достаточно оплатить только 20% тура.*

• Внушающий тип РТ ориентирован на то, чтобы затронуть у адресата те эмоции, желания и мотивы, которые являются областью его субъективных переживаний. Данное воздействие на адресата носит избирательный характер: он определяется субъектом речи, и, в зависимости от перемещения акцента на тот или иной вид воздействия, меняется языковое построение текста. При внушающем воздействии часто используются манипулятивные средства языка и речи. Так, нередко используется заманивание через разного рода обещания — от низких цен до индивидуального обслуживания: *Мы подарим Вам незабываемый*

отдых в любой точке мира. Кто-то хочет полежать на песчаном пляже, слушая шум волн, греясь под теплыми лучами солнышка, кто-то хочет посвятить дни отпуска экскурсиям, открытию новых, ранее неизвестных для Вас мест, кто-то хочет экстрима на заснеженных горных спусках, кто-то хочет набраться сил и здоровья в лечебных санаториях. Мы всегда готовы прийти к Вам на помощь и стараемся выполнить свою работу на самом высоком уровне!

Таким образом, тип рекламного текста «во многом определяется тем информационно-коммуникативным пространством, которое нас окружает, где осуществляются цели *стратегические*, направленные на создание новой социальной идентичности... и реализуются посредством новостной и социальной коммуникации, и *тактические*, которые способствуют решению конкретных задач социального управления...» [Гойхман, 2012: 4]. При этом, «понимая, что всякая деятельность осуществляется с помощью инструментария, важно знать инструменты деятельности: это не только отдельные языковые единицы в той или иной функции, но и репродуктивные речевые формы деятельности» [Дускаева, 2014: 153]. В связи с этим важно изучать и описывать различные формы речевой деятельности в медиасфере, значимой частью которой является сегодня рекламная коммуникация.

Л и т е р а т у р а

Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): Автореферат дис. ... докт. филол. наук. М., 2012.

Гойхман О. Я., Гончарова Л. М. Рекламный текст как коммуникативная тактика // Вестник Российского нового университета. 2008. №4. С. 99–102.

Гойхман О. Я. Коммуникативистика в современном обществе // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2012. Т. 1. № 1 (1). С. 4–8.

Дускаева Л. Р. Российская медиалингвистика в луче праксиологии // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». 2014. № 6 (177). Выпуск 21. С. 152–156.

Lubov M. Goncharova
Russian New University

COMMUNICATIVE POTENTIAL OF ADVERTISING TEXTS: PRAXEOLOGICAL ASPECTS

The article is devoted to communicative potential of advertising texts from the point of view of praxeology. Different types of advertising texts (informative, persuasive and suggestive) are analyzed. Speech means used in these texts are considered. The author concentrates on advertising texts of the touristic sphere.

Дмитрий Валерьевич Дергач
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко (Украина)

МЕДИЙНАЯ ЖАНРОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

Внимание автора обращено на лингвистические аспекты изучения жанров сферы массовой информации. Определены основные идеи, приоритеты и перспективы развития медийной жанрологии как научного направления в медиалингвистике.

Лингвистическая жанрология имеет относительно недавнюю традицию анализа текстов различных стилей и коммуникативных типов. В языкознании жанры рассматриваются разноаспектно: исследуются вопросы природы и структуры речевого жанра, его доминантных общих и частичных, константных и вариативных характеристик как особенной формы высказывания (М. Бахтин, М. Кожина, С. Гайда, А. Вежицкая, Н. Разинкина, В. Дементьев, Т. Шмелева, Ф. Бацевич и др.), полевой организации жанровой парадигмы того или иного дискурса (Е. Троянская, Т. Шмелева и др.), социо-, психо- и нейролингвистической мотивации динамики речевого

жанра в проекции на коммуникативную компетенцию реципиентов (К. Седов и др.).

Внимание сосредоточено прежде всего на анализе художественного и научного дискурсов как важнейших сфер формирования языкового сознания человека / социума. Медийная же жанрология, несмотря на постоянную динамику языка СМИ, продолжает оставаться вне глубокого изучения лингвистов. Сложившаяся ситуация обусловлена тем, что традиционно исследование жанров массовой информации не формулировалось как отдельная исследовательская предметность и, следовательно, жанры рассматривались в контексте общей специфики и природы массмедийного стиля (Г. Солганик, Л. Шевченко и др.).

Активное развитие социальной коммуникации, озаменованное трансформацией публицистики в медиа, обозначило интерес к особенностям структурирования текстов в медиа, что сопровождалось определенной методологией анализа, комплексом методов и методик медиалингвистического анализа текста.

Плюрализм исследовательских практик в сфере медийной жанрологии развивает лингвистическое понимание жанра как тематической, структурной, стилистической целостности, свойственной определенному типу текстов. В частности, польский медиалингвист М. Войтак анализирует жанры речи как «модели организации текста..., абстрактные феномены, внутренне организованные в образцах, охватывающих... структуру, познавательный аспект, прагматику, стилистику...» [Войтак, 2014: 9–8]. Такая позиция четко соотносит жанр с коммуникативной ситуацией, а также связанной с ней интенцией (Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский, В. И. Коньков и др.), что часто и мотивирует множественность критериев в жанровой стратификации медиа.

Во многих случаях лингвистика сосредотачивается на журналистской модели дифференциации медиатекстов, рассматривающей жанровую систему массовой коммуникации как совокупность методов и приемов распространения информации, вопросы ее порождения и функционирования, анализируя подходы к классификации массмедийных жанров в соответствии с комплексом задач и целей, реализуемых ими в коммуникации.

Существуют и другие подходы. Так, в авторской классификации Л. Р. Дускаевой в параметрах интенциональной стилистики идентифицируются информационные, оценочные и побудительные речевые жанры печатных массмедиа [Дускаева, 2012]. Т. Г. Добросклонская, в свою очередь, анализирует СМИ в когнитивно-культурологической парадигме, рассматривая типологическую организацию медийных текстов «с точки зрения функционально-жанровой принадлежности» [Добросклонская, 2014: 20]: изучаются «лингвомедийные особенности основных типов медиатекстов» — новостей, информационной аналитики, публицистики и рекламы.

Перспективы, по нашему мнению, анализ медийных жанров с точки зрения функциональной стилистики. Основным критерием дифференциации жанров СМИ в таком случае является частотность использования языковых единиц, соотносимых с функцией / комплексом функций, реализующихся в типизированной коммуникативной ситуации.

СМИ в поисках новых форм и средств влияния на общественное сознание, формирование определенной оценки окружающего мира моделирует соответствующую языковую картину действительности, которая вербализируется в разножанровых текстовых массивах медийного поля. Их неоднородность и полифункциональность объективированы экстралингвистически, что, соответственно, определяет интралингвистический ресурс сферы массовой информации.

Обозначенные неоднородность и полифункциональность текстовых модификаций объясняют диффузный характер массмедийных жанров, тенденцию к их перманентной модификации и трансформации — как архитектоники в целом, так и языковых средств в частности. Актуальными в данном аспекте являются функционально-стилистические доминанты медийной жанрологии с последующим обоснованием модели лингвостилистической доказательности природы жанров СМИ. Лингвистическая жанрология в таком случае будет соотносима с эволюционным ресурсом литературного языка и одновременно — с познанием формата и задач социальной / массовой коммуникации.

В определенной степени новой для лингвистической жанрологии является проблема соотношения традиционных и современных медиажанров. Речь идет о расширении медийной жанровой парадигмы новыми жанрами, сопоставимыми с реалиями времени, типами и средствами коммуникации, реализованными в особых текстах, в частности в электронных медиа, радио, телевидении, рекламе и др.

Таким образом, исследования в области лингвистической жанрологии демонстрируют тенденцию к развитию уже сложившейся традиции анализа речевых жанров, дополняя теорию жанров важными вопросами, связанными с особенностями коммуникации. Функционально-стилистическая доказательность природы и функций жанров массовой информации развивается в системе понятий и категорий медиалингвистики, которая принимает во внимание тенденции к диффузности, интерференции и трансформации современных жанров медийной коммуникации.

Л и т е р а т у р а

Войтак М. О жанрах речи и их публицистических / печатных конкретизациях // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа. СПб., 2014. С. 9–12. URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/>

Добросклонская Т. Г. Типологическое описание медиатекстов в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа. СПб., 2014. С. 17–21. URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/>

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Под ред. М. Н. Кожинной. СПб., 2012.

Dmitriy V. Dergach

Kyiv National Taras Shevchenko University

MEDIA GENRE THEORY IN MODERN LINGUISTICS

Author pays attention to the linguistic aspects of investigation of mass-media genres. Basic ideas, priorities and prospects of development of media genre theory as scientific direction in mediallynguistics are determined in the article.

Елена Станиславовна Кара-Мурза

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА С ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

В статье обсуждается место рекламы в классификации медиаречи. Реклама как объект медиалингвистики — это институциональный дискурс макромасштаба, применяемый в разных речедетальностных сферах (в коммерции, в политике, в «социальной педагогике») и распространяемый через массмедиа. Интенциональная специфика рекламы описывается через понятие выгоды, в которой заинтересованы все: заказчики — в финансовой прибыли от продажи товаров, кандидаты на выборах — в политической победе; рекламополучатели — в житейской или символической выгоде как результате потребления товара, в позитивных последствиях политического выбора. Для нее специфична макростратегия рекламирования / продвижения — убеждающего воздействия с поведенческим конечным эффектом. Этим реклама принципиально отличается от так называемой настоящей (неангажированной) журналистики с ее информационно-аналитической функцией, с интенцией общественного блага, а не персональной или групповой выгоды. Реклама дифференцируется на коммерческую (в ее пределах — на потребительскую, промышленную и торговую), политическую и социальную. По способу означивания, семиотике (коду и каналу) различается (1) реклама словесная (в устной и письменной форме) и поликодовая, где используются также знаки изобразительные и музыкально-шумовые, где адаптируются нарративы беллетристики, кинематографа и ТВ. Реклама различается также (2) по каналам: печатная, наружная, в СМИ и в Сети. В пределах коммерческой рекламы выявляются частно-стратегические типы, где аргументация разнится в зависимости (а) от типа товара: сбытовая VS имиджевая; (б) от жизненного цикла товара; здесь различается реклама иницирующая, поддерживающая, ребрендинг. Коммерческую рекламу нужно рассматривать также

в контексте ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций). А жанр как параметр анализа дискурса комплементарен к этим классификациям. Типологический анализ рекламы нужен минимум по двум причинам — лингводидактической (в вузовском медиаобразовании) и лингвоправовой (при выполнении лингвистической экспертизы).

Классификация медиаречи — одна из задач медиалингвистики. Т. Г. Добросклонская рассматривает рекламу как один из функционально-жанровых типов текста, наряду с новостями, информационной аналитикой и комментарием, features (тематическими авторскими материалами). Е. А. Кожемякин — как часть медиадискурса. М. Ю. Казак — как один из социальных институтов (наряду с журналистикой и PR), где создается медиатекст как совокупный творческий продукт. Выскажем свое мнение.

Одной из ведущих тенденций глобального мира является маркетингизация — внедрение законов рынка в разные сферы жизни и рассмотрение разных объектов как товаров. Рекламирование товаров / услуг / идей / персон — это маркетинговая коммуникативная «макростратегия» с особыми приемами и ресурсами воздействия. Агентам рынка экономического и политического свойственна маркетинговая интенция получения выгоды: финансовой прибыли, политической победы (интенция рекламодателя), житейского и карьерного успеха, престижного образа жизни (интенция рекламополучателя).

Рекламу в целом можно охарактеризовать как институциональный дискурс макромасштаба, распространяемый в т. ч. через массмедиа; макроинтенция рекламирования / продвижения принципиально отличает рекламу от журналистики с ее информирующей (в идеале) целеустановкой. Реклама классифицируется на разных основаниях: (1) по каналам: печатная, в массмедиа, наружная; (2) по способам означивания, по семиотике: любая реклама может быть и словесной, и поликодовой. А жанр как параметр комплементарен ко всем этим классификациям.

В зависимости от задач, объектов, источников и получателей реклама дифференцируется на коммерческую (далее на потреби-

тельную, торговую, промышленную), политическую и социальную. В рамках коммерческой есть частно-стратегические типы: сбытовая, имиджевая, по жизненным циклам товара.

Коммерческая реклама помещается и в контекст интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые включают также директ-мейл, пиар, промоакции и нек. др.

Типологический анализ рекламы в медиадискурсивном контексте нужен по лингводидактической и лингвоправовой причине. Во-первых, в интересах вузовского образования: в медиалингвистике, как отметила Л. Р. Дускаева, идут поиски разноплановых репродуктивных форм текстовой деятельности. Помимо жанров, к ним относятся также семиотические и риторические модели текстов. Во-вторых, в целях создания алгоритмов лингвистической экспертизы рекламных произведений: в юрислингвистике есть задача диагностического различения дискурсов, в частности выявления «джинсы», «серой рекламы», т. е. текстов, которые замаскированы под журналистику и тем вводят в заблуждение аудиторию и провоцируют финансовые нарушения.

Elena S. Kara-Murza

Lomonosov Moscow State University

ADVERTISING FROM A TYPOLOGICAL STANDPOINT

The article discusses the place of advertising in the classification of media speech. Advertising as an object of media-linguistics is an institutional discourse on a macroscale, that is applied in various fields of speech activity (in commerce, in politics, in «social teaching») and distributed through the mass media. Intentional specifics of ad communication is described through a concept of benefit. Distinctive to it is a macro-strategy of advertising / promotion — a persuasive influence with an end result in behavior. The author introduces various approaches to classification of advertising texts.

Татьяна Ивановна Краснова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И МОДАЛИЗАЦИЯ РЕЧИ В МЕДИАТЕКСТЕ

В политическом дискурсе институционные рамки ограничивают деятельность субъектов высказываний. Ограничения касаются содержания и модальности того, что можно и должно говорить (в духе политической, экономической или дипломатической выгоды). В речевой ткани политический дискурс нередко существует в двух оппозитивных формах, которые в текстах диалогически переплетаются: критико-полемиической, направленной против положений, установленных властью (в широком смысле), и апологетической, направленной на утверждение таких положений.

Эффективными ограничителями субъектом власти свободы суждений журналиста могут быть мотивации властной позиции в выгодных для нее условиях публичного общения. Мы связываем способ существования сознания субъекта медиа высказывания в дискурсе с *идеологической модализацией*, которая изнутри является источником всех операций. Она рассматривается как предварительное условие и как потенция действия. Внутреннее состояние субъекта является формой его «бытия», формой актуализированной и предшествующей реализации высказывания. В политическом дискурсе институционные рамки ограничивают деятельность субъектов речи. Ограничения касаются содержания и модальности того, что можно и должно говорить (в духе политической, экономической или дипломатической выгоды).

В речевой ткани политический дискурс нередко существует в двух оппозитивных формах, которые в текстах диалогически переплетаются: критико-полемиической, направленной против положений, установленных властью (в широком смысле), и апологетической, направленной на утверждение таких положений [Дускаева, 2004; Краснова, 2011].

Эффективными ограничителями субъектом власти свободы суждений журналиста могут быть мотивации властной позиции в выгодных для нее условиях публичного общения. Например, в режиме «власть и народ: прямая линия ТВ» используются эмоционально насыщенные формы отрицания с указанием обстоятельств, ограничивающих перспективу критики со стороны. В корреспонденциях А. Колесникова ситуация критики и защиты от нее подсвечивается юмористически, например, с помощью гиперболы в передаче контрпозиции, с помощью пояснений и комментариев:

Тут последовал вопрос Павла Захарченко из Белгорода, жаждавшего крови, то есть скорейшей отставки правительства. Безусловно, президент готовился к ответу на этот вопрос.

Выяснилось, что «правительство не работает еще и года».

Года не прошло!.. — еще раз воскликнул Владимир Путин. — Люди года не проработали! Конечно, претензий наверняка и за это время накопилось немало, но нужно дать людям реализовать себя или понять, что кто-то не в состоянии этого сделать, но за год это невозможно (Коммерсант. 26.04.2013).

Ограничения на критико-полемический дискурс накладываются в условиях общественной интеракции «прямая линия с В. Путиным» и дальше. Неважно, звучат ли мотивации в прямой речи президента или передаются корреспондентом с юмористической интерпретацией события, концепт оппозитивности сохраняется. Ср. семантические оппозиции слов, повторы и стилистический контраст высказываний:

После этого Владимир Путин в очередной раз защитил Анатолия Чубайса, на которого в очередной раз напали:

— Заявить, что Чубайс преступник, — не по-честному, неправильно, и мы так делать не будем.

И еще одного обиженного человека защитил на прямой линии Владимир Путин — Алексея Миллера. Обижает его журналист Михаил Леонтьев, инкриминируя ему невнимательное отношение к сланцевому газу... Президент предъявил сланцевому газу очень серьезные претензии.

Оппозитивность, смысловое противоположение — структурный показатель дискурсного процесса в политике. Возможна

некая концепция «точки зарождения» акта высказывания. Эта точка понимается не как субъективная форма, а как позиция. В политическом дискурсе ощущается наличие оппозитивности с идеологическим смыслом, пусть даже юмористически окрашенным.

Функционирование дискурса по отношению к самому себе, то есть совокупность в нем явлений «кореференции», дает дискурсу то, что можно назвать «нитью дискурса» (а называют «интрадискурсом»). Она осуществляет концептуальное начало дискурсной цепи. В статусе идеологического канона (защита «своих») интрадискурс детерминирует субъекта высказывания (корреспондент с его юмором), «навязывая подчинение», хотя и под видимостью независимости [Квадратура смысла, 1999: 46]. В примерах выше интрадискурс властного лица вплетен в дискурсивную ткань газетной корреспонденции. В интрадискурс власти входит негласной составляющей дискурс знания, убеждения и на этой основе порождается пропагандистский дискурс мнения. Его распространяет условный субъект высказывания. Для обозначения условного субъекта («субъекта идеологии» в дискурсе) используется наименование *идеологический субъект*. Он отождествляется с позицией исполнителя, проводника данной идеологии (редактор, журналист). При этом идеологическим «институтом» производства запретов выступает «любой организм», который «накладывает ограничения на действие высказывательной функции» [Серио, 1999: 29] — в медиадискурсе это издатель, политик, работник редакции.

Групповая идеология, являясь интеграцией смысла в определенном направлении, порождает избыток концептуальной информации, которая дает в публикациях эффект очевидности. Одним из результатов такой избыточности является широкая представленность концептуализированных фреймов в медиадискурсе. При этом стержневым является фрейм «борьба» (политическое противостояние). Общим для всех видов политического дискурса является оппозитивный способ ментальной и вербальной репрезентации данного положения. «Борьбу» понимают как

состязательную деятельность, в которой онтологически заложены отношения концептуальной противоположности. В любой борьбе предполагаются не просто участники, а соперники; существуют речевые и неречевые инструменты борьбы.

На всех этапах развертывания дискурса с фреймом «борьба» направление означивания задает сложная политико-идеологическая оценка. С одной стороны, оценка включает заданный властью ценностный канон, с другой — человеческие реакции корреспондента. Поддержка оценкой определенных стратегий информирования в медиатекстах оказывается основанием для группировки изданий по идеологическим видам дискурса. При этом языковые формы рассматриваются как средство реализации культурно обусловленных значений, отражающих разделяемые членами общественных групп оценки и ценностные ориентации. Иными словами — языковые средства являются семантически зависимыми формами, отражающими идеологическую основу в социокультурном контексте. Вопрос о характере и видах контекста — один из главных при анализе дискурса [Краснова, 2010].

Мы связываем способ существования сознания нарративного субъекта в дискурсе с идеологически оценочной *модализацией*, которая изнутри является источником всех операций. Она рассматривается как предварительное условие и как потенция действия. Важно, в каком состоянии находится субъект. Внутреннее состояние является формой его «бытия», формой актуализированной и предшествующей реализации высказывания. Когда-то постулированное в теоретической лингвистике разделение мира внешнего и мира внутреннего (Ф. де Соссюр) должно преодолеваться рассмотрением их живой связи в дискурсе. Это возможно с учетом процесса модализации. Интенциональные состояния (с которыми связана модализация) стали «инструментом соотнесения субъекта с внешним миром», так как представляют собой «фундаментальное и целостное свойство сознания» [Серль, 1987: 123], более фундаментальное, чем язык. В то же время язык субъекта высказывания «выводим из интенциональности». Юмор —

один из способов мягкой модализации события в составе критико-полемиического дискурса власти.

Л и т е р а т у р а

Дусмаева Л. Р. Диалогичность современных газетных текстов в аспекте речевых жанров. Пермь, 2004.

Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. М., 1999.

Краснова Т. И. Контекст, дискурс и проблема двустороннего дискурсивного анализа // Речеведение: современное состояние и перспективы: материалы междунар. науч. конф., посвященной юбилею М. Н. Кожинной. Пермь, 2010, С. 65–71.

Краснова Т. И. Другой голос: анализ газетного дискурса русского зарубежья 1917-1920 (22) гг. СПб., 2011.

Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. М., 1999. С. 12–53.

Серль Дж. Природа интенциональных состояний // Философия, логика, язык. М., 1987. С. 96–126.

Tatiana I. Krasnova

Saint-Petersburg State University

POLITICAL DISCOURSE AND SPEECH MODALIZATION IN MEDIA TEXT

In the political discourse, the institutional framework limits the activity of speech. Restrictions on the content and modalities of what can and should be said (in the spirit of the political, economic or diplomatic benefits). In the speech itself political discourse often exists in two opposite forms: the critical-polemic directed against the regulations established by the authority (in the broad sense), and apologetic, aimed at the adoption of such provisions.

Effective restraints on the freedom of the journalist's opinion by the authorities may be the motivation of the authority positions profitable in public communication. We link to the subject's consciousness of media statements in discourse with ideological modalization, which is the source of all operations. It is regarded as a prerequisite and as

the potency. The internal state of the entity is the form of his “being”, and prior to the implementation of the updated form of expression.

Елена Григорьевна Малышева

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

РЕКОНСТРУКЦИЯ КОГНИТИВНОЙ ДОМИНАНТЫ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА НА ОСНОВЕ ЗАГОЛОВКОВ ТЕКСТОВ СМИ

В статье исследована возможность реконструкции когнитивной доминанты дискурса на основе анализа заголовков текстов, репрезентированных в данном типе дискурса. Исследование проведено на материале заголовков, темой которых стала смерть в спорте. Сделан вывод о доминирующем характере концептуальной метонимической модели ‘Спорт есть причина смерти’ в русском спортивном дискурсе.

Общепринятым положением теории текста является представление о заголовке как об элементе, занимающем сильную текстовую позицию и, помимо номинативной и информативной функций, выполняющем функцию прагматическую: воздействие на интеллект и эмоции адресата-получателя информации. Вслед за Т. В. Шкайдеровой мы рассматриваем заголовки как своего рода свертхтекст — и такое понимание имеет когнитивное обоснование. Оно связано с современными исследованиями относительно оптимального объема усваиваемой адресатом информации, в которых утверждается, что «наше внимание не справляется с объемом информации, превышающим семь плюс-минус две единицы одного из уровней когнитивной архитектуры» [Макаров, 2003: 189]. Иначе говоря, именно информация, эксплицированная в заголовке, объем которого не должен превышать $7+/-2$ слов, «автоматически

усваивается её адресатом и тем самым влияет на его мировосприятие» [Шкайдерова, 2007: 8–9].

В связи со сказанным можно предположить, что анализ семантической и прагматилистической специфики заголовков текстов СМИ позволяет реконструировать когнитивную (содержательную) доминанту дискурсов, в которых эти тексты объективированы.

Материалом для данного исследования стали заголовки (более 300 единиц), которые так или иначе затрагивают тему смерти в спорте.

Заметим, что этот материал может расширяться бесконечно, поскольку практически ежедневно в разных типах СМИ появляются тексты, в которых отражена концептуальная метонимическая модель 'Спорт есть смерть', или — чаще — 'Большой (Профессиональный) спорт есть причина смерти'.

Абсолютное большинство зафиксированных и проанализированных нами текстов заголовков (около 77%) характеризуется тем, что в них не только эксплицируется семантическая близость исследуемых понятий посредством сочетания лексем, входящих в лексико-семантические поля 'Спорт' (*спорт, футболист, гимнастка, хоккеист, атлетка, тренировка, сборы, олимпийская чемпионка*) и 'Смерть' (*смерть, умерла, погиб, остановилось сердце, скончалась*), но и репрезентируется их прямая причинно-следственная связь посредством адъективов и атрибутивов с временным и причинным значением, предикатов и однородных членов с соответствующей семантикой: *умерла от перегрузок, умерла во время тренировки, остановилось сердце во время игры, смерть на льду, смерть в прямом эфире, допинг и смерть в спорте, наконец, спорт, ведущий к смерти и о спорт, ты — смерть...*

Заголовки исследуемых текстов, как и сами тексты, содержат весьма показательные для русского спортивного дискурса имплицитные маркеры еще одного семантического признака, посредством которого обнаруживается связь описываемых концептов, — *частотность* смерти в спорте. Языковыми способами экспликации частотности «спортивных смертей» оказываются также наречия и наречные сочетания *вновь, один за другим, ещё*.

Таким образом, в проанализированных заголовках актуализируются доминантные когнитивные признаки, объективирующие как инвариантную концептуальную метонимическую модель *‘Спорт есть смерть’*, так и ее варианты *‘Большой спорт есть причина смерти’*, *‘Профессиональный спорт есть причина смерти’*: на периферии когнитивной структуры мегаконцепта ‘Спорт’ выделяются такие концептуальные признаки, как *‘вредный’*, *‘опасный’*, *‘причина смерти’*. Смерть в спорте наделяется, с одной стороны, признаками *‘частотная’*, *‘обыденное явление’*, с другой — *‘внезапная’*, *‘непредсказуемая’*, *‘трагичная’*. «Жертвами» смерти в спорте становятся молодые люди и даже подростки, возраст которых диссонирует с представлениями о естественной смерти. В текстах русского спортивного журналистского дискурса объективированы представления о причинах корреляции и детерминированности понятий ‘Спорт’ и ‘Смерть’: это *запредельные физические нагрузки, отсутствие объективных данных о здоровье молодых спортсменов, низкий уровень спортивной медицины*.

Частотными лексико-семантическими и прагмастилистическими средствами экспликации содержательной специфики выделенной нами когнитивной доминанты спортивного дискурса являются: 1) использование в заголовках текстов соответствующей тематики и в самих текстах прецедентных феноменов — имен, ситуаций, текстов (*идущие на смерть; о спорт, ты — смерть*); 2) употребление оксюморонных сочетаний (*убийство по правилам*); 3) использование квазиантонимичных конструкций, отражающих смысловую оппозицию когнитивных признаков концептов ‘Спорт’ и ‘Смерть’: *победа, деньги, слава — и запредельные нагрузки, умирать*; 4) наконец, «сведение» в малом контексте слов, относящихся к лексико-семантическим полям ‘Спорт’ и ‘Смерть’.

Подчеркнем, кроме того, что субъекты русского спортивного дискурса — журналисты — оперируют «языковыми коррелятами» логических атрибутивных суждений, которые конкретизируют семантику выделенных нами концептуальных метонимических моделей: *спорт — это смертельное занятие, спорт — это*

убийство по правилам, смерть в спорте — обыденное явление, приходя к многократно повторяемому в сильной позиции текстов констатирующему выводу: Спорт, ты — смерть.

Л и т е р а т у р а

Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М., 2003.

Шкайдерова Т. В. Советская идеологическая картина мира: субъекты, время, пространство (на материале заголовков газеты «Правда» 1930–40-х гг.): Дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2007.

Elena G. Malysheva

Omsk State University Dostoyevsky's name

**RECONSTRUCTION OF COGNITIVE DOMINANT SPORTS
DISCOURSE HEADER-BASED FOR THE MEDIA**

The article explores the possibility of the dominant discourse of cognitive rehabilitation on the basis of the analysis of the content and header-specific texts in this type of discourse. The study was conducted on the material of the headers, subject of which was the death in sports. Concluded that the dominant character of the conceptual metonymical model 'Sports is the death' in Russian sports discourse.

Тамара Юрьевна Редькина

Санкт-Петербургский государственный университет

**НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ТРЭВЕЛ-ТЕКСТ
И ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ИМИДЖМЕЙКИНГ**

В статье, содержащей краткую сопоставительную характеристику профессионального PR-текста сферы территориального имиджмейкинга и текста трэвел-форума, обосновывается не-

обходимость изучения последнего в коммуникативно-речевом аспекте для улучшения качества профессиональной речи в указанной PR-сфере.

Одним из инструментов формирования позитивного внешнего имиджа территории являются инициированные регионом публикации профессиональных PR-текстов в зарубежных СМИ. Формируется образ региона и в так называемых новых, или социальных, медиа, в частности, на форумах сайтов, посвященных путешествиям: «Форумы можно назвать новыми точками информационной активности <...> авторами текстов здесь являются не журналисты, а обычные носители языка, представляющие разные группы говорящих» [Какорина, 2008: 550]. Для решения вопроса о том, представляют ли интерес любительские трэвел-тексты для профессиональной речи сферы территориального имиджмейкинга, приведем краткий анализ материалов названных типов.

Материалы, посвященные региону Италии (острову Сардиния), размещены на двух полосах газеты «Аргументы недели» (№ 4(455), 5–11.02.2015) под рубрикой «Удачный бизнес» и включают в себя имиджевую статью (*Сардиния — райский остров в сердце Средиземноморья*), название которой развернуто на обе полосы и выступает как шапка-слоган к четырем имиджевым интервью: *Для правительства Сардинии русские — желанные гости* (интервью с итальянцем — владельцем группы компаний), *Рыба, фрукты, вино, пляжи — только самое лучшее* (интервью с «президентом банка и истинным сардом»), *Тихая гавань для сбережения денег* (интервью с русской управляющей представительства итальянского банка), *Итальянский кредит — проще, чем российский* (интервью с русской управляющей представительства другого итальянского банка).

Основная цель публикации — привлечь россиян в качестве инвесторов на Сардинию — получает рациональное обоснование в связи с «повесткой дня»: «Сложная экономическая ситуация в России, вызванная санкциями и валютным кризисом, заставила многих представителей бизнес-элиты искать альтернативные ва-

рианты хранения своих сбережений <...> Вы можете быть уверены, что инвестировать в Сардинию — это не только надежно и безопасно, но и очень быстро окупается»; назван и адресат данных материалов: «многие бизнесмены хотят обезопасить свои сбережения и выгодно вложить деньги в проекты за рубежом».

В качестве непрофессионального текста используем материал «Как я поехал жить в Аргентину» (<http://forum.awd.ru/viewtopic.php?t=162088>. Дата обращения — 5.02.2015), демонстрирующий, что желание «иметь возможность вырваться из серых будней, жить у моря в комфортном климате, видеть каждый день солнце и есть исключительно биологически чистые продукты» (как сказано о Сардинии) делает коммуникативную тему переезда в другую страну актуальной для многих участников трэвел-форумов и что вербализация «личного опыта» все более востребована в интернет-сообществе [Гавра, Таранова, 2013: 137]. История успеха конкретного человека, переехавшего в Аргентину и открывшего там бизнес на средства, полученные от продажи квартиры в Москве, с интересом обсуждалась на форуме. Причиной переезда, как и в профессиональной публикации, стал кризис, однако коммуникативная ситуация адресантности (повествование от первого лица субъекта действия) и связанная с ней конкретность обеспечивает воздействующий потенциал текста [в приводимых отрывках сохраняются орфография и пунктуация автора]: «Все началось с того, что кризис окончательно придушил, строительную компанию, в которой я работал. Меня не уволили, просто сократили зарплату в 2 раза. конечно сперва мы с мужиками, кому как и мне урезали содержание, выпили и отматерили всех, кто по нашему мнению виноват. Правда, кроме тошноты и головной боли, видимых результатов эта акция протеста не принесла. Ну сказать, что я сразу решил валить из страны, это как то громко, так просто риторически ставил перед собой этот вопрос».

Автор демонстрирует «крайне *эксплицитный* тип коммуникативного поведения, языковую свободу и раскованность» [Корина, 2008: 560], как будто специально привлекая внимание к неофициальности и непрофессиональности создаваемого тек-

ста. Описывая первые шаги в чужой стране, автор также постоянно подчеркивает спонтанность своих действий и отсутствие в них прогностической составляющей, при этом объявляя такую позицию своим кредо: «Получается, вы строите бизнес, по сути, на эмоциях — без какого-то бизнесплана?» — «Может быть и так. Я вообще эмоциональный человек. Вот захотелось мне и поперся я в Аргентину авокадо на хлеб намазывать. А вообще не стоит пытаться засунуть мир в схему, по мимо каких то объективных причин всегда найдется место для простого *нравится* или *хочу*». И даже большое количество ошибок и опечаток в тексте автор превращает в доказательство аутентичности своего речевого произведения: «Сложно печатать на таблетке лежа в гамаке».

Эпатирующее речевое поведение автора, а также его «ник» и уход от ответов на заданные ему конкретные вопросы позволяют предположить, что перед нами текст-«фейк», однако сомнения подобного рода не влияют на вывод о том, что у профессиональных текстов сферы территориального имиджмейкинга есть «любительский» аналог, речевые приемы создания которого нуждаются в праксиологическом осмыслении ввиду коммуникативной востребованности и успешности подобных текстов в интернет-сообществе.

Л и т е р а т у р а

Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: уч. пособие. СПб., 2013.

Какорина Е. В. СМИ и Интернет-коммуникация (Интернет-форум как новый коммуникативно-речевой жанр) // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX–XXI веков. М., 2008. С. 548–578.

Tamara Yu. Redkina

Saint-Petersburg State University

THE NON-PROFESSIONAL TRAVELOGUE AND THE TERRITORIAL IMAGEMAKING

The article provides the brief comparative description of the professional territorial imagemaking text and the travel-forum one to demonstrate the point of analysing it in the speech communication aspect, what can help to improve the quality of the professional PR-speech.

Лариса Васильевна Селезнева

Российский государственный социальный университет (Москва)

PUBLIC RELATIONS КАК СОВОКУПНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИК

В статье рассматривается Public Relations как разновидность профессионального дискурса. Его особенность заключается в разнообразном тематическом репертуаре и полиобъектности. Для автора PR-дискурс — совокупность текстов, созданных в рамках той или иной корпоративной организации, которая выступает в качестве субъекта и объекта PR.

Мы рассматриваем Public Relations как профессиональный дискурс, под которым понимаем совокупность профессиональных дискурсивных практик, т.е. правил, «которые в данную эпоху и для данного социального, экономического, географического или лингвистического сектора определили условия осуществления функции высказывания» [Фуко, 2004: 228]. Дискурсивные практики, с одной стороны, являются результатом характерных профессиональных действий, а с другой стороны, встроены в конкретную профессиональную культуру и проявляются в виде

текстов. Профессиональный дискурс, каковым и является PR, формирует объекты как элементы определенной профессиональной культуры. Единый и неизменный объект представляет собой то необходимое условие, которое объединяет все тексты того или иного субъекта PR и позволяет говорить о целостности и единстве любого дискурса [Селезнева, 2012]. Рассматривая единство дискурса, М. Фуко выделял связи между высказываниями, образующими совокупность на основе некоторых объединяющих компонентов. К таким компонентам относится неизменный объект, который объединяет разные по форме и времени образования высказывания, единство темы высказываний.

Однако PR представляет собой профессиональную деятельность, осуществляемую в разных социальных сферах, отличающуюся разной предметной прикреплённостью и тематическим репертуаром. Предметная прикреплённость проявляется в отборе предметов действительности и определяется теми сферами, в которых используется PR. Это может быть коммерческая фирма или государственное учреждение, конкретное спортивное или политическое мероприятие и т. п., другими словами, предметную прикреплённость PR-дискурса трудно ограничить. С. А. Глазкова рассматривает предметную область PR как конфигурацию различных предметных областей: идеология, пропаганда, социальная инженерия и маркетинг [Глазкова, 2006]. Е. Н. Пашенцев считает, что «PR служит разным общественным институтам: предпринимательским структурам, органам государственной власти, некоммерческим организациям, включая учебные и научные учреждения, профсоюзы, добровольные ассоциации, больницы и т. д.» [Пашенцев, 2002: 3]. Это приводит к обширной таксономии PR. Так, И. М. Синяева выделяет только два направления PR — коммерческое и политическое [Паблик рилейшенз, 2010], Ф. Буари не включает в сферу PR политический консалтинг [Буари, 2001]. Д. Ньюсом, Дж. Ван Слайк, Д. Крукеберг выделяют международный, финансовый, культурно-развлекательный PR, а также PR в промышленности, бизнесе, правительстве, политике, здравоохранении, спорте [Ньюсом, Ван Слайк, Крукеберг, 2001].

Таким образом, Public Relations как профессиональная деятельность осуществляется в разных областях, что приводит к разной тематической наполненности PR-дискурса. Он может состоять как из текстов о деятельности политической партии, так и из текстов о деятельности определенной организации (общественной или коммерческой). Нам представляется продуктивным при анализе PR как совокупности профессиональных дискурсивных практик учитывать, что различные политические, социальные общества, объединения, финансовые и бизнес-структуры строятся по типу корпорации. Корпоративная организация представляет собой особый тип социальной организации, которая «объединяет замкнутые группы людей с ограниченным доступом, максимальной централизацией и авторитарностью руководства» [Большая Энциклопедия Нефти Газа: URL]. Именно корпоративная организация в той или иной сфере выступает в качестве субъекта и объекта PR, и особенности ее системы определяют особенности PR-дискурса.

Корпорация имеет иерархическую структуру, существование которой поддерживается системой корпоративного управления, для нее характерно четкое распределение коммуникативных статусов, которые определяются тем местом, которое занимает член корпорации в системе, монополия на распространение информации и корпоративная культура, т.е. система принципов, ценностей и норм, выработанных в данной компании. Так, для корпоративной организации характерен иерархический тип структуры, который предполагает четко определенную иерархию и моноцентрический тип руководства, т.е. во главе компании стоит Председатель / Президент компании — первое лицо компании. В корпоративной системе существует жесткое распределение коммуникативных статусов, которые определяются тем местом, которое человек занимает в системе, и первое лицо имеет высший статус. Поэтому отдается приоритет текстам (устным и письменным), связанным с первым лицом компании, распространено цитирование его высказываний.

Идея корпоративной организации находит отражение в содержании, структуре, лексико-грамматической организации

текстов. Содержание текстов определяется двумя противоположными процессами. С одной стороны, корпоративная организация обладает монополией на информацию о самой себе, поэтому фактом PR-дискурса становятся только те события, которые отобраны и одобрены руководством. А с другой стороны, одним из основных принципов PR является принцип открытого информирования, который заключается в том, что «компания должна предоставлять информацию не в усеченном, а в полном виде» [Кочеткова, Филиппов, Скворцов, Тарасов, 2010: 19], по тому вопросу, который интересует общественность. В соответствии с этим, мы рассматриваем PR-дискурс как совокупность текстов, созданных в рамках той или иной корпоративной организации, которая выступает в качестве субъекта и объекта PR.

Л и т е р а т у р а

- Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М., 2001.
Большая Энциклопедия Нефти и Газа // URL: www.ngpedia.ru/id219224p1.
Дата обращения — 12.02. 2015.
- Глазкова С. А. «PR-общественность» или «целевая аудитория: проблемы дискурса паблик рилейшнз // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. СПб., 2006. Вып. 4.
- Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. СПб., 2010.
- Ньюсом Д., Терк Джудит Ван Слайк, Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001.
- Паблик рилейшнз: Толковый словарь / Автор -сост. И. М. Синяева. М., 2010.
- Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М., 2002.
- Селезнева Л. В. Целостность дискурса как лингвистическая проблема // Филология и человек. 2012. № 2. С. 7–18.
- Фуко М. Археология знания. СПб., 2004.

Larissa V. Selezneva

Russian State Social University (Moscow)

PUBLIC RELATIONS AS A COMBINATION OF PROFESSIONAL DISCURSIVE PRACTICES

The article examines Public Relations as a form of professional discourse. Its peculiarity consists in the various thematic repertoire and polyobjects. The author proposes to consider PR-discourse as a combination of texts created in the framework of one or another corporate organization, which acts as the subject and object PR.

Мария Геннадьевна Цуциева

Российский государственный педагогический университет
им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕДИАРЕЧЬ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Анализ медиадискурса как одного из компонентов сложной системы политического дискурса позволяет рассматривать политическую медиаречь как синкретический феномен, возникающий в результате перекрещивающегося взаимодействия дискурса профессиональных политиков и дискурса профессиональных журналистов.

Изучение медиадискурса как междисциплинарного объекта исследований приобретает все большую актуальность, поскольку, с одной стороны, медиадискурс можно рассматривать как особый вид дискурса, представляющий собой динамический системообразующий феномен в поли- и интердискурсивном пространстве публичной коммуникации, что обусловило появление и все большее развитие такого научного направления, как медиалингвистика [Добросклонская, 2000; Дускаева, 2014].

Медиатекст как объект изучения медиалингвистики — это поликодовый феномен, который представляет собой диалектическое единство языковых и медийных признаков, представленное тремя уровнями медиаречи: словесным текстом, уровнем видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения. В рамках медиалингвистики анализу подвергаются все компоненты и уровни текстов массовой коммуникации в сочетании языковых и экстралингвистических факторов: влияние способов создания и распространения медиатекстов на их лингво-форматные особенности, вопросы функционально-жанровой классификации, фонологические, синтагматические и стилистические характеристики, интерпретационные свойства, культуроспецифичные признаки, идеологическая модальность, прагмалингвистическая ценность [Добросклонская, 2000].

С другой стороны, медиадискурс можно рассматривать как компонент сложной системы политического дискурса, который будет оказывать усиливающее воздействие на все компоненты системы политического дискурса, обеспечивая полезный для нее результат, т. е. эффективную политическую коммуникацию. Таким образом, мы можем рассматривать политическую медиаречь как синкретический феномен, возникающий в результате взаимодействия медиадискурса и дискурса профессиональных политиков, приобретающих общие параметры, например, такие как поликодовость, персуазивность, полисубъектность и др.

Взаимодействие основных компонентов политического дискурса, а именно: медиадискурса и дискурса профессиональных политиков актуализируется в речевой деятельности их основных когнитивно-речевых субъектов — языковой личности политика как основного субъекта и языковой личности журналиста, которые в процессе осуществления своей профессиональной деятельности, в том числе вербальной, порождают различные типы медиатекстов, имеющих синкретическую поликодовую природу, проявляющуюся в совмещении как вербальных, так и невербальных (медийных) признаков (политическое интервью, пресс-

конференция политиков и др.), в различных коммуникативных ситуациях политического дискурса.

Так, например, в ситуации предвыборной борьбы, которая представляет собой событийную основу для осуществления профессиональной политической деятельности, политик совершает свои дискурсивные действия с целью оказания влияния на других субъектов ситуации предвыборной борьбы, которых он рассматривает в данном случае как объектов, т. е. с одной стороны, на других политиков как оппонентов-соперников посредством их дискредитации, например, в ходе предвыборных дебатов, а с другой стороны, на избирателей с целью привлечения на свою сторону их максимального количества путем положительной самопрезентации, что осуществляется в значительной степени посредством медиадискурса.

Именно в данной ситуации избиратель получает возможность осуществления своей дискурсивной деятельности и, соответственно, самоактуализации как одного из субъектов политического дискурса. В том числе посредством массмедиа как коммуникативного канала во время предвыборной борьбы организуются встречи с избирателями, пресс-конференции, медиа-шоу с участием политиков, где избиратель имеет возможность задать вопрос кандидату или высказать свою политическую позицию [Гайкова, 2003; Попова, 2012]. Таким образом, моделируется диалог политика с избирателями с целью создания впечатления близости власти к народу, искренней и непосредственной заинтересованности в решении насущных проблем граждан.

Одним из средств достижения политических целей является попытка трансформировать существующую политическую реальность и смоделировать «новую» квазиреальность в интересах основного когнитивно-речевого субъекта политического дискурса, т. е. языковой личности политика, которая позволяла бы ему нужным для него образом контролировать и интерпретировать события, поступки людей и предлагать пути решения проблем. Таким образом, осуществляется специфическая «подгонка», коррекция поликодовыми средствами, в том числе вербальными.

Подводя итог, необходимо сказать следующее: политическая медиаречь является сложным синкретическим феноменом, в процессе актуализации которой медиадискурс как системный компонент политического дискурса оказывается «проводящим», способствующим наиболее эффективной реализации предвыборных стратегий и тактик языковой личности политика. В результате реализации данных стратегий порождаются медиатексты различных типов как «следы» совместной дискурсивной деятельности политика и журналиста в современной публичной коммуникации.

Литература

Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации: (на материале англ. яз.). Автореф. дис... канд. филол. наук. Волгоград, 2003.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. М., 2000.

Дускаева Л. Р. Российская медиалингвистика в луче праксиологии // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, № 6 (177) / том 21 / 2014.

Полова Е. В. Предвыборный дискурс — многовекторность лингвистического исследования // Проблемы современной науки: сборник научных трудов: выпуск 5. Часть 1. Ставрополь, 2012.

Maria G. Tcutcieva

Herzen Russian State Pedagogical University

POLITICAL MEDIA SPEECH AT MODERN PUBLIC COMMUNICATION

Analysis of media discourse as one of the components of a complex system of political discourse allows us to consider the political media speech as a syncretic phenomenon resulting from interaction of professional politicians and discourse of professional journalists.

IV. МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА, КОМПОЗИЦИЯ, ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ

Любовь Геннадьевна Антонова

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

МЕДИАТЕКСТ: ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ МЕДИАПРОДУКТОВ

В статье предлагается опыт прагматического и прикладного использования информации о медийном тексте и создания алгоритма декодирования и аналитического описания медиаинструментов электронного издания.

Новые тексты, созданные как *медиапродукты массовой коммуникации*, отражают все особенности миро- и самоощущения современного человека: интертекстуальность, эмоциональность, мультипликационность (клиповость), персонифицированность.

Медийные тексты особым образом *макетуются*, при этом обращает на себя внимание *полифункциональность рамочной композиции медийного текста*: многие из них бывают поддержаны на уровне пространственного кодирования.

Медийный текст разбит на *сегменты, колонки, микромодули*. Подобные презентативные маркеры позволяют дифференцировать информацию и создают удобство для чтения: обеспечивают

порционность подачи информации, поддерживают избирательность читательского восприятия.

Можно говорить, что наметились тенденции в *оформлении «авторства» в медийном тексте*. К числу сложившихся традиционных приемов можно отнести представление опосредованных знаков *авторской принадлежности*: указание на логотип организации, лицом которой является автор; включение дополнительных сведений о биографии автора или организации; фотопортрет автора, что приветствуется сегодняшними законами позиционирования социальных (в том числе и медийных) субъектов. Все эти приемы, безусловно, усиливают субъективную позицию автора и дают читателю указание на достоверность, фактологичность информационного пространства.

Активно функционируют в медийных жанрах и традиционные приемы выражения авторского отношения, формирующие «ожидание» адресата: обращение к приемам концептуального озаглавливания; смысловая «игра» с заголовками на основе визуальных кодов (подчеркивание, графическое выделение, цветовое маркирование).

В современном информационном обществе человек оказывается перед необходимостью *идентификации кодов в режиме одновременного восприятия (считывания) нескольких информационных сообщений*.

Овладение *моделями индивидуального декодирования информации* чрезвычайно важно для обеспечения эффективной и продуктивной коммуникативной практики современной языковой личности.

Рассмотрим эти коммуникативные операции декодирования на примере анализа *медийного сообщения*, взятого из электронного издания.

1) Первый уровень. Анализ контекстных признаков публикаций:

- обращаем внимание на медиапаспорт издания, в котором опубликован материал (ангажированность; фактор коллективного адресанта и адресата; сегментирование читательской аудитории; социокультурный статус аудитории; сложившиеся традиции газетно-журнального медиадискурса);

- отмечаем внешние знаки медиапубликации (указание на специальное издание или специализированную рубрику; визуальные знаки принадлежности фактологического материала к конкретному субъекту; именованное указание на принадлежность автора к определенному корпоративному сообществу);

- оцениваем графические знаки идентификации материала на газетной или журнальной полосе в соответствии с требованиями медийного дискурса и индивидуального стиля издания.

2) Второй уровень. Анализ структурно-композиционных особенностей материала:

- форма подачи материала (особенности расположения макета на полосе и оценка «юзабилити», т.е. «пользуемости», «доступности», «понятности»): структурно — композиционная адекватность; рубрикация; соотношенность вербальных и визуальных компонентов; общий объем текста; шрифтовое и цветное варьирование);

- формальные признаки жанровой рамки («узнаваемость» и «воспроизводимость»);

- навигационные знаки, «привлекающие» и «организующие» внимание адресата.

3) Третий уровень. Анализ жанрообразующих и жанроопределяющих признаков:

- диктум (содержание) и составляющие (топы) содержательного плана;

- концепция (авторская идея) и способы ее предъявления на разных уровнях текста;

- временной континуум (знаки прошлого, настоящего и будущего в тексте);

- отношения «автор — адресат» (знаки автора и знаки адресата в тексте);

- медиаинструментарий: медиаэлементы, репрезентирующие когнитивно-номинативной план высказывания (фотография; фото и номинативные вербальные знаки; номинативные знаки заголовка; шрифтовые выделения; анонсирование), и медиаэлементы, репрезентирующие оценку и селекцию предложенных концептов (символические видео и фотообразы; символические

графические знаки; индексальные знаки навигации; выноски; прецеденты и интертексты);

- стилистические и языковые особенности вербального ряда.

4) Четвертый уровень. Выводы и рекомендации, рецензирующее заключение.

Не будем забывать, что предлагаемая система заданий формирует необходимые коммуникативные умения современной языковой личности: оценивать «качественный порог» предлагаемой информации в новом поликодовом режиме, осмысливать сочетаемость информационных кодов разных режимов восприятия, выбирать оптимальный режим декодирования, используя усвоенные примеры авторской «риторики образа» в текстах рекламного или PR-сообщения.

Lubov G. Antonova

Demidov Yaroslavl State University

MEDIATEXT: APPROACHES TO ANALYSIS

The article proposes an experience of pragmatic and applied using of the information about the media text and creating of an analytical algorithm for the description and decoding of the media instrument in the electronic publishing.

Елена Ивановна Беглова

Нижегородская академия МВД России

ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКА В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

В статье анализируются особенности заголовков в газетах и журналах 2000-х гг.: функции, форма, коммуникативно-прагматическая роль.

Заголовок газетного и журнального текста является главным элементом, определяющим восприятие текста адресатом. Целью нашей работы является анализ функций и коммуникативно-прагматической роли заголовка в газетно-журнальной публицистике 2000-х гг. Заголовок текста всегда требует особой речевой и мыслительной деятельности адресанта, так как именно с помощью заголовка происходит пробуждение интереса у адресата к публикуемому материалу. В современных газетах и журналах представлены разные типы заголовков (однаправленные, комплексные заголовки).

Как показывает собранный нами материал газетных и журнальных заголовков, частотны заголовки, проецирующие внимание адресата на содержание текста, то есть однаправленный тип заголовка, например: *Валентин Гафт находится в состоянии медикаментозного сна* (РГ. № 6332. 2014; заметка о критическом состоянии здоровья артиста); *На референдуме в Крыму проголосовало небывалое количество избирателей* (МК. № 26477. 2014; о том, как проходит референдум в Крыму, об активности избирателей); *Пьяного водителя свадебного кортежа оштрафовали на 30 тысяч рублей* (КП. № 29. 2014); *Старейшему в мире сыру оказалось около трех с половиной тысяч лет* (Наука и жизнь. № 3. 2014; об археологической находке — сыре). Основная задача таких заголовков — дать адресату главную часть информации текста.

По-другому привлекает внимание адресата комплексный заголовок: он лишь намечает, обозначает проблему (тему) текста, а адресат должен получить полную информацию из текста самостоятельно и проанализировать её. По нашим наблюдениям за заголовками газетно-журнальных текстов, такие заголовки в 2008-2014-х гг. встречаются редко. Функция таких заголовков — интрига адресата, например: *Резервы мозга, или как помочь своему ребенку стать умнее* (КП. № 26. 2002; заметка о препаратах, способных повысить уровень интеллекта людей); *Дева Мария, или Укрощение строптивых богинь* (ГЕО. № 165. 2011; о мифах и легендах, связанных с образом Девы Марии).

Следует заметить, что полноинформативные комплексные заголовки отражают отдельные элементы смысловой структуры текста, либо его основную мысль, либо тезис, развивающий эту мысль: *Коралловый риф в мутной воде* (Наука и жизнь. № 3. 2014; о рифе с богатой морской фауной, обнаруженном в Персидском заливе); *Атака в космосе* (РГ. № 6332. 2014; о нападении на российский спутник). Неполноинформативные заголовки интригуют адресата своей смысловой незавершённостью: *Святая Мария покарала* (КП. 24.01.2003; заметка о том, как женщина с помощью иконы убила своего сожителя); *Дешево и не сердито* (ГЕО. № 192. 2014; об отелях, хостелах и квартирах по всему миру, используя которые можно сэкономить, пребывая в другой стране). Таким образом, комплексный заголовок интригует адресата, отражая отдельные смысловые элементы текста.

В газетах и журналах 2000-х гг. частотны *креативные заголовки*, построенные на неологизмах, прецедентных текстах (часто на перифразах). С помощью креативного заголовка адресант выражает своё отношение к поднятой им проблеме, поэтому такого рода заголовки выполняют аксиологическую и экспрессивную функции, воздействуя на адресата с помощью вызова у него различных ассоциаций (культурных, исторических, языковых и др.). Например: 1) использование прецедентных текстов: перефразирование: *Танцы на стенах* — название песни М. Фадеева «Танцы на стеклах» (ГЕО. № 97. 2006); *Ночное randevу у горы роз* (РГ. № 602524(56). 2008; замена компонента в строке из песни Криса Кельми «Ночное randevу на бульваре роз»); *Моя нелегальная няня* (РГ. № 2152(38). 2008; замена компонента в названии телесериала «Моя прекрасная няня»); 2) использование фраз из теле- и кинофильмов: *Один за всех и все за одного* (ГЕО. № 165. 2011; цитата из фильма «Мушкетёры»); «*Брат-2*» (РГ. № 2653 (49). 2008; одноимённое название фильма С. Бодрова-младшего); 3) использование пословиц, поговорок, фразеологизмов: *Убежать от проблем* (ГЕО. № 192. 2014); *В долгах как в шелках* (РГ. № 5236 (31). 2009); *Козел отпущения* (ГЕО. № 126. 2008); *Голодное перо истины не разумеет* (КП. № 48. 2004; *норм. Сътый голодного не разумеет*) и др. Или заголовки-лозунги, призывы: «К

свиньям свиной грипп!» ... Принимайте «Анаферон» и смело посылайте свиной грипп... к свиньям! (АиФ-Башкортостан. 09-15. 12. 2009. С. 32). «Вперед, к идиотизму!» (Статья Дм. Воскобойникова о сайтах в Интернете, излагающих ложную информацию (Клаут. URL:<http://klout.com>.) (КП. 17. 01. 2011. С. 6).

Таким образом, *стереотипные однонаправленные и комплексные заголовки* отражают важные смысловые фрагменты или основную мысль текста, интригуя адресата, вызывая желание обратиться к тексту с целью получения полной информации по заявленному в заголовке вопросу. С помощью *креативных заголовков* адресант текста не только интригует адресата, но и выражает субъективные и социальные эмоции, оценки описываемых проблем. Креативные заголовки часто строятся на использовании прецедентных текстов, реальных или подвергшихся изменению (цитаты из песен, художественных произведений, фразы из кинофильмов; пословицы, поговорки, фразеологизмы). В последнем случае, как правило, заголовки в большей степени выполняют интригующую, фатическую, а также аксиологическую функции.

Elena I. Beglova

Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs
of Russian Federation

THE PECULIARITIES OF THE HEADLINE IN MODERN NEWSPAPER AND MAGAZINE PUBLICISM

The article focuses on the analysis of peculiarities of the headlines used in newspapers and magazines in the 2000-s: functions, form, and communicative-pragmatic role.

Алексей Владимирович Болотнов

Томский государственный педагогический университет

ИНФОРМАЦИОННОЕ ЭХО И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЛНЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье в качестве новых понятий современной информационно-медийной парадигмы рассматриваются *информационное эхо* и *информационные волны*. Первое трактуется как квант информации, связанный с кодом источника, прошедший через множество восприятий, отраженный в последующих производных текстах (вторичных и третичных) на уровне тем и микротем, смыслов, концептов, оценок, образов, ассоциаций, а второе — как каскад откликов на один информационный повод, с выделением пика и спада общественного интереса и медиацитаций.

В условиях информационного общества, в эпоху глобализации и новых информационных технологий возникает необходимость в исследовании новой медийной реальности и связанных с ней изменений массового сознания. Это актуально для изучения в оценочных и прогностических целях новых тенденций в медиакоммуникации и их следствий

В связи с новым вектором научных исследований в русистике и формированием новой информационно-медийной парадигмы (см. о ней в работах [Чернявская 2014; Болотнов 2014а]) возникает необходимость в уточнении понятийно-терминологического аппарата. В задачи данной статьи входит определение таких понятий, как *информационное эхо* и *информационные волны*. Под информационным эхом нами понимаются отголоски новостного сообщения, события, ставшего информационным поводом для последующих реакций, которые могут быть посвящены другой теме, другой проблематике, но базируются на данном информационном поводе.

Для информационного эха характерны: 1) наличие источника-исходного текста; 2) наличие информационного повода;

3) наличие причинно-следственных связей с ним; 4) диффузия смыслов, оценок, форматов, прямо или косвенно отражающих реакцию на него. При этом важны профессиональная принадлежность информационно-медийной личности (см. о ней [Болотнов 2014б]) автора первичного и последующих текстов, его выбор и готовность нести ответственность за свою реакцию на информационный повод. Для информационно-медийной личности журналиста, например, характерна фактографичность, структурирование информации с учетом профессиональных задач, формата общения, аудитории. В создании информационного эха важны познавательная активность личности, его картина мира, система ценностей, принципы, характерные для нее способы действия. Информационное эхо является отражением интертекстуальности, характерной для многих текстов, но проявляющейся в разных типах текстов по-разному, рассматриваемой в медиатексте как одна из его типологических черт (см. например, работы [Чернявская, 2003; Казак, 2010]).

Информационное эхо диалектически связано с понятием *информационная волна*, т. к. оно рождается на основе информационных волн и само порождает новые информационные волны, на основе которых появляются новые информационные поводы, происходит лавина реакций, возникает общественный интерес и внимание к ним и к информационному поводу. Например, до событий на Украине в отношениях России и Запада не было причин для реального конфликта. Украинские события поменяли информационные поводы и информационную риторику.

Особенности информационного повода определяют информационное эхо, которое стимулирует новые информационные волны: каскад медиациатаций, оценок, интерпретаций, нагнетающих медийные эффекты. В их основе обычно лежит масштабное общественно значимое событие (например, война в Ираке, события на Украине, трагедия с малазийским самолетом и т. д.). Когда происходит подключение целевой аудитории к СМИ, которые затрагивают ее интересы, возникает *пик* этой информа-

ционной волны, общественный интерес в данном случае объединяется с интересами журналистов и работает на решение общей проблемы. Если нет ответной реакции, то нет волны. Информационные волны зависят от масштаба новости, которая может иметь локальный или глобальный характер. Волны появляются при наличии медиацитации в разных СМИ (блогах, комментариях, аналитических статьях и т. д.). Пока новость есть в медиапотоке, волна существует; если новости нет, то волна затухает. Информационные волны могут быть стихийными и направляемыми на основе подбора фактов в рамках определенных целей, например манипулятивных или альтруистических. Совокупность волн представляет многоголосие, полифонию, каскады и течения в потоках информации

Дальнейшее изучение данных явлений в современной медиасфере представляет интерес для медиалингвистики, теории речевого воздействия, коммуникативной стилистики текста.

Литература

Болотнов А. В. О новом векторе научной парадигмы в русистике // *Canadian Journal of Science and Education*. 2014a. № 2. С. 28–36.

Болотнов А. В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности // *Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin)*. 2014b. № 2 (143). С. 52–55.

Казак М. Ю. Медиатекст как открытый тип текста // *Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Доклады Международной научной конференции*. М., 2010. С.87–94.

Чернявская В. Е. «Когнитивное в формате»: о формировании медиальной парадигмы в лингвистике // *Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции*. Часть I. М., 2014. С. 242–248.

Чернявская В. Е. Интертекстуальность и интердискурсивность // *Текст — Дискурс — Стиль. Коммуникации в экономике*. СПб., 2003. С. 23–42.

Aleksey Vladimirovich Bolotnov

Tomsk State Pedagogical University

INFORMATIONAL ECHO AND INFORMATIONAL WAVES IN UP-TO-DATE MEDIA DISCOURSE

The article points to examination of new notions of up-to-date informational and media paradigm such as *informational echo* and *informational waves*. The first one is defined as quantum of information connected with source code and passed through a lot of perception. It is reflected into the following derivative texts (secondary and tertiary) up-to-date themes and micro themes, senses, concepts, assessments, images, associations. Informational wave is connected with informational echo and examined as stage of responses on informational reason with emphasis of peak and recession of social interest and media citations.

Анастасия Александровна Волкова

Национальный исследовательский Томский государственный университет

ПРОБЛЕМА ПОНИМАНИЯ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ В РАМКАХ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Реализация стратегии обеспечения понимания радиотекстов с иноязычными вкраплениями есть обязательное условие успешности массовой дистантной коммуникации. Отсутствие в тексте основных коммуникативных тактик (тактик дефиниции, описания, перевода и контекстуальной тактики) может стать причиной коммуникативной неудачи, так как нередко приводит к нарушению адекватного восприятия и понимания информации.

Исследование осуществлено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14-34-01022.

Антропоцентризм как ведущая тенденция современной лингвистики определил приоритетное положение исследований, синтезирующих собственно лингвистический анализ с коммуникативно-прагматическим. Это обусловило рассмотрение при изучении языка всех факторов ситуации общения, языковых и экстралингвистических.

Обращение к медиатексту связано с тем, что социально-культурные процессы последних десятилетий вызвали заметные изменения в стратегиях и тактиках СМИ. Это актуализирует значимость изучения речевого взаимодействия в условиях массовой дистантной коммуникации и необходимость исследования ее с точки зрения эффективности коммуникативного планирования в новых коммуникативно-речевых ситуациях. Проблема опосредованного текстом взаимодействия между коммуникантами находится в русле личностно-ориентированной коммуникативной лингвистики и активно разрабатывается в последние десятилетия (Л. П. Крысин, Т. В. Чернышова, Н. Н. Николаюк и др.).

Избранный подход — изучение речевого поведения автора и адресата через призму коммуникативной стратегии обеспечения понимания текста — представляется весьма актуальным.

Во многих исследованиях тексты изучаются преимущественно с точки зрения выявления стратегий воздействия (стратегии дискредитации, уговаривания, создания положительного имиджа и др.) и способов их реализации: (Е. М. Верещагин, Т. Г. Винокур, В. З. Демьянков, О. С. Иссерс, Д. В. Третьякова и др.). В настоящей работе изучению подвергается *стратегия обеспечения понимания* и ее реализация в медиатексте.

Анализ коммуникативной стратегии обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями повышает актуальность работы, так как рубеж веков ознаменовался стремительным вхождением иноязычных лексических единиц в современный русский язык. На причины активности иноязычных слов (прежде всего американского варианта английского языка) многократно указывалось на страницах научных работ.

Для успешной коммуникации, с нашей точки зрения, необходимы интеллектуальные усилия всех ее участников. При этом

автор, в той или иной мере полагаясь на языковую способность интерпретатора, на его интерпретаторское мастерство, при создании текста, содержащего иноязычное вкрапление, должен осознавать особую ответственность за обеспечение его понимания: автору нужно спрогнозировать интерпретационную способность слушателя и при необходимости использовать коммуникативные тактики, упрощающие восприятие и понимание текста.

Новая лексика требует особого внимания со стороны участников коммуникации, ее употребляющих. Как показало исследование, активное включение иноязычной лексики, неквалифицированная подача журналистами новых иноязычных слов в текстах могут стать причиной коммуникативной неудачи.

Особый интерес в контексте обсуждаемой проблемы представляют радиопередачи, целевой аудиторией которых является ориентированный на современные тенденции слой населения.

Закономерно, что тексты, в состав которых включено большое количество иноязычных вкраплений, оказываются более сложными для понимания. Реципиенты подтвердили, что для адекватного понимания текста особенно важно, чтобы были пояснения к иноязычному слову, если оно является ключевым словом (словосочетанием) текста.

Например, в радиопередаче «Говорим по-русски» (радиостанция «Эхо Москвы»):

ОЛЬГА СЕВЕРСКАЯ: А может, нам отправиться в путешествие? Для начала купим билеты. И поищем какой-нибудь лоукостер или дискаунтер.

МАРИНА КОРОЛЕВА: Не пугайтесь, сейчас переведем. Лоукостер (от англ. low-cost airline — малостоящая авиалиния) — бюджетная авиакомпания, билеты которой дешевле благодаря отказу от традиционных услуг (например, бесплатной провозки багажа). Дискаунтер (от англ. discount — скидка, делать скидку) — это компания, торгующая товаром или услугами по сниженным ценам.

В случае отсутствия авторских комментариев (тактик) к введенному в текст иноязычному вкраплению слушатель, интерпретируя незнакомые языковые единицы, опирается на имеющиеся

ся у него знания и опыт и, как показал эксперимент, не всегда осуществляет верную интерпретацию, следовательно, получает неточную информацию. К примеру, слово «*принты*» было определено как «устройство для печати (понятно потому, что являюсь пользователем компьютера)», в то время как данное слово означает «напечатанное на одежде изображение или рисунок».

В ходе исследования радиотекстов с иноязычными вкраплениями в контексте коммуникативного планирования было выявлено, что отсутствие в тексте основных коммуникативных тактик (тактик дефиниции, описания, перевода и контекстуальной тактики) может стать причиной коммуникативной неудачи, так как нередко приводит к нарушению адекватного восприятия и понимания информации.

Стратегия обеспечения понимания радиотекстов с иноязычными вкраплениями ранее не была предметом специального изучения, в то время как ее реализация, в нашем представлении, есть обязательное условие успешности массовой дистантной коммуникации.

Литература

Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: уч. пособие. М., 2003. С. 116–133.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2003.

Чернышова Т. В. Тексты СМИ в зеркале языкового сознания адресата. Барнаул, 2005.

Anastasiya A. Volkova

National Research Tomsk State University

THE PROBLEM OF UNDERSTANDING AND ITS SOLUTIONS IN MEDIA COMMUNICATION

The implementation of strategy for understanding of the radio text interspersed with foreign-language inclusions is a prerequisite for the

success of the mass distant communication. The absence of the main communicative tactics (tactics of definition, description, translation and contextual tactics) in the text can cause communicative failures, as often leads to disruption of adequate perception and understanding of information.

Алексей Александрович Горячев

Санкт-Петербургский государственный университет

КОМПОЗИЦИОННО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ВАРИАНТЫ УБЕЖДАЮЩИХ PR-ТЕКСТОВ (на примере имиджевой статьи)

В статье описывается композиционно-стилистическая специфика жанра имиджевой статьи. Помимо общих для данного жанра особенностей рассматриваются композиционно-стилистические варианты, в которых реализуется данный жанр.

В сфере PR-коммуникации традиционно выделяются так называемые «имиджевые» жанры (к ним относятся имиджевая статья и имиджевое интервью), генетически восходящие к жанрам журналистики. Однако анализ речевой структуры текстов показывает, что внутри каждого жанра существует несколько композиционно-стилистических разновидностей, возникновение которых вызвано преобладанием в сфере связей с общественностью специфических интенций. Это в полной мере относится и к жанру имиджевой статьи.

Если журналистский жанр статьи предполагает постановку и разрешение какой-либо общественно значимой проблемы, с обязательной аргументацией и авторской оценкой, часто — с цитатами, примерами, обобщениями и прогнозами (автор представляет свою социальную позицию и выстраивает прозрачную систему аргументации [Дускаева, 2015: 68]), то в пиарологии под имиджевой статьёй понимается «жанр PR-текста, представ-

ляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR (фирме, организации или персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публичного капитала данного субъекта PR» [Кривоносов, 2001: 220]. Таким образом, в статье, выполняющей функции PR-материала, исследовательское начало подчинено утилитарной прагматической задаче: анализ ценен не сам по себе, а лишь как инструмент моделирования действительности (воздействие субъекта PR на целевые аудитории включает в себя «управление состоянием общественного мнения в определённой сфере» [Чумиков, Бочаров, 2003: 18]). Ориентация на интересы базисного субъекта PR предопределяет спектр тематических доминант. В зависимости от преобладания той или иной доминанты можно выделить следующие наиболее распространённые разновидности имиджевых статей: событийная, проблемная, портретная.

Событийная имиджевая статья приурочена к информационному поводу — событию, имеющему отношение к деятельности базисного субъекта. Некоторые из таких поводов можно считать событийными лишь условно (например, круглые даты и числа: обслуживание десятитысячного клиента, пять лет на рынке и т. п.). Однако структура текста предопределена необходимостью повлиять на восприятие базисного субъекта адресатом, поэтому часто событийная имиджевая статья вводит событие, а затем, оттолкнувшись от него, вводит информацию, позволяющую прирастить публичный капитал базисного субъекта. Таким образом, сообщение о событии не всегда является смысловым ядром текста, часто текст строится по другим моделям: например, имиджевая статья, посвящённая круглой дате, может быть построена на сравнении двух моментов времени, представленном в виде антитезы — с чего всё начиналось и что было достигнуто: ***В самом начале пути Банк приступил к работе, имея всего 5 000 клиентов, сегодня их количество выросло более, чем в 100 раз. 23 года назад в Запсибкомбанке не было ни одного вкладчика, сегодня сумма привлеченных средств клиентов составила почти 68 миллиардов рублей, а кредитный портфель***

увеличился с 91 тысячи до 69 миллиардов рублей (Источник: «Запсибкомбанку — 23!»).

В центре **проблемной имиджевой статьи**, где аналитичность выражена ярче, чем в событийной, — противоречие, в разрешении которого заинтересована целевая аудитория. Противоречие может иметь отношение к частной жизни, общественной или профессиональной деятельности человека. Типовая структура проблемной имиджевой статьи сходна с рекламной статьёй, где сначала в красках описывается проблема, после чего предлагается решение. Отличие проблемной имиджевой статьи от рекламной не только в тональности: в первом случае имеет место более глубокий разбор проблемы, автор стремится продемонстрировать взаимосвязи между наблюдаемыми процессами: *Вместе с тем продолжительный экономический рост привел к появлению в Китае среднего класса, в связи с чем последние несколько лет в этой стране стремительными темпами растет автомобильный рынок. В настоящее время в Китае ежегодно продается больше автомобилей, чем в любой другой стране мира. Это означает, что вскоре в китайских городах будет совсем нечем дышать* (источник: «Китай задыхается без российского газа»).

Разновидностью проблемной имиджевой статьи, по нашему мнению, можно считать и так называемые обзорные статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли (состояние отрасли или рыночная ситуация никогда не описываются в PR-тексте сами по себе, в них всегда выделяется проблема, решение которой несёт базисный субъект).

Портретная имиджевая статья призвана формировать имидж организации через создание (или коррекцию) имиджа сотрудника. От двух других типов имиджевых статей её отличают почти полное отсутствие проблемной направленности и меньшая степень аналитичности. Часто такая статья содержит в качестве врезки биографию или факт-лист. Опосредованное PR-текстом знакомство аудитории с сотрудниками организации позволяет одушевить, «очеловечить» имидж организации, восполнить неизбежный в общественно-деловой коммуникации дефицит личностного начала. Во внутрикорпоративных изданиях

статьи подобного рода выполняют консолидирующую функцию, поддерживая усилия менеджмента, направленные на командообразование. Как правило, портретные имиджевые статьи носят преимущественно описательный характер, в центре внимания — выдающиеся сотрудники, отношение к работе и стиль жизни которых могут в какой-то степени служить образцом для остального персонала. Логика изложения может быть различной, стилистически такого рода текст нередко напоминает литературно-художественное произведение. Интересным примером портретной имиджевой статьи может послужить статья в корпоративном журнале ОАО «Газпром», где рассказывается о династии газовиков Бабичевых, общий стаж работы которых в газовой промышленности составляет 176 лет: *Известно, что от поселка Рыздвяный более полувека назад протянулись нити первых в стране газовых магистралей. Мощной «кроной» разрослись они сегодня, унося голубое топливо далеко-далеко по стране и за ее пределы...* (источник: «Бабичевы: эти трудные прекрасные дороги...»). Привлекая внимание читателя к предмету речи, автор портретной имиджевой статьи обычно остаётся на втором плане. Несмотря на описательность, в материале можно выделить и тезис, и подтверждающие его речевые конструкции, однако структура аргументации как бы растворена в образности, замаскирована деталями. Те авторские заключения, которые можно обнаружить, имеют характер простейших обобщений или трюизмов. При этом слова «от автора» плавно и естественно перетекают в цитаты и наоборот.

Литература

Дускаева Л. Р. Композиционно-стилистическая вариативность публицистической статьи: о соотношении литературных и речевых жанров в журналистском дискурсе // Медиалингвистика. Вып. 1(6). 2015. С. 57–68. URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/> Дата обращения — 12.01.2015.

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001.

Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003.

Alexey A. Goryachev
Saint-Petersburg State University

COMPOSITIONAL AND STYLISTIC CHARACTERISTICS OF IMAGE ARTICLES

The article describes compositional and stylistic characteristics of persuasive public relations texts. Compositional and stylistic peculiarities of image articles are analyzed.

Татьяна Леонидовна Каминская
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

МЕДИАТЕКСТ В ФОРМАТЕ СЕРИАЛА

Автор исследует тенденцию «сюжетной» подачи информации в новых медиа. В статье описывается сериальный подход к подаче новостей и репортажей.

Трансформации медиаполя и взаимодействие новых медиа с адресатом традиционно входят в интересы автора данной статьи. Так, были описаны журналистские эксперименты в режиме онлайн с порционной пошаговой подачей их результатов в интернет (например, новгородский журналист интернет-газеты «53 новости» пытается прожить месяц на предлагаемый региональный прожиточный минимум — 53 рубля в день) [Каминская, 2013].

Серийность рекламы как явление медиаполя также привлекала внимание исследователей; серийные тексты рекламы рассматривались как тексты с параллельными и сквозными сюжетами [Бакланова, 2014: 30].

Этот формат стал активно использоваться и в новостийной журналистике именно в связи с развитием новых медиа. Как только для работающих в онлайн информационные ресурсы

это стало технически и финансово доступно, журналисты и редакторы онлайн-изданий (поначалу столичных) взяли за правило одну за другой выставлять на сайт новости с мероприятия, которое еще не закончилось. В регионах интернет-сегмент медиа различного учредительства также стал постепенно работать с информацией, выстраивая ее в сюжеты. Сегодня читатели новых медиа уже привыкли к тому, что сюжет мероприятия усилиями присутствующего на нем журналиста разворачивается перед ними в режиме он-лайн, перемежаясь другими новостями, написанными другими журналистами данной редакции. Например, в ходе заседания новгородской Думы в интернет-газете «Ваши новости» 29 декабря 2014 года появилась новость под заголовком Дума преодолела мэское вето на решения об отчёте и порядке распоряжения муниципальным имуществом (<http://vnnews.ru/weekly.html#ixzz3NlaoKEV8>), а через полчаса — новость того же автора Гордума одобрила бюджет на 2015 год. Комментаторы в режиме он-лайн мгновенно отреагировали на обе новости (первая получила 18 комментариев, вторая — 5). Наблюдения показывают, что комментарии у сериальных новостей оставляют преимущественно одни и те же люди, что доказывает, что читатели новости ждут развертывания события, а ресурс гарантирует им эффект присутствия на мероприятии и даже как бы вовлеченность в его обсуждение. При этом комментаторы словно хотят преодолеть новостной формат, внося аналитичность в обсуждение, давая оценку действующим лицам мероприятия.

Речь главного действующего лица мероприятия (губернатора на брифинге или пресс-конференции) может быть поделена на несколько новостей-сюжетов, появляющихся на ресурсе поочередно, и так же каждый аспект речи как отдельный сюжет может быть обсужден следящими за мероприятием в онлайн.

Следует отметить, что сериальная тенденция коснулась и новостей одной темы под определенной рубрикой; в этом случае сериал не ограничивается одним мероприятием, а растягивается на неопределенное время актуальности рубрики. Зачастую новости подаются пошагово таким образом, что их заголовки, следующие по времени публикации друг за другом, разворачиваются

в самостоятельный медиатекст со своим вступлением и развертыванием сюжета. Так, например, на ресурсе «Свободная пресса» рубрика *Санкции* представляет последовательно *Чтобы Россия дрогнула* → *Фактор устрашения* → *Жертвы санкций* → *Китай подставляет плечо* и т. д.

Решающим для использования данной стратегии предъявления медиаинформации является технологический или аудиторный фактор, но такого рода сериальные публикации приучают читателя вновь и вновь заглядывать на сайт, вовлекаясь в заданный редакцией сюжет, будь то серия просветительских публикаций или преобразование визажистом горожан.

Например, новостной сайт *Новости 53* (<http://53news.ru/>) в течение двух последних лет активно практикует публикации с многосерийным продолжением. Новые спецпроекты ресурса — «53 новгородских храма», «53 улицы» — подчеркивают мотивированность названия ресурса (привязка к номеру новгородского региона) и связываются с патриотичным желанием жителей региона узнать малоизвестные факты региональной культуры. Рассказывая, **в сотрудничестве с миссионерским отделом Новгородской епархии**, из номера в номер о малоизвестных постройках храмовой архитектуры области, **издание в каждой «серии» своего проекта рассказывает об одном чуде (оживление мертвых в данном храме, плакавшая икона и т. д.)**.

В своих проектах издание регулярно повторяет свое название на собственных страницах, часто даже замещая с его помощью имена авторов в паратексте разных жанров: *По уже сложившейся традиции сетевое издание «53 новости» каждый месяц публикует фоторепортаж, посвящённый прошедшей 1/12 части года; Сетевое издание «53 новости» по традиции проводит итоги ушедшего года; К слову, начальник пресс-службы рассказал «53 новостям», что полицейский вёл себя корректно, а также посетовал на отсутствие паспорта у ведущей программы.*

Исследуя медийную реальность в речевом плане с помощью дискурсивного подхода, Т. В. Шмелева предлагает понимать под медийным сюжетом линию отражения в медиасфере ситуации / события социальной или культурной жизни региона,

формирующую «пучок» текстов, которые можно назвать субдискурсом [Шмелева, 2013]. Наши наблюдения показывают, что сегодня сюжетный подход редакторов касается не только публикации новостного жанра, но и репортажей, зарисовок.

Тенденция сюжетирования информации связана, во-первых, с тем фактом, что взрослая аудитория испытывает новостное утомление, не видя связи между мелькающими заголовками все новых новостей и ощущая отсутствие бэкграунда.

Во-вторых, преодоление новостного формата с помощью «сюжетного» подхода новых медиа в провинции актуально хотя бы из-за мизерного количества достойных инфоповодов. Эту ситуацию именно так охарактеризовал в экспертном интервью редактор существующего немногим больше года интернет-медиа «Новгородский портал» (<http://portal.nov.ru/>) Антоний Киш: «В условиях, когда инфоповоды сводятся к «попал под лошадь», в случае небольших областей Северо-Запада — ДТП и происшествиям и передвижению губернатора и другого руководства области — удержать нашу целевую аудиторию (надеюсь, что она уже сформирована) можно авторскими материалами».

Таким образом, сериальная подача медиainформации сегодня является продуктивным форматом, что обусловлено тенденцией ухода журналистской и читательской активности в интернет с перспективой еще большей читательской вовлеченности в создание контента (оплата за электронные версии и приложения), все большего взаимодействия со своим читателем (вплоть до обмена с ним ролями).

Литература

Бакланова И. И. Образ автора и образ адресата нехудожественного текста: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2014.

Каминская Т. Л. Региональное медиаполе: векторы развития // Вестник Новгородского государственного университета. Великий Новгород, 2013. № 73. Т. 1. С. 21–25.

Шмелева Т. В. Медийный сюжет как конструктивная основа дискурса // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 11. Орел, 2013.

Tatiana L. Kaminskaia

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

MEDIATEXT IN THE FORM OF SERIAL

The author describes the tendency of “story” presentation of information in the new media. This paper describes a new approach to the way news and reports.

Дмитрий Эдуардович Коноплев

Челябинский государственный университет

ФЕНОМЕН РАССЕЙВАНИЯ МАРКИРОВАННОСТИ ПРИ ПОСТРОЕНИИ КОНЦЕПТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Одним из наиболее значительных феноменов при построении концептов экономического мышления в средствах массовой информации являются так называемые дисперсеры маркированности, функциональным определением которых является рассеивание маркеров внутри журналистского материала. В данной статье рассматриваются ключевые особенности данного явления.

В данной статье мы используем два рабочих определения, на основании которых строится рассматриваемый феномен рассеивания маркированности. Под *контекстной маркированностью* в данной публикации мы предлагаем понимать принцип избирательного отношения к фактам и их трактовке в рамках журналистского текста. *Концептом экономического мышления* мы будем называть совокупность внутритекстовых элементов, формирующих у читателя определенный ракурс восприятия текста.

В процессе формирования и реализации экономического мышления происходит так называемое рассеивание маркиро-

ванности в тексте, при котором изначально маркированные элементы (например, с помощью оценочности, эмоциональных высказываний и так далее) растворяются во внутритекстовых элементах и становятся неразличимы.

Первый вариант такого рода рассеивания связан с растворением маркированности в точке зрения автора. Это происходит, когда автор обозначает сходство событий и фактов с другими событиями и явлениями («Как в прошлый кризис», «напоминает ситуацию в Аргентине» и так далее). В результате акцент смещается с изложения фактов на позицию автора или цитируемого эксперта [Heune, 2009: 245].

Второй вариант связан с превращением маркера в так называемый выхолощенный термин, когда первоначальное лексическое значение вытесняется отличным от него практическим применением или контекстом, указывающим на него.

Для первого варианта характерны три базовых сценария рассеивания маркированности.

Во-первых, через сравнение, когда проводимая автором аналогия становится атрибутом экономической картины реальности. Такого рода сравнения, как правило, относятся к проводимым в журналистском тексте сравнениям, историческим параллелям, верификация которых с позиции аудитории либо затруднена, либо представляет собой в значительной степени трудоемкий процесс.

Во-вторых, через противопоставление, когда противоположными сторонами выступают не всегда противоположные факты или явления. Так, например, в публикации Владислава Иноземцева «Удар мимо цели? Ожидания Запада и реальные потери России от санкций» (Аргументы и факты. № 49. 3. 12. 2014) автор противопоставляет санкции, введенные против России в начале XX века и в 2014 году: «Нынешние антироссийские санкции несравнимы и с ситуацией 95-летней давности, когда 10 октября 1919 г. Совет Антанты принял решение о полной блокаде Советской России. Запрещались любые торговые отношения, не говоря уже о кредитах. Окончательно блокаду сняли только в 1925 г. Сейчас ситуация другая. Нам не угрожает полная блокада со сто-

роны даже одного государства — вроде той, что в 1960-1962 гг. США ввели против Кубы, объявив о бойкоте всего её экспорта и аресте её активов».

При этом автор не дает оценки современной интеграции России в мировую экономику и ее зависимости от внешних рынков, которая значительно увеличилась по сравнению с 1919 годом. В представленном тексте сам факт введения санкций против России в данный исторический период рассматривается как нечто не столь значимое в сравнении с предшествовавшей историей межгосударственных торговых ограничений.

В-третьих, феномен рассеивания маркированности реализуется через фактологический подбор или фактологическое просеивание, когда по определенным причинам отбираются только факты, подходящие под излагаемую позицию. Такой текст, как правило, отличается линейностью изложения и непротиворечивостью. В некоторых случаях он может уравниваться комментариями экспертов, высказывающих другую точку зрения, либо кратким пересказом позиции, которую автор не разделяет.

Что касается превращения маркера в так называемый выхолощенный термин, то в этом случае происходит поэтапная трансформация лексического значения исходного термина в лексическое значение конечного термина.

Происходит лексическое размывание, при котором тот или иной термин с каждым этапом сводится к более простому понятию. Каждый из таких этапов мы предлагаем называть шагом рекурсии. Некоторые рассеиваемые элементы маркированности отличаются цикличностью, когда термины на определенном этапе возвращаются к исходному значению, после чего процесс начинается снова. В таком случае рекурсия может быть рассмотрена как ориентированный граф (то есть последовательность этапов, которые имеют очевидное направление и замкнуты).

Подобную последовательность можно продемонстрировать с помощью следующей цепочки экономических понятий, используемых в публикациях СМИ: нестабильность рубля — плавающий курс рубля — мягкая девальвация — обвал рубля.

Понятия, изменяясь от первого к третьему, по мере перехода к финальной позиции утрачивают свое прямое значение и все в большей степени означают обвал рубля. Фактически происходит рекурсия — для обозначенных терминов порождаются вложенные конструкции вида «...означающая обвал рубля» (нестабильность рубля, означающая обвал рубля, мягкая девальвация, означающая обвал рубля, и т. д.). Когда пройдены все этапы превращения маркера в выхолощенный термин, происходит переход к понятию, которое и подразумевалось на всех предыдущих этапах с большей или меньшей степенью проявленности.

В конечном итоге все термины из подобной цепочки трансформируются в восприятии читателя в конечный термин и воспринимаются в дальнейшем как его атрибуты.

Литература

Ахо А., Хопкрофт Дж., Ульман Дж. Построение и анализ вычислительных алгоритмов. М., 1979.

Берталанфи Л. Общая теория систем критический обзор // Исследования по теории систем. М., 1969.

Быстрянец С. Особенности концептуализации социологического знания в социально-политических исследованиях. СПб., 2008.

Кормен Т., Лейзерсон Ч., Ривест Р. Алгоритмы: построение и анализ. М., 1999.

Coleman J. Foundation of Social Theory. Cambridge, 1990.

Hesse M. Models and Analogies in Science. London, 1960.

Heyne P. Economic Way of Thinking. Prentice Hall, 2009.

Mackie T., Marsh D. The Comparative Method // Theory and Methods in Political Science. London, 1995.

Rescher N. Methodological Pragmatism. Oxford, 1977.

Szenberg M., Ramrattan L., Solow R. Secrets of Economics Editors. The MIT Press, 2014.

Dmitry E. Konoplev
Chelyabinsk State University

PHENOMENON OF DISPERSION LABELING WHEN CONCEPTS OF ECONOMIC THINKING CONSTRUCTION IN JOURNALISTIC TEXT

One of the most significant phenomena in the construction of economic thinking concepts in the media is so-called dispersery labeling, which is the functional definition of dissipation markers within the journalistic text. In this article we analyze the key features of the phenomenon.

Владимир Иванович Коньков
Санкт-Петербургский государственный университет

УТИЛИТАРНОСТЬ КАК БАЗОВОЕ СВОЙСТВО МЕДИАТЕКСТА

Утилитарность текста рассматривается как включенность текста в общую практическую деятельность общества. Возможность такого включения обеспечивается особыми лексико-грамматическими параметрами текста, развитой системой его позиционирования, высокой концентрацией контактоустанавливающих средств. Публикация утилитарного текста имеет смысл только в определенное время в определенном месте.

Очевидным представляется факт, что газетный текст в своем рождении и существовании привязан к конкретным координатам социального пространства-времени.

Так, в газете «Московский комсомолец» в понедельник 7 февраля 2011 года был опубликована заметка «Чиновники уступят насиженные места малышам».

Содержание текста сводится к тому, что прокуратура обязала администрацию подмосковных Люберец обеспечить ме-

стами в детских садах четырехтысячную армию дошколят, для чего «чиновникам предстоит выгнать всех арендаторов, отремонтировать и оборудовать существующие здания и при необходимости построить новые». Функциональное назначение таких публикаций — информирование населения подмосковных Люберец о том, как обстоят дела в сфере обеспечения населения достаточным количеством мест в дошкольных детских учреждениях. Понятно, что местная печать областных центров России такие материалы, взятые в их первичной функции, не перепечатывает, поскольку в каждом регионе данная проблема имеет свои очертания.

Соответственно, материалы, появляющиеся в региональной прессе, большей частью понятны и интересны только жителям конкретного региона и в центральную прессу не попадают. Так, в газете «Буйская правда» (город Буй — один из районных центров Костромской области) 31 августа 2011 года была опубликована заметка под названием «Открывают двери школы», в которой приводятся данные о подготовке школ и детских садов к новому учебному году. Читатель узнает, сколько денег было потрачено на ремонт, сколько первоклассников пойдет в Буй в школу в новом учебном году, все ли школы укомплектованы педагогическими кадрами и т. д.

Публикация и той и другой заметки является частью практической деятельности местной власти, это часть общей жизни города. Для читателей данные газетные материалы не просто информация отвлеченного плана, это то, что непосредственно влияет на их существование: планирование жизни, выработку решений, создание системы ценностей и т. п. Медиатекст как речевое действие является частью общей практической деятельности общества, а не только элементом речевого существования общества.

Два приведенных выше в качестве примера газетных материала при реализации своей первичной коммуникативной цели тесно связаны при опубликовании с определенным моментом времени. Каждая из заметок не может быть напечатана на полгода раньше или позже.

Включенность текста в общую практическую деятельность общества предполагает возможность его публикации только в

определенное время и в определенном месте и позволяет квалифицировать такой текст как утилитарный.

Утилитарность текста предполагает максимально полную и предельно легкую степень взаимодействия текста с читателем, что обеспечивается применением специальных конструктивных принципов при его написании, особыми лексико-грамматическими параметрами текста, развитой системой его позиционирования, высокой концентрацией контактоустанавливающих средств.

По прошествии небольшого временного промежутка медиа-текст теряет статус утилитарного текста и уходит в мир знаний, в сферу когнитива.

Медиатекст в подшивке газет в читальном зале библиотеки или в архиве издания на сайте издания имеет статус артефакта эпохи, он анализируется с других исходных позиций. Медиатекст для исследователя, изучающего ушедшую эпоху, является носителем информации, существующим вне конкретных пространственно-временных координат.

Медиатекст, изменивший пространственные координаты своего существования, также теряет свою первоначальную коммуникативную цель. Центральное издание, перепечатавшее полностью или частично заметку из районной провинциальной газеты, приводит заметку в качестве материала для сведения читателей, для сравнения, для анализа местного положения дел. Но частью жизни города Люберцы текст из газеты «Буйская правда» никогда не станет.

Медиатекст как актуальный текст наиболее адекватно описывается в рамках дискурсного анализа. Возможны и другие подходы к изучению актуального медиа-текста, помимо анализа его в рамках теории дискурсного анализа.

Медиатексты в сфере когнитива легко поддаются разного рода обобщениям, различного типа сечениям и классификациям и хорошо описываются в рамках функциональной стилистики. В текстах, имеющих статус когнитива, на первый план выходит то общее, что содержится в этих текстах. Не случайно выделение функционального стиля обуславливается наличием соответствующей формы общественного сознания.

Когда мы исследуем медиа́текст, где актуализирована его утилитарная сторона, то на первый план выходит его приспособление к конкретной, частной коммуникативной ситуации. Единичное, т.е. то, что свойственно только данному тексту, оказывается здесь более значимым, чем его простая принадлежность той или иной разновидности публицистического стиля.

Два указанных подхода к изучению текста являются одинаково необходимыми и находятся по отношению друг к другу в отношениях дополнительности.

Vladimir I. Konkov

Saint-Petersburg State University

UTILITARIAN AS A BASIC PROPERTY OF MEDIA TEXT

The article discusses the utility of the text. Utility is the inclusion of the text in the practice of society. This inclusion provides special lexical and grammatical properties of the text and the reader's submission system. Publication of utilitarian text can only be at a certain time in a certain place.

Robin T. Lacoff

University of California, Berkeley

POTUS'S SOTU

The State of the Union (SOTU) address by the President of the United States (POTUS) is an annual event that attracts a great deal of discussion by media critics, political analysts and pundits. Although these experts have useful things to say, this year in particular they seemed unable to grasp relevant facts about what the speech was about. Two widespread failings in particular stand out: their inability to determine the effectiveness of the speech; and their insistent concentration on a brief joke interchange between the President and

his Republican Congressional opponents. This paper discusses these problems with the media analysis of President Obama's SOTU and suggests some reasons for them, as well as possible reasons why, looked at more clearly, the speech seems so much more successful than this president's previous SOTUs.

President Obama delivered his final State of the Union address on Tuesday, and the commentariat has been busy taking it apart. So I want first to say a few things about the speech itself and then take the commentariat apart.

The speech itself ran about an hour, counting the O's and standing O's that have become an intrinsic part of SOTUs, slowing them down enough that almost no one can listen to them any more. (The audience was estimated at about 31.7 million, the smallest in modern times, despite the many ways available to Americans to engage with such exercises: not merely radio and TV, but the many forms of electronically mediated utterance).

In analyzing a SOTU, like any form of discourse, there are a few questions to ask in order to grasp its purpose and thus determine its success: Who is its intended audience? What does that audience need to hear?

The answers might seem obvious: the apparent addressees were the members of Congress seated in front of the speaker, Republicans on his left and Democrats on his right. But that answer would be wrong. Congress is present because the Constitution requires its presence. But what Congress needs or wants to hear is irrelevant: the President does not have to worry about their response, especially if he and the majorities of both houses are of different parties. Theoretically, the SOTU is intended as a series of requests or suggestions to these apparent primary addressees that they collaborate with him to enact a set of laws — i.e., specific kinds of directive speech acts. But a president in Mr. Obama's current situation would be a fool if he had any hopes of persuading Congressional majorities to accede to his wishes. Since no one thinks he is a fool (he might be an *emperor* or a *Communist*, a *Muslim* or a *Kenyan*, but no *fool*), framing the SOTU speech act as a request

or suggestion (= ‘do this for me,’ or ‘do this for your own sakes’) would be worse than pointless. A SOTU, especially one produced under these conditions, is a directive speech act, but not one addressed to its primary audience.

Yet the commentariat talked with one voice as if this were in fact what he was doing, and assessed his performance on that basis. They spent a lot of time remarking that it was unlikely that anything the President said would be enacted into law, as if the success of the speech hung on that achievement. The pundits’ only other commonly made point was equally pointless, and in fact intelligible only if we consider what this group has trained itself to do to the exclusion of anything resembling true analysis.

Recently the pundits have focused their critiques of candidates’ and presidents’ speeches on just one thing: the gaffe. Eagerly they listen for it, and if they don’t find it, their role is reduced to babble. This POTUS outfoxed them: the speech was gaffeless. But pundits must earn their (considerable) keep: what to do?

Well, they focused almost unanimously on the one gaffe-ish moment they could find to focus on: Obama’s joke at the GOP’s expense.

POTUS: I’ve no more campaigns to run.

GOP: [applause]

POTUS: I know ‘cause I won both of ‘em.

DEMS: [louder applause].

The commentariat’s analysis (a polite word for it) of this moment radiated almost universal disapproval — of POTUS, rather strangely. His zinger was called crass and hostile and worse. One must feel some sympathy for the critics — lacking even a single gaffe to gather ‘round, unable to do anything like close analysis, they had to comment unfavorably on *something* or the new Republican power structure might cut off their, um, *access*. (Senator Ernst knows how that is done). But their critique really devolves back on them: it shows both the impoverishment of the role they ought to play, and their strange inability to even make sense of a little fooling around.

A serious analysis of that exchange would point out first that it was the Republicans, not the President, who started it, so any blame for polluting the sacred halls of Congress must fall on them. If you want

to criticize someone for uttering an “insult,” criticize the GOP, for their applause certainly was intended as one. (It could be translated as, “Good riddance!”). Nor was this the first time this President was insulted by this body: remember “You lie!” This President seems to bring out the worst in many members of Congress. One may wonder why, or one may not.

The President’s rejoinder, an ad-lib, seemed to me more like *kidding around* than insulting, and even taken as an insult proper, it was a mild one. (It might be put into words as, “Well, I’m still one-up on you”). Arguably his response wasn’t logical: the fact that he won twice is not an explanation (“cause”) for why he has no more campaigns to run. But jokes don’t have to make logical sense, and the function of the joke was equivalent to that of a pitcher brushing back a batter: watch out, I can get you worse than you can get me. Besides, once one person insults another, it’s open season: to insult someone is to ask for treatment in kind. The President’s response, then, was apropos and apt. It was the other side that started the bad behavior, yet he got blamed. This is another case of what I have called “relativism”: giving less latitude to people who are less like oneself.

The only other frequent comment by the punditry was, as noted above, the complaint that none of POTUS’s suggestions were likely to be acted on by this Congress. Of course this is true, and of course the President was aware of this truth. But I don’t think that a SOTU should be taken as failed if their primary addressees don’t act as instructed. To think so is to assume that members of Congress are in fact a SOTU’s real addressees. That assumption shows that most pundits have no grasp of what discourses of this kind are really *about*, that is, to whom they are really directed and what their purpose is.

Yes, Congress is the immediate or primary audience — they are seated in front of the speaker. But the ultimate and most important audience is *us* — the American people, who will vote in 2016. But since most of us didn’t listen to the speech, most of us really function as tertiary audience, with the commentariat as the secondary audience filtering SOTU’s message to us. So it is deeply unfortunate that the secondary audience didn’t get it.

The message we, the tertiary or final audience, were meant to hear, is this: “Here’s what we (I and my party) would like to do for you. The bozos you see in front of me won’t let me do it. If it sounds good to you, vote Democratic in 2016!” Taken thus, the SOTU is an act of defiance and daring, making clear to the voters that this Republican majority Congress is not doing its job — listening meaningfully to the SOTU and enacting its suggestions into law. So what the pundits deemed a failure in fact represents a great success.

And in fact, the commentators may have, however indirectly and unwillingly, acknowledged this fact. Despite their criticism, they almost all rated the SOTU very highly — as not only this president’s best, but one of the best ever given since Woodrow Wilson began the practice of delivering SOTUs orally to Congress a century ago. (Before that the president only sent the written document to Congress). If the speech was a failure, why was it so good? Did the pundits get confused? Not exactly. When they looked at the speech itself, they found it excellent; but when they attached it to this particular speaker, they called it flawed. Why? Once again, it’s all relative.

And yet, all audiences noticed that something extraordinary had happened: the President appeared to have gotten his mojo back. He was strong, he was in control, he was eloquent, he was charming — not “aloof” or “disengaged,” or any of the words that have been used to characterize his public rhetoric for six years. He was the Obama of the 2004 Democratic Convention Keynote Address.

And that was odd: you’d expect that the standard-bearer of a party that had just taken a beating might speak as a loser, weak and ineffectual, ready to be beaten some more. But he didn’t.

I suspect that the drubbing of 2014 was his liberation. He no longer has to worry about what his opponents can do to him. Now that they are, at least putatively, in control, he can count on the sympathy due the underdog. Barack Obama has nothing more to worry about, so he can relax, and his people can finally let Obama be Obama. Recall the words of the ancient prophet Janis Joplin: Freedom’s just another word for nothing left to lose.

Робин Т. Лакофф

Калифорнийский университет, Беркли (США)

ROTUS'S SOTU

Обращение президента США — ежегодное событие, активно обсуждаемое медиаисследователями, политологами и экспертами. Обсуждение последней речи характеризуется неумением определить ее эффективность и концентрацией внимания на кратком обмене шутками между президентом и республиканцами, его противниками в Конгрессе. В настоящей статье выявляются причины возникновения этих проблем. Анализ речи показывает, что она более эффективна, чем предыдущие обращения президента.

Тинтин Лу

Пекинский университет международного обучения, Хэйлунцзянский университет (Китай)

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРВЬЮ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

В статье рассматривают такие прагматические особенности политического интервью, как его диалогическая структура, коммуникативно-прагматические стратегии политиков. Предпринята попытка анализа политического и культурного контекста России и Китая, которым обусловлены различия между русскоязычными и китайскоязычными политическими интервью.

Работа выполнена при финансовой поддержке 北京第二外国语学院 2013子计划-新教师科研启动计划人员”项目 (项目编号 210007) .

Исследование политического дискурса, представляющее собой новое направление современной лингвистической теории, обладает мультидисциплинарным характером, оно тесно связано с такими лингвистическими дисциплинами, как социолингвистика, прагматика, лингвистика текста, когнитивная лингвистика, риторика. Цель лингвистического исследования политического дискурса заключается в изучении многообразных взаимоотношений между языком, мышлением, коммуникацией, субъектами политической деятельности и политическим состоянием общества, т. е. его цель состоит не в изучении языка как такового, а преимущественно в освещении с помощью лингвистического анализа таких социальных функций языка, как функция социальной интеграции и функция социальной дифференциации. Поскольку политика является неотъемлемой частью социальной культуры, при рассмотрении политического дискурса необходимо учитывать соответствующие социально-политический и культурный контексты. Политический дискурс и дискурс СМИ связаны настолько тесно, что уже возникла такая область пересечения, которая называется «Политический дискурс СМИ».

Предметом данной работы являются политические интервью на русском и китайском языках. Политическое интервью в нашем понимании — это беседа журналиста и политика посредством средств массовой информации. Политическое интервью как один из жанров политического дискурса обладает такими типичными особенностями политического дискурса, как направленностью на собеседника и массовую аудиторию, агрессивность и др. В то же время оно явно отличается своим диалогическим реплицированием, коммуникативными целями участников интервью, их интенциональными актами и рядом прагматических стратегий и тактик. Будучи обусловленным социальной культурой, политическое интервью характеризуется ярким социально-культурным обликом, с чем и связан сопоставительный подход к рассмотрению иноязычного политического дискурса в области массовой коммуникации.

Политическое интервью как особый жанр политического дискурса во многом обусловлено институтом СМИ и политическими

институтами. В связи с этим оно отличается, с одной стороны, от бытового разговора такими аспектами, как коммуникативная цель, роль коммуникантов, объем реплики, выбор темы разговора, правила смены ролей говорящих и др., с другой стороны, оно обнаруживает отличие от других видов интервью в особенностях диалогического реплицирования, интенционального планирования речевых актов, применения прагматических стратегий и тактик. Как отмечает А. К. Михальская, «политическое интервью — это высококонвенциональный (социально условный), публичный речевой жанр с жестким распределением речевых ролей непосредственных участников, в котором журналист раскрывает или стремится раскрыть значимые для общества черты политика, в том числе и опасные, тогда как последний, отвечая на вопросы журналиста, стремится убедить общество в своей востребованности» [Михальская, 2009: 67-68]. В политических интервью наблюдается высокая частота перебивания, политики часто применяют стратегию уклонения, стратегию неопределённости и стратегию самопрезентации.

В результате сопоставительного исследования русскоязычного и китайскоязычного политического интервью выявлены следующие различия: различия в диалогическом реплицировании (в частности, в правилах обмена репликами), различия в интенциональном планировании речевых актов и в прагматических стратегиях и тактиках, что проливает свет на особенности контекста социально-политической культуры российского и китайского обществ [Лу Тинтин, 2014]. Эти особенности можно свести к тому, что русские и китайские интервьюеры по-разному оценивают коммуникативную роль зрителей (слушателей), беря у политиков интервью; они проявляют разную степень политической активности; русские и китайские политики неодинаково оценивают функции общественных институтов (в частности, института массовой коммуникации и политических институтов), задают себе разные коммуникативные цели при интервью. Таким образом, их речевое поведение оказывается разным в зависимости от неодинакого понимания общественных функций и эффектов политической коммуникации.

Л и т е р а т у р а

Лу Тинтин. Сопоставительное исследование политического и культурного контекста русскоязычного и китайскоязычного политического интервью // Политическая лингвистика. 2014. № 4.

Михальская А. К. Политическое интервью как речевой жанр // Риторическая культура в современном обществе. Тезисы IV международной конференции по риторике. М., 2009. С. 215–219.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

Tingting Lu

Beijing International Studies University, Heilongjiang University

A PRAGMATIC ANALYSIS OF POLITICAL INTERVIEWS BASED ON RUSSIAN AND CHINESE LANGUAGES

The article describes pragmatic features of political interviews, such as dialog structure, pragmatic strategies of politicians. The author attempts to analyze the political and cultural context of Russia and China, which is due to the differences between Russian and Chinese political interviews.

Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

УРОКИ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ И НРАВСТВЕННОСТИ ОТ ОТАРА КУШАНАШВИЛИ

Статья посвящена особенностям работы со словом в блоговых записях публициста Отара Кушанашвили. Выделены основные принципы актуализации О. Кушанашвили значений слов, вплетаемых автором в рассуждения об образе жизни российских спортсменов и болельщиков.

Исследование осуществлено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14 34 01028 «Культурно-просветительский журналистский дискурс: ценности, коммуникативные интенции и речевые жанры».

Одной из главных задач публицистики традиционно считается обращение внимания читателя на насущные проблемы современности. При этом количество публицистов, регулярно задающихся вопросами культуры речи, как представляется, сравнительно невелико. Одним из таких авторов является Отар Кушанавили — теле- и радиоведущий, колумнист, шоумен, критик, по самоопределению — нежурналист, народный трибун и антипублицист. Внимательное отношение к слову характерно для Кушанавили: проанализировав 230 записей в его блоге на сайте «Советского спорта», мы обнаружили около 70 примеров подчеркивания им значения того или иного слова, неразрывно связанного с различными речевыми и поведенческими проявлениями футбольного общественного сознания как части общественного сознания как такового.

Рассмотрим основные принципы работы со словом в блоге Кушанавили (цитаты приводятся в авторском варианте):

1) пояснение значения слова: «Вкладывать» и «вбухивать» суть разные не глаголы даже, а понятия (01.04.2013); Для меня Игорь Денисов при всей своей отвратительности являет собой пример хитрована. Не хитрюги, а именно хитрована — слово из лексикона неизвестного российским футболистам писателя Бабея. Хитрюга — рыночное словцо, хитрован же идет, как ранний Кушанавили, на компромиссы с публикой, чтобы создать видимость мира (27.08.2013); Широкоплечий бичуган, очень похожий на кататоника (человек дерганный, возбужденно-жизнерадостный, подверженный влияниям извне) (22.12.2013); Между куражом и скотством такая же разница, как между Гатаговым и Роналду, между Бондарчуком и Спилбергом (14.01.2014);

2) пояснение контекстуального значения слова: Виктория <Курбана Бердыева> — это когда мяч в сетке команды, представленной девяносто пятым составом, а грусть — это судьи

и людишки с микрофонами с дурацким вопросом, где игра (26.11.2012); Не отказывая себе в веселой дребедени (древедени в высоком понимании поэта Бродского: девушки, пирушки) (10.04.2013); Конечно, этот поступок безнравственный, но он безнравственный с точки зрения советского, то есть дурацкого понимания вещей, то есть узкого понимания (02.07.2013); Когда нам тренеры говорят, что «мы поэкспериментируем», это значит, что «мы сыграем абы как». Это не эксперимент, а абыкакер (03.09.2013); Но в мире еще есть большие парни, пацаны — не в криминальной интерпретации, а те, что не потеряли согласия с собой (21.03.2014); Исинбаева выступила за здоровую семью (уточняю на всякий, ибо уже ни в ком не уверен: это не когда парень тычется в парня, а когда парень любит девушку — и взаимно) (19.10.2014);

3) определение стилистической маркированности некоторых лексем: Это пиар (извините за ругательное слово!) (29.11.2012);

4) объяснение (не)употребления того или иного слова: Он отвечает на вопросы ухмыляясь, я бы написал «небрежно», но это слово ему не идет, это слово идет гангстерам, а он не гангстер (15.03.2013); Насмешки всегда настигают и поражают того, кто неуверен в себе, закомплексован, бескультурен. Вот и точное словцо отыскалось (22.09.2014);

5) актуализация коннотаций и исторической памяти слова: Понятно, что судьи Малый и Кузнецов уже практически уничтожены репутационно <...> но ведь одного младой да ранний тренер назвал негодяем, за какое слово, вообще-то, стреляются (30. 10. 2012);

6) подбор разностилевых синонимов: Чувак по фамилии Гашков бьет головой в мор... лицо уральского парня (13.11.2012); На шее, нет, на вье у него огромное тату, нет, там даже не тату, а конфигурация с архитектурикой (10.02.2013); Метание гадкими словами (вы поняли, как изящно я ушел от одного дурно пахнувшего длинного слова?) (25.11.2013);

7) полуироничное отношение к собственной речи: И ведь не перескажешь как должно, даже мой словарь бедноват (29.11.2012); Я употребил бы слова «сублимация» и «фрустрация», но товари-

щи из редакции просят меня не умничать (23.05.2013); Оскорбить — самое легкое. А вот высказаться иронично, с цитатой из Бродского и метафорой, могу только я (25.07.2013);

8) акцентирование в слове комичного несовпадения живой речи и стилистически обработанного интервью: Павлюченко, разговаривающий, как заостеневший книгочей, деепричастными оборотами, как будто выдувает пузырь и пускает слюни. Ну хоть минимум живой речи дайте! (21.01.2013);

9) высмеивание бездумного или конъюнктурного словоупотребления: Билич назвал Ольгу Смородскую «идеальным президентом». Сказанул — и сейчас обратился из интеллектуального божка с приметами анархиста в подобострастного и для этого избыточно страстного комнатного орла (10.12.2012); Это ментальность молодых русских игроков. Отговорка простая: это был не наш день. Они часто употребляют фразы: «я тебя услышал», «по одной простой причине», нет понимания, что мир рушится (24.03.2014); <Аленичев> не похож на Александра Панова, который выучил слово «априори», чем меня несказанно обрадовал, и теперь повторяет его в каждом интервью (06.05.2014);

10) ироничная характеристика на речевом уровне самого образа жизни отечественных спортсменов и болельщиков: Я всего-то указал, что хором орать слово «УБЛЮДОК» не просто жестоко, а подло (03. 04. 2013); Ребята-пляжники не борзеют от осознания собственной исключительности, превращая слово «дай!» в главный глагол российского спорта (30.09.2013); Я пачками и за деньги изготавливал такую вот псевдоводоодушевленную дрянь. Дрянь, сколоченную из штампов: «мы — одна команда» и прочие вербальные нечистоты (16.09.2014); Ну зачем ты везешь девушку за океан? Что, она тебе будет щи варить? Под словом «капуста» она понимает совсем другое, а овощем втайне называет тебя, Семен! (01.11.2013); Как будто пацаны по расписанию впадают в сумеречное состояние и заводят романы с той самой надписью на лбу, со словарем из «клево», «вау» и «чума», любовью к туалетному юмору и дензнаками в глазах (03.12.2013); Наши оживают при трех словах: зарплата, премиальные, контракт (04.06.2014).

Наполненные экспрессией и щедро сдобренные неоднозначной иронией, лексически эклектичные заметки Отара Кушанашвили призваны заставить читателя вспомнить об элементарных понятиях добра и зла, порядочности и безнравственности, естественного и искусственного в речемыслительной жизни общества — или хотя бы растревожить читательское сознание. Судя по оставляемым к записям комментариям, автору это вполне удается.

Alexander A. Malyshev
Saint-Petersburg State University

LESSONS OF THE STANDARD OF SPEECH AND MORALITY BY OTAR KUSHANASHVILI

The article is devoted to the consideration of features of working with the word in blogging notes of the publicist Otar Kushanashvili. There is paid attention on the basic principles of actualization of word meanings by O. Kushanashvili, which are including by the author into the reasonings on the correct and wrong way of life of the Russian athletes and their fans.

Андрей Александрович Негрышев
Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых

К РЕФЕРЕНЦИИ НОВОСТНОГО МЕДИАТЕКСТА: НЕКОТОРЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

В статье рассматриваются ключевые термины и понятия, необходимые для построения лингвистической концепции референции новостного медиатекста: *референтная база, референтное событие, референциальный текстотип, референциальный фокус*. Разработка терминологического аппарата в области референции

медиатекста имеет особую актуальность для обоснования лингвистических критериев достоверности новостной информации в СМИ.

Проблемы текстовой референции вызывают в настоящее время активный интерес исследователей, работающих в различных областях языкознания и смежных с ним дисциплин. Пересечение интересов, например, лингвистической семантики, лингвистики текста, коммуникативистики и теории журналистики проявляется в постановке вопросов *адекватности, достоверности, объективности* текста, актуальных как для лингвистической теории, так и для журналистской практики (В. Я. Шабес, Е. В. Клюев, Н. Н. Панченко, Л. Г. Лисицкая, Н. К. Данилова, Е. А. Селиванова, О. Е. Фролова, А. Е. Кибрик, А. А. Кибрик и др.).

Системное рассмотрение проблемы референтной адекватности информации необходимо предполагает разработку лингвистической концепции референции новостного медиатекста, первичным звеном которой должно стать описание объектов референции, выступающих в качестве материала для новостей СМИ. Целью настоящего сообщения является уточнение категориального аппарата такого описания путем дефиниции ключевых терминов и понятий.

Анализ исследовательских традиций в изучении дихотомии «событие — факт», сложившихся в лингвистической семантике и в теории журналистики [Николаева, 1980; Арутюнова, 1988; Кобозева, 2000; Демьянков, 1983; 2008; Панченко, 2010; Лазутина, 2006; Доценко, 2009; Дускаева, 2012 и др.], позволяет выделить несколько концептуально-методологических позиций, важных для исследования объектов референции новостного медиатекста. Во-первых, в рамках лингвистики проблематично говорить об изучении событий действительности как *таковых*, поэтому задачи референциального анализа требуют более четкой терминологии, отвечающей специфике лингвистического анализа текста. Во-вторых, «превращение» недискретного событийного континуума в дискретный новостной текст осуществляется не под влиянием неких объективных структур самих событий, а бла-

годаря определенным схемам их вербально-семиотической обработки, принятым в новостном медиадискурсе на конкретном культурно-историческом этапе. В-третьих, как вытекает из вышесказанного, материалом референциального анализа является не само событие действительности, а те модели его текстового представления, в которых закреплены определенные способы вербального «дробления» событийного поля действительности и «кристаллизации» из него отдельных «событий текста».

Для лингвистического описания референции новостного текста мы предлагаем разграничить понятия референтной базы и референтного события. **Референтная база** — это совокупность всех возможных компонентов событийного пространства, с которыми сталкивается автор в процессе работы с новостью: *субъекты, объекты, действие, положение дел, место, время, причины, (по)следствия, предыстория* и т. д. Используя терминологический аппарат логической семантики, данные компоненты можно представить как актанты, тогда референтную базу новостного текста определим как совокупность актантов, интегрированных автором в референтное событие. **Референтное событие** — это то «событие текста», в которое объективная действительность трансформирована автором-журналистом в ходе обработки референтной базы с учетом множества дискурсивных факторов: профессиональных, личных и корпоративных интенций, культурно-семиотической среды, особенностей канала коммуникации и др.

Далее мы попытаемся эксплицировать те модели представления событийного поля действительности в виде текстовых событий, которые сложились в современном российском новостном дискурсе и конвенционально закреплены в качестве устойчивых **референциальных текстотипов**: событие-действие (органов власти, общественных организаций, фирм, корпораций и т. п.); событие-происшествие (теракты, катастрофы, акции протеста и т. п.); событие-изменение состояния дел (колебания биржевых курсов, кадровые изменения, новости компаний и т. п.); событие-мероприятие (заседания, встречи, переговоры, подписание договоров и т. п.); событие-ре-

шение (законы, постановления, нововведения и т. п.); событие-инициатива (проекты, законодательные инициативы, предложения и т. п.); событие-высказывание (отдельные резонансные высказывания «медийных» персон, утечки «сведений из достоверных источников», слухи и т. п.); событие-констатация (данные статистики, опросов, справочная информация и т. п.).

Каждый референциальный текстотип имеет свой набор и конфигурацию облигаторных и факультативных актантов, при этом модели, состоящие только из облигаторных актантов, можно считать прототипическими, включение же актантов факультативного плана обеспечивает заполнение вариационных моделей текста.

В итоге степень соблюдения / отклонения от прототипических моделей определяет типологию **референциального фокуса текста**. Так, если событие передано в тексте только облигаторными компонентами и теми факультативными актантами, которые не выводят сообщение из сферы фактографии в область оценочных интерпретаций, то такой текст имеет **концентрированный** референциальный фокус. Если же актантный состав текста изменяется за счет элиминации облигаторных актантов и / или за счет включения факультативных актантов и смежных событий, то такой тип референциального фокуса можно назвать **диффузным**. При таком фокусе расширяется либо сужается референтная база текста, что ведет к ослаблению плотности фактографической привязки текста к действительности. В случае же **смещённого референциального фокуса** фактография практически уступает место интерпретации, что может достигаться как за счет расширения референтной базы, так и путем использования логических и стилистических приемов оценки, выступающих на разных уровнях текстовой структуры (подробнее см.: [Негрышев, 2014]).

Таким образом, термины референтная база, референтное событие, референциальный текстотип, референциальный фокус и др. позволяют подойти к проблеме соотношения новостного медиатекста и действительности с точ-

ки зрения лингвистической семантики и теории текста. Перспективной исследовательской задачей представляется разработка с этих позиций научных критериев достоверности информации в СМИ.

Литература

Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М., 1988.

Демьянков В. З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста // Изв. АН СССР. Серия литературы и языка, 1983. Т. 42. № 4. С. 320–329.

Демьянков В. З. Семиотика событийности в СМИ // Язык средств массовой информации. Серия: Gaudeamus. М., 2008. С. 71–85.

Доценко М. Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста: Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2009.

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб., 2012.

Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. М., 2000.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2006.

Негрышев А. А. Референциальный фокус медиа́текста (на материале новостей печатных СМИ) // Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции. М., 2014. Часть II. С. 246–249.

Николаева Т. М. «Событие» как категория текста и его грамматические характеристики // Структура текста. М., 1980. С. 198–210.

Панченко Н. Н. Достоверность как коммуникативная категория. Волгоград, 2010.

Andrei A. Negryshev

Vladimir State University named after A. G. and N. G. Stoletov

TOWARDS THE REFERENCE OF THE NEWS MEDIA TEXT: SOME TERMS AND CONCEPTS

In this paper the author deals with the key terms and concepts necessary to build a linguistic referential theory of the news media text: *reference basis, reference event, referential text type, referential*

focus. The development of terminology in the field of media text reference is of particular relevance to substantiate the linguistic criteria for the authenticity of information in the news media.

Елена Валерьевна Осетрова

Красноярский государственный педагогический университет
им. В. П. Астафьева

«ЖИЗНЬ» МЕДИАСЛУХОВ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются различные аспекты использования слухов в современной российской прессе. Прежде всего исследовательское внимание сосредоточено на объеме информации данного типа в каждом конкретном тексте, которая может не выходить за рамки единичного высказывания либо, напротив, распространять свое «влияние» на публикацию в целом. Кроме того, подробно проанализированы содержательные функции медиаслухов, призванных отразить событие, уточнить его детали либо раскрыть подоплеку случившегося. Конструктивность и эффективность медиаслухов, заостряющих сюжет и привлекающих внимание читателя, не вызывает никаких сомнений.

С конца 80-х годов XX века слухи активно используются в отечественных СМИ как один из информационных источников. Здесь предлагается посмотреть на их текстовую «жизнь», используя материалы российской прессы и сосредоточив исследовательское внимание на объеме информации данного типа, которая может не выходить за рамки единичного высказывания либо, напротив, распространять свое «влияние» на публикацию в целом. Кроме того, анализу подвергнуты содержательные функции медиаслухов.

Оказывается, что присутствие слуха в газетах и журналах может быть **генеральным** либо **локальным**.

С генеральным модусом слуха массовый адресат сталкивается, когда обсуждению какого-либо конкретного слуха / «пучка» слухов посвящена вся статья. Тогда число ссылок на слух в ее границах достигает десятка, а сам слух выведен как главный информационный источник и поэтому часто маркирует название: «*Лаборатория слуха*», «*Одна баба сказала: теория и практика слуховедения*», «*На Кремль напозла лавина слухов*», «*Слухам можно верить*». Такой вариант модуса назван «окасиональным», поскольку автор формирует его от случая к случаю индивидуально, а цельный модусный «рисунок» масштабен и непредсказуем.

Более того, на использование слуха ориентируются не только авторы конкретных материалов. Это может быть частью редакторской политики издания. Тогда в газетах и журналах появляются целые рубрики типа «*О чем говорит страна...*» и «*По слухам и авторитетно*» в «Комсомольской правде», «*Рейтинг слухов*» и «*Лаборатория слухов*» в «Московском комсомольце», «*События, слухи, сплетни, разговоры*» в «Московском комсомольце в Красноярске», «*Молва*» в «Аргументах и фактах», «*Говорят, что...*» в «Коммерсантъ–Деньги», «*Карта слухов*» в «Огоньке», «*По слухам и по существу*» в «Советском спорте», «*Слух номера*» в «Крестьянском фронте», «*О чем говорят*» в «Городских новостях» (Красноярск), «*Слух*» и «*Сплетень*» в «Комке» (Красноярск).

Локальным будет такое присутствие слухового модуса, когда он занимает в статье место небольшого эпизода, используя для развития сюжета и введения очередной порции информации:

«Бойтесь, когда другие жадничают, и будьте жадными, когда другие боятся» — Уоррен Баффетт подтвердил этот инвестиционный принцип: вложения, сделанные в кризис, уже принесли легендарному инвестору 40% прибыли. В 2008–2009 гг. Баффетт предложил помощь четырем голубым фишкам — Mars, SwissRe, Dow Chemical и General Electric, а в 2011 г. поддержал Bank of America, | про который тогда ходили слухи, что его придется спасти властям | («Ведомости», 8. 10. 2013).

Проясним теперь, для чего, или в каких функциях, используются фрагменты неавторизованной информации в текстах печатных СМИ.

Что касается общетеоретической стороны вопроса, то на нее специально обращал внимание Ю. М. Лотман, рассуждая о структуре «текст в тексте»: «Обломок текста, вырванный из своих естественных смысловых связей, механически вносится в другое смысловое пространство. Он может выполнить целый ряд функций: играть роль смыслового катализатора, менять характер основного смысла, остаться незамеченным и т. д.». Вступая в непредсказуемую игру со структурами нового текста, такой «обломок» извне резко увеличивает резервы этого текста, расширяя возможности его дальнейшего развития [Лотман, 1992: 110, 122].

Итак, слух имеет в пространстве СМИ несколько содержательных **функций**, которые фактически раскрывают его тройное предназначение.

Первое — слух может тривиально «отражать» некое положение дел:

| Слухи о возможной отставке генерал-полковника ходят уже давно, | начиная с громкого коррупционного скандала вокруг сети подпольных казино, действовавших сразу в нескольких районах Подмосковья<...> По этому делу были задержаны некоторые подмосковные прокуроры, а также полицейские. В кабинете самого Головкина также прошли обыски («Известия» (Москва), 11.10.2013); | Говорят, что нынешней зимой в южных районах страны вымерзли почти все косточковые фруктовые деревья. | Кузбасовцы могут не увидеть на прилавках обычных даров юга — черешни, сливы, абрикосов и персиков (Томь, 29. 03. 2006).

В случаях, подобных приведенным, новость подается в форме очередного содержательного блока, становясь исходной для развития текста: к ней автор через отсылки может возвращаться потом неоднократно.

Второе — с помощью введения слуха происходит также привычное «расширение» информационного кругозора читателя через знакомство его с рядом различных точек зрения на ситуацию. В них регулярно просматривается иное положение дел; например: ‘слух’ → ‘точка зрения эксперта’:

Во вторник, 8 октября, в Выборге горел дом 2 по улице Кузнечной, расположенной в районе Папулы. Одноэтажное деревянное строение выгорело полностью <...> | Слухи о том, что в результате пожара без крова осталась семья, не подтвердились. | По телефону пожарной части нам сообщили, что в доме никто не проживал, пострадавших нет | («Выборгские ведомости», 11. 10. 2013); Повреждение руки скрипачки — | это скорее слух. | запущенный организаторами тура. | Источник в московском шоу-бизнесе уверяет, | что Ванесса здорова, рука ее в полном порядке, а в отмене концертов по России виноваты заоблачные гонорары и непомерные запросы знаменитости («МК в Красноярске», № 10. 2003).

Но специфическое назначение данного типа информации в тексте, ее главная содержательная функция — «раскрыть положение дел», неочевидное, недоступное или скрытое, тайное.

Делают это через описание «истинного» положения дел, его «перспективы» или «подоплеки»:

Около года назад Розетти назвал арбитра Эдуарда Малого лучшим судьей. В дальнейшем для экс-специзовца на футбольном поле все складывалось не лучшим образом. Его назначили виновным в поражении «Спартак» в Махачкале, а в начале года арбитр неожиданно завершил карьеру. | Слухи ходили разные — от таинственной болезни до волчьего билета «от очень влиятельных людей» | («Советский спорт», 30.08.2013); До самого момента подведения итогов тендера казалось, что Анкара предпочтет либо европейские, либо американские зенитные комплексы. | При этом неофициально уже ходили слухи, что турки отдадут предпочтение китайским HQ-9 | <...> В результате Турция выбрала китайские копии С-300П вместо оригинальных, пусть и несколько более дорогих комплексов («Военно-промышленный курьер», 9. 10. 2013).

Не исключено к тому же уточнение знаний о каком-либо отдельном элементе ситуации: обстоятельствах, участниках или их характеристиках:

11 октября — Международный день девочек. Эту дату провозгласила Генеральная Ассамблея ООН в знак признания «девчачьих

проблем» <...> если серьёзно, то даже у маленьких девочек бывают большие трудности. Даже у самых знаменитых, которых мы вспомнили <...> Катя Лычёва. После приезда в СССР американской школьницы, «туда» решили отправить нашу. | Ходили слухи, что Лычёва — родственница всех наших генсеков одновременно, отобрали ж из миллионов! | («Аргументы и факты. Приложение», 9. 10. 2013).

В СМИ типичны случаи комплексной реализации нескольких содержательных функций, когда автор сначала детализирует свернутый сюжет, а затем демонстрирует раскрытие его «подоплеки».

В общем, содержательные функции слуха в медиатекстах передаются тремя словами-сигналами: «обозначить» — «расширить» — «раскрыть». Именно так слухи нарушают нейтральность сюжета и захватывают внимание массового адресата.

Л и т е р а т у р а

Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М., 1992.

Elena V. Osetrova

V. P. Astafiev Krasnoyarsk State Pedagogical University

“LIFE” OF MEDIA RUMOR: LINGUSTIC ASPECTS

The article deals with different aspects of the rumors in modern Russian press. First of all, the author focuses on the amount of this information in a particular text, which may belong to a single utterance or, conversely, to spread their “influence” to the publication as a whole. In addition, media rumors informative functions are useful to reflect the event, to clarify its details or disclose the background of the incident. Constructability of media rumors that highlights the plot as well as attracts the reader’s attention is obvious, that’s no doubt.

Георгий Георгиевич Хазагеров
Татьяна Владимировна Ульянова
Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ПЕРСОНОСФЕРА УНИВЕРСИТЕТА И ЕЕ ПРЕЗЕНТАЦИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Авторы анализируют пути культивирования персоносферы университета в свете таких ее социальных функций, как воспитание студентов, усиление вовлеченности сотрудников и продвижение бренда университета в медиапространстве.

Сфера представлений о персоналиях является критичной для жизни социума, скрепляя его, помогая его членам решать проблемы самоидентификации и идентификации других, служит кросс-культурным мостом общения с другими социумами.

Идея формирования и культивирования персоносферы университета основывается на сформулированной ранее концепции персоносферы русской культуры [Хазагеров, 2002], в рамках которой высказано предположение, что сфера персоналий — это образы литературных персонажей, исторических личностей, религиозных персонажей, персонажей фольклора, образующие единый мир («сферу») и влияющие на концептуализацию действительности.

Можно говорить не только о национальных или даже транснациональных (скажем, религиозных) персоносферах, но и о персоносферах различных локальных сообществ. В качестве такого сообщества может быть рассмотрен и университет. Персоносфера университета — это сфера образов известных персоналий данного университета. Ее роль внутри самого университета очевидна. Это прежде всего внутренний PR, способный не только сплачивать сотрудников университета, но и мотивировать их, увеличивать вовлеченность в педагогическую и научную деятельность. Кроме того, это воспитание студентов, выработка у них самоуважения и уважения к стенам университета, к своим учителям.

Вне университета его персонификация способствует продвижению университетского бренда, укрепляет связь с выпускниками, повышает культурный престиж университета, делая его центром культурного притяжения в городе, регионе и медиапространстве.

Однако интуитивно очевидно, что всевозможные биографические сведения, публикующиеся на различных сайтах, персонификация не образуют, и хотя эта мера, безусловно, полезна, того социального эффекта, о котором только что говорилось, она не дает. Персонификация университета как ментальное явление в свою очередь не совпадает с информацией об ученых, имеющейся на сайтах и в бумажных источниках. Механизм воздействия на персонификацию также, по-видимому, не связан с простой публикацией материалов. Все это ставит вопрос о том, что же такое персонификация университета с семиотической точки зрения.

Атомом персонификации является образ персоналии, а вся сфера — это сфера образов, связанных между собой теми или другими ассоциативными связями. Иными словами, персонификация университета — это семантическая сеть, узлами которой являются образы ученых. В связи с этим встает другой вопрос: что же такое образ? В данном случае это вопрос о том, когда информацию об ученом можно считать образом этого ученого.

Смысл образа, очевидно, состоит в том, чтобы в памяти реципиента имелось цельное представление о человеческой личности. Критерием этой цельности, мы полагаем, является способность реципиента отождествить себя или другого с образом этого персонажа. Именно эта способность и составляет суть самых разных образов персонификации, включая фольклорные, сказочные образы, которые не описаны так хорошо, как исторические персоналии, но при этом обладают названной способностью. Биографические же сведения, приводимые в энциклопедии, хотя и базируются на жизни реальных людей, этим качеством, как правило, не обладают.

Образ отличается от фрейма, в данном случае — биографического фрейма. Фрейм по своей природе и по первоначаль-

ной идее своего изобретателя Марвина Мински предназначен для распознавания образов. Статьи в энциклопедических словарях представляют собой именно лингвистические фреймы. Распознать образ не значит вообразить его во всей полноте.

Персоналия становится частью персоносферы тогда, когда мы хоть в каком-то смысле можем отождествиться с нею. Наша гипотеза состоит в том, что отождествление происходит тогда, когда персонаж включен в сюжет, особенно если это связано с ситуацией выбора.

Что касается создания образа ученого, то здесь открываются самые широкие возможности. Ученый объективно оказывается включенным сразу в несколько сюжетов. Обязательный сюжет — это драма научных идей. Здесь решение задачи, выбор оптимального пути в решении неизбежны. Другим сюжетом может быть и часто является драма организации науки, материальные или идеологические сложности и т. п. Сама эпоха, в которую жил ученый, подсказывает сюжет. Следует отметить, что часто авторы публикаций о том или ином ученом следуют либо биографическому фрейму, либо обезличенному канону «похвального слова», в котором почти все похвалы могут относиться почти ко всем ученым. Еще одна ошибка — это подражание жанрам характеристик и отзывов, что неизбежно влечет обилие канцеляризмов.

Сведения о разных ученых университета обладают еще одной слабостью, мешающей им стать персоносферой, — они разрозненны. Сфера же — это обозримая семантическая сеть, в которой переход от одной персоналии к другой является естественным. То есть персоносфера может быть интерпретирована как семантическая сеть. Образы, следовательно, должны образовывать систему, то есть быть связанными между собой.

Итак, возникает сложная проблема. С одной стороны, в персоносфере университета должны быть отобраны яркие и репрезентативные образы. С другой стороны, они должны образовывать систему, несмотря на то что такой отбор предполагает известный масштаб: мы не можем отражать повседневную жизнь университета во всех его подразделениях. Выхваченные из разных эпох

и факультетов образы должны, тем не менее, связываться между собой в ассоциативную сеть.

Проблема решается двумя путями: естественным и искусственным. К естественным относятся связи внутри школ (от учителя к ученику), связи внутри кафедр и научных направлений. К искусственным связям относятся соположения биографий в духе сравнительных жизнеописаний Плутарха (античный синхризис). Эти сопоставления могут быть, так сказать, «оестественлены», когда речь идет о сюжетах, разворачивающихся в различные эпохи в одном и том же университете.

Таким образом, персонификация университета может быть инициирована пополняемой серией рассказов о профессорах. Каждый рассказ должен быть построен с учетом необходимости создания цельного образа. Для этого полезной является включенность персоналии в сюжет, связанный с выбором, решением задач, вызовами времени. Ассоциативные связи между образами должны быть подчеркнуты ссылками на ученичество, научные направления, истории кафедр и искусственными параллелями.

В результате популяризации таких рассказов, презентации книги или соответствующих сайтов должна возникнуть собственно персонификация как явление ментального свойства. Возникнув, она начнет выполнять те социальные функции, о которых говорилось выше. Если же специальной работы не проводить, персонификация университета будет бедна и разорвана на локальные части. Следует отметить, что полностью отсутствовать персонификация университета не может. Речь идет лишь о том, чтобы ее культивировать.

Литература

Хаззагеров Г. Г. Персонификация русской культуры // Новый мир. 2002. № 1. С. 133–145.

Georgij G. Khazagerov
Tatiana V. Ulyanova
Southern Federal University (Rostov-on-Don)

PERSONOSPHERE OF THE UNIVERSITY AND ITS PRESENTATION IN THE MEDIA SPACE

Authors consider the ways of the cultivation of the university personosphere in light of its social functions, like education of students, engagement of employees and promotion of university brand in media space.

Лариса Юрьевна Щипицина
Северный (Арктический) федеральный университет
имени М. В. Ломоносова (Архангельск)

ТЕКСТОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ LINKEDIN)

В статье поднимается вопрос о текстовой организации профессиональной социальной сети как одного из современных жанров интернет-коммуникации. Результаты первых наблюдений свидетельствуют, что данный жанр отличается многоуровневостью текстовой организации и включает макротексты, элементарные тексты и их единицы, при этом каждый тип текстового образования имеет свои собственные единицы и средства связи.

В связи с распространением и развитием коммуникационных технологий все бóльшую значимость в жизни каждого человека, в том числе, в его профессиональной коммуникации, приобретают различные жанры интернет-общения. Одним из современных жанров интернет-коммуникации выступает социальная сеть, ведущая свой отсчет от первого использования в 1995 году.

В нашей статье мы предлагаем обратиться к анализу текстовой организации социальной сети, взяв за основу анализ общения в профессиональной социальной сети *LinkedIn*.

Для изучения текстовой структуры социальной сети прежде всего дадим определение этого жанра. Социальная сеть определяется как веб-сервис, позволяющий представлять данные о себе, создавать списки друзей и просматривать их списки [Boyd, Ellison, 2007]. В данном определении названа важнейшая особенность социальных сетей: они служат для установления связей между людьми и элементами содержания (социальность, «сетевость»). Еще одной важной чертой, особенно для профессионального сообщества, является возможность обсуждения определенных тем через сообщения и комментарии в тематических дискуссиях (коммуникативность).

По целевой аудитории и обсуждаемым темам социальные сети классифицируются на массовые и специализированные, последние различаются по профессиональным возрастным, гендерным, религиозным признакам, по интересам, а также этнической и региональной принадлежности пользователей [Смеюха, 2013]. Являющиеся предметом нашего внимания профессиональные социальные сети (ПСС) — это один из специализированных видов социальных сетей, ориентированный на создание профессиональных контактов и профессиональную коммуникацию. При этом ПСС могут представлять собой площадку для общения людей разных профессий (<http://www.linkedin.com>, <http://www.professionali.ru>) или одной определенной профессии (ср. ПСС врачей <http://www.doktornarabote.ru>).

Термин «организация текста», взятый за основу в нашей работе, также требует некоторых пояснений. Анализ специальной литературы (см. подробнее: [Щипицина, 2014]) свидетельствует о том, что организация текста является синонимом понятия «композиция текста» (ср. понимание композиции текста как схемы организации и структурной упорядоченности целого текста, отражающей строение, соотношение и взаимное расположение его частей, членение на смысловые элементы, степень и характер выраженности этих элементов, порядок их следования и вза-

имосвязь между ними [Баженова, 2006: 168]). Иначе говоря, текстовая организация представляет собой совокупность элементов текста, порядка их следования и связи между ними. Вследствие ограниченности рамок данной работы представим в ней лишь некоторые наблюдения над тем, что следует относить к элементам текста ПСС.

В связи с гипертекстуальностью и интерактивностью социальной сети, как и любого другого веб-жанра, выделение элементов текстовой структуры в этом случае неизбежно связано с вопросом о том, что считать (целым) текстом и где проводить границы между отдельными текстами: следует ли считать таковыми 1) отдельные сообщения, 2) тематическую дискуссию, т.е. сообщение со всеми поступившими на него комментариями, 3) совокупность всех дискуссий и профиля пользователя или 4) совокупность всех профилей и дискуссий социальной сети, т.е. весь гипертекст, помещенный под одним доменным именем? Каждый из названных подходов имеет свои преимущества и недостатки, но наиболее очевидное решение — это выделение разных уровней текстовой организации социальной сети: *микроуровня* (уровня отдельных относительно законченных сообщений или комментариев) и *макроуровня* (их совокупности). В итоге мы можем говорить о макротексте (гипертексте) социальной сети (охватывающем все профили и дискуссии социальной сети вместе со связывающими их гиперссылками), о составляющих его макротекстах (к ним относятся профили отдельных пользователей и групповые дискуссии) и составляющих их элементарных текстах (блоках профиля или тематических дискуссиях).

Единицы текста каждого уровня следует искать одним уровнем ниже, при этом единица каждого последующего уровня имеет собственные единицы. Единицы последнего из названных нами уровней уже нельзя назвать текстами в полном смысле этого слова: и в структурном, и в семантическом плане они несамостоятельны и лишь в совокупности с другими равнопорядковыми элементами составляют текст как результат речевой деятельности, имеющий определенную коммуникативную функцию. Правда, и здесь есть повод для размышлений: не следует ли лишать статуса

текста составляющие тематической дискуссии, в которой попеременно принимают участие разные авторы (ср. примеры 1–3)?

(1) **Why is it that languages are so different from one another?**

If all languages are tools to accomplish the job of communication, while Genetic relations among languages, however, are not biologically such as Sister, mother, daughter.

How to prove genetic relationships among languages? (ahdi Hassan, www.linkedin.com/groups, Applied Linguistics, 31.01.2015).

(2) *The linguistic evidence of “Language Universals” (see Greenberg 1966) is enough proof that human languages are not totally different* (Issa Sanusi, www.linkedin.com/groups, Applied Linguistics, 02.02.2015).

(3) *Let me add another language believed to have no known “relatives”:* *The Basque language* (Murat Ozudogru, www.linkedin.com/groups, Applied Linguistics, 04.02.2015).

Приведенные примеры, с одной стороны, являют собой законченные самостоятельные сообщения, принадлежащие разным авторам, преследующим свои коммуникативные цели (запрос информации, приглашение к размышлению; представление своей точки зрения на проблему), которые поэтому могут восприниматься как целые тексты. С другой стороны, все сообщения и комментарии размещены под одним заголовком, заданным в первом сообщении, и имеют очевидные средства связи (ср., например, повтор слова *language* и использование слов тематической группы *Genetic relations*). Сказанное свидетельствует об усложнении природы современного Интернет-текста, о подвижности его границ и усилении внутри- и интертекстуальных связей.

Таким образом, с позиций тестовой организации социальная сеть, в т. ч. профессиональная, отличается комплексностью и многоуровневостью. Опираясь на наблюдения над текстовой организацией профессиональной социальной сети *LinkedIn*, мы предлагаем говорить о макротекстах (включающих единицы, являющиеся текстами на других уровнях) и элементарных текстах (единицы которых текстами уже не являются). Представляется, что различие статуса текстовых образований (макротекст, элементарный текст, единица текста) будет влиять на другие состав-

ляющие текстовой организации — порядок следования единиц и тип связи между ними, проверка этой гипотезы является перспективой дальнейших исследований.

Литература

Баженова Е. А. Композиция текста // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006. С. 168–173.

Смеюха В. В. Социальные сети: функционально-типологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 100–105.

Щипицина Л. Ю. Текстовая организация социальной сети как гипержанра Интернет-коммуникации // Субъект познания и коммуникации: языковые и межкультурные аспекты. Воронеж, 2014. С. 211–225.

Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. № 13(1), article 11. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.elli-son.html> (retrieved on 15.01.2010).

Larisa Yu. Shchipitsina

Lomonosov Northern (Arctic) Federal University (Arkhangelsk)

TEXT ORGANIZATION OF A SOCIAL NETWORK (ON THE EXAMPLE OF THE PROFESSIONAL SOCIAL NETWORK *LINKEDIN*)

The article describes the textual organization of professional social networks. The analysis shows that this genre has a complex multi-level organization of the text and includes makrotxts, elementary texts and their units, each of them have their own units and coherence means.

V. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В МАССМЕДИА

Людмила Владимировна Балахонская
Санкт-Петербургский государственный университет

СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ЭПАТАЖА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье предпринята попытка дать определение понятия «речевой эпатаж», выделить критерии разграничения речевого эпатажа и смежных явлений — речевой агрессии и языковой игры, выявить средства речевого эпатажа в рекламной коммуникации.

В условиях возрастающего потока рекламной информации, когда у потребителя вырабатывается своеобразный «иммунитет», «толстокожесть» к рекламным обращениям, рекламисты вынуждены активнее использовать нестандартные приемы, способные привлечь внимание адресата. Одним из нетрадиционных инструментов рекламного воздействия может служить прием эпатажа. Это слово происходит от французского *epatage* и обычно определяется как скандальная выходка, поведение, намеренно нарушающее общепринятые нормы и правила.

Эпатаж в рекламе нередко создается с помощью непристойных изображений (рисунков, фотографий или видеоряда), способ-

ных вызвать скандал. Однако чаще всего эпатировать публику рекламистам удается вербальными средствами либо сочетанием вербальных и невербальных элементов. В этом случае можно говорить об особом виде эпатажа — *речевом эпатаже*. Под этим термином будем понимать особый тип речевого поведения адресанта, характеризующийся осознанным выбором таких языковых средств, употребление которых нарушает общепринятые этические нормы, шокирует адресата и в то же время обладает способностью притягивать его внимание, как все неожиданное и нетрадиционное.

В некоторых источниках наблюдается смешение понятий *речевой эпатаж* и *речевая агрессия*. На наш взгляд, у этих понятий, действительно, имеются точки соприкосновения: во-первых, и речевой эпатаж, и речевая агрессия базируются на нарушении этических норм и правил; во-вторых, и в том и в другом случае разрушается гармония общения; в-третьих, в обоих случаях может использоваться одинаковый набор языковых средств (эмоционально-окрашенная лексика, инвективы, жаргонизмы и т. п.).

В то же время следует подчеркнуть и различия между названными явлениями.

1. Речевой эпатаж всегда является преднамеренным, хорошо продуманным речевым актом, в то время как речевая агрессия, по нашему мнению, не всегда заранее планируется: агрессивное речевое поведение может проявиться как необдуманная реакция на какое-либо неожиданное или оскорбительное действие собеседника.

2. Основная цель речевой агрессии — желание «нанести коммуникативный урон адресату (унизить, оскорбить, высмеять и т. п.) или реализовать таким «запрещенным» способом какие-то свои потребности (самоутверждения, самозащиты, самореализации и др.)» [Щербина, 2004: 9]. Совершенно иные цели преследует речевой эпатаж: привлечь внимание адресата, ошеломить его вербально выраженной скандальной выходкой, шокировать непристойным речевым поведением.

Как показывает собранный нами материал, в большинстве случаев в основе речевого эпатажа лежит использование много-

значной лексики, а также слов, имеющих омонимы, с помощью которых можно придать двусмысленность какому-либо элементу рекламного текста — чаще всего слогану или заголовку. Подобная преднамеренная двусмысленность обычно воспринимается как языковая шутка, игра. Однако между *языковой игрой* и *речевым эпатажем*, при всей их схожести, имеются принципиальные различия. Предпримем попытку выделить главные из них.

Языковая игра, которая строится, как правило, на нарушении разных видов речевой нормы, не должна разрушать этические каноны, сложившиеся в социокультурном пространстве того или иного общества. Игра с языковыми ресурсами гармонизирует общение собеседников, настраивает их на позитивное отношение друг к другу и к предмету речи. Напротив, *речевой эпатаж* основывается на нарушении общепринятых норм и правил, что ведет к разрушению гармонии общения. *Речевой эпатаж* — это всегда вызов обществу, выраженный в неприемлемой в данной конкретной ситуации словесной форме. Таким образом, в основе *языковой игры* лежит конструктивное начало, тогда как *речевой эпатаж* стремится к деструкции общения и таким нестандартным способом добивается основной цели: привлечь к себе внимание любой ценой, никого не оставить равнодушным.

Речевой эпатаж с использованием многозначных и омонимичных слов нередко проявляется при обращении к табуированным темам (например, к темам секса, эротики, насилия и т. п.). Так, в следующем примере аудиорекламы эпатаж базируется на теме секса: *Не люблю англичан. Не люблю немцев. Я люблю узбеков. Они зимой хорошо заводятся* (реклама автомобилей узбекской сборки). Текст произносится томным, капризным женским голосом, что и позволяет уловить намек на эротический смысл. Лингвистической основой двусмысленности являются метонимические и метафорические переносы.

Речевыми средствами эпатажа в рекламном тексте могут служить и эмоционально-экспрессивные слова, выражающие негативную оценку рекламируемого объекта. Например, в конце 1990-х годов в Санкт-Петербурге появилась следующая реклама мебельного салона: *Чудовищная мебель в самом безобразном са-*

лоне города! Совершенно необычные для рекламной коммуникации эмоционально-экспрессивные прилагательные с негативной оценочностью, безусловно, диссонировали с позитивно окрашенной лексикой в остальных рекламных текстах, что и вызвало соответствующую реакцию у потенциальных потребителей: сначала шок, затем интерес и желание увидеть своими глазами и оценить объект рекламы.

С целью создания эпатажа в рекламных текстах нередко используется инвективная лексика, выражающая брань, оскорбления: *Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном* (реклама банка в Екатеринбурге). ФАС признала данную рекламу непристойной из-за употребления оскорбительного слова *очкуешь*.

Шокирующим эффектом обладают также искусственно созданные слова — окказионализмы, которые имеют явное фонетическое сходство с вульгарно-бранными словами. Внутренняя форма таких новообразований обычно связана с рекламируемым объектом, но внешнее оформление вызывает весьма неоднозначную реакцию. Например, явно эпатажными являются слоганы в рекламе мехового салона: *ЗАШУБИТЬ в кредит!* и *Полный ПЕСЕЦ!* из-за звукового сходства слов *зашубить* и *песец* с вульгарно-бранными, неприличными словами.

Шокировать потребителя может и реклама, в основе которой лежит принцип эфемистической замены грубого, вульгарного слова каким-либо другим, эмоционально нейтральным. Такая реклама, на первый взгляд, не выражает ничего непристойного, но содержит намек на какие-либо неприличные явления (предметы, свойства, действия).

Таким образом, в качестве средств речевого эпатажа в современной рекламной коммуникации могут использоваться: многозначные и омонимичные слова, являющиеся основой двусмысленности высказывания и способные выразить дополнительный подтекст, имеющий скандальный характер; эмоционально-экспрессивная лексика с заложенной в ней негативной оценочностью; инвективная лексика, наносящая оскорбление адресату; искусственно созданные (окказиональные) слова, имеющие яв-

ное звуковое сходство с инвективами; эвфемистические замены грубых, неприличных слов нейтральными в эмоциональном плане словами.

Л и т е р а т у р а

Щербина Ю. В. Русский язык: Речевая агрессия и пути ее преодоления. М., 2004.

Ludmila V. Balahonskaya
Saint-Petersburg State University

THE MEANS OF SHOCKING SPEECH IN ADVERTISING COMMUNICATION

The article attempts to define the concept of “shocking speech”; to identify criteria for distinguishing the speech shocking and related phenomena — speech aggression and language games; to identify means shocking speech in advertising communication.

Евгения Наумовна Басовская
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОВЕТИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ МЕДИАТЕКСТЕ (О СТРАШНОМ СЛОВЕ *РАСКУЛАЧИТЬ*)

Статья посвящена анализу использования глагола «раскулачить» и его производных в печатных и эфирных материалах журналистов Издательского дома «Коммерсантъ» 2010–2014 гг. Автор приходит к выводу о высоком экспрессивном потенциале советизмов в современном медиатексте и ставит вопрос о необходимости лексикографического осмысления процессов, протекающих внутри этой лексической группы.

Среди важнейших черт современного медиатекста исследователи называют такие, как интертекстуальность (в других терминах — включенность в гипертекст) [Казак, 2010: 347; Сметанина, 2002: 107] и идеологический плюрализм [Купина, 2006: 102]. Казалось бы, между этими двумя свойствами нет ничего общего. Однако при анализе современного русскоязычного медиадискурса обнаруживается глубинная взаимосвязь названных качеств. Продемонстрировать ее позволяет изучение того, как функционируют в публицистической речи начала XXI века единицы словаря предшествующей эпохи — так называемые советизмы.

Несмотря на общую идеологическую заданность монографии И. Ф. Протченко «Лексика и словообразование русского языка советской эпохи: социолингвистический аспект», предложенное в ней определение советизмов следует признать вполне удовлетворительным: «...эти слова дают наименования характерных особенностей, присущих именно советской действительности» [Протченко, 1975: 54].

Советизмы могут пониматься узко — исключительно как возникшие в определенный исторический период (1917–1991) обозначения сугубо советских реалий (*комсомол, партком, субботник* и др.) или широко — как слова, отражающие особенности мировосприятия советского человека (*аморалка, выбросили* — в значении «поступило в продажу», *достать* — в значении «суметь приобрести», *получка* и др.). Вне зависимости от широты толкования термина объем понятия включает в себя глагол *раскулачить* и его производные. Эти слова появились в русском языке в связи с кампанией по ликвидации кулачества как класса, проводившейся в СССР в конце 1920-х — начале 1930-х гг.

Толковые словари демонстрируют семантическую эволюцию термина. Если в «Толковом словаре русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова представлено лишь одно значение: «ликвидировать на базе сплошной коллективизации кулачество как класс, кулаков и кулацкое хозяйство» [ТСРЯ, 1939: 1229], то специализированный справочник постсоветского времени отмечает уже — наряду с прямым — переносное значение: «2. Жарг. Лаг. Ограбить, обворовать кого-л.» [Мокиенко, Никитина, 1998: 512]. «Большой

толковый словарь» приписывает глаголу еще одно значение, якобы свойственное разговорной речи: 'Разобрать на отдельные части (машину, прибор, сооружение и т.п.)' [БТСРЯ, 2009].

В статье отражены результаты исследования, проведенного на материале печатных и эфирных материалов издательского дома «Коммерсантъ» 2010-2014 гг. Более половины вхождений (48 из 75) представляют собой случаи использования слов с основной *раскулач-* в качестве советизмов-историзмов. Они реализуют прямое значение, когда речь идет о событиях довоенной советской истории.

Расширение значения происходит в направлении, отмеченном «Толковым словарем языка Совдепии», но с некоторыми отличиями: во-первых, раскулачиванием называется не любой грабеж, а отъем имущества у богатых, предпринимаемый властью; во-вторых, судя по микроконтекстам, такое словоупотребление лишено жаргонного стилистического оттенка.

Примеры такого использования слов с основой *раскулач-* подразделяются на два типа. В первом метафоризация, которую можно назвать «прозрачной», имеет основания в контексте: автор проводит вполне очевидные исторические аналогии: *Сейчас все больше становится резонансных дел, и раскулачивание класса предпринимателей накапливается, со временем эта ситуация должна переломиться, но, к сожалению, мне кажется, это вопрос не завтрашнего дня* (Коммерсантъ-ФМ. 7.09.2011); *Похоже, скоро начнут раскулачивать, — вдруг грустно сказал шеф. — Надо бы поискать машину, которая бы не вызывала классовой неприязни у пролетариата* (Коммерсантъ-Автопилот. 5.03.2012); *Торговцы-спекулянты, разумеется, были посажены, а кампания раскулачивания «буржуев» покатила по стране. Если они попробуют оказать сопротивление, то, предупредил Мадуро, «начнется переход к новому этапу боливарианской революции»* (Огонек. 18.11.2013).

Второй тип метафоризации — «непрозрачный». Журналист не делает никаких пояснений, рассчитывая на знания и языковое чутье аудитории. В течение изученного периода в анализируемых СМИ шесть раз упоминается *раскулачивание «Газпрома»*, три раза — *раскулачивание олигархов*, дважды — *раскулачивание «Роснефтегаза»*.

Именно в подобных словосочетаниях происходит, на наш взгляд, синтез таких свойств современной медиаречи, как интертекстуальность и идеологический плюрализм. Глагол *раскулачить* и его дериваты отсылают к прецедентной ситуации, неоднозначно толкуемой и оцениваемой реципиентами. Для одних читателей «раскулачивание» Газпрома или олигархов — безусловный акт социальной справедливости, пример большевистской непримиримости по отношению к эксплуататорам; для других — недвусмысленное указание на преступный характер действий власти, посягающей на частную собственность и препятствующей развитию рыночной экономики. *Раскулачивание* функционирует, таким образом, как двуплановая идеологема — эффективное средство объективизации журналистского дискурса.

Отмечаются, однако, и другие примеры использования слов с основой *раскулач-*: в них авторы эксплуатируют ассоциативный потенциал лексем, эмоциональный заряд которых формируется именно трагическим характером определенных фактов отечественной истории. Употребление этих терминов поддерживает в тексте тревожное настроение, усиливает атмосферу страха: *Синьговская, выпускавшая в Белгороде рекламно-информационный журнал о Харькове, кивает на магазины одежды, рестораны, ювелирные и свадебные салоны на главной улице города. — Вот это вообще наша главная сеть магазинов одежды, а я помню, как владелица начинала с нуля, возила сама тюки через границу. И что они теперь предлагают, таких людей раскулачивать? На каком основании кто-то решил, что они олигархи? Люди годами работали* (Коммерсантъ-Власть. 14.04.2014).

В целом, анализ функционирования слов с основой *раскулач-* в медиатексте демонстрирует высокую активность этих советизмов, их способность актуализироваться и реализовать свои экспрессивные возможности. При этом данные словарей очевидно отстают от протекающих в современном русском языке лексических семантических и стилистических процессов.

Л и т е р а т у р а

Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С. А. Кузнецова. В редакции 2009 г. Режим доступа: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?word=%F0%E0%F1%EA%F3%EB%E0%F7%E8%F2%FC&all=x>. Дата обращения — 23.12.2014.

Казак М. Ю. Интертекстуальные модели медиатекстов // Журналистика и медиаобразование — 2010. Белгород, 2010. С. 347–354.

Купина Н. А. Российское идеологическое пространство: актуальные смыслы // Семантика языковых единиц разных уровней: Сб. научных статей. Калуга, 2006. С. 102–110.

Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Толковый словарь языка Совдепии. СПб., 1998.

Протченко И. Ф. Лексика и словообразование русского языка советской эпохи: социолингвистический аспект. М., 1975.

Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб., 2002.

Толковый словарь русского языка в 4-х тт. / Под ред. Д. Н. Ушакова. Т. 3. М., 1939.

Eugenia N. Basovskaya

Russian State University for Humanities

**THE OPERATION OF SOVETISMS IN CONTEMPORARY
RUSSIAN MEDIA TEXT ABOUT THE TERRIBLE WORD
“RASKULACHITY” (TO DISPOSSESS)**

The article is devoted to analysis of the use of the verb “raskulachity” and its derivatives in print and broadcast materials of journalists of Publishing house “Kommersant” 2010-2014. The author comes to the conclusion about the high expressive potential of sovetisms in contemporary media text and raises the question about the need of lexicographic understanding of the processes occurring within this lexical group.

Глинка Елена Витальевна

Минский государственный лингвистический университет

ПАРАДИГМАТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В ЛЕКСИКЕ МЕДИАТЕКСТА: СЕМАНТИКА И ЭКСПРЕССИЯ

В результате взаимодействия базовых понятий лексикологии — формы слова и его содержания — выделяются основные парадигматические отношения: на общности содержания основано выделение синонимии, на противопоставлении значений — антонимии, по сходству формы выделяются омонимия и паронимия. На языковом материале белорусских СМИ исследованы парадигматические отношения и их функционирование в медиатексте, выявлена их специфика и выразительные возможности.

В результате взаимодействия базовых понятий лексикологии — формы слова и его содержания — выделяются основные парадигматические отношения: на общности содержания основано выделение синонимии, противопоставлении значений — антонимии, по общности формы выделяются омонимия и паронимия.

Для анализа использован языковой материал белорусских СМИ. Синонимия придает дополнительный смысл и экспрессивность. Так, проходивший в Минске саммит по Украине назван *марафоном*: это и длительность, и выносливость, и состязательность. В качестве контекстных синонимов употребляются глаголы, иронично характеризующие проявления «европейских свобод»: *«Эстонцы хотят быть европейцами — свободно рассуждать, высмеивать, провоцировать, эпатировать»*.

Антонимия представлена как языковыми антонимами (*кроме холодной — и горячая война; сильный ход слабого пола*), так и контекстуальными: *сотрудничать, а не воевать; лидеры и лузеры*. Противопоставление смыслов акцентирует главное.

Омонимия — системная языковая закономерность, и она активно используется в медиатекстах. Контекст полностью снимает омонимию и разграничивает значения одинаковых по форме слов, привлекает внимание, например: «*Российская премьера белорусского премьера*».

Паронимами являются слова созвучные (близкие по форме), и это позволяет их обыгрывать для создания яркости. Например, «*Драма драхмы*» — подзаголовок к статье, название которой также строится на аналогии с известной фразой (своеобразного культурного кода для наших современников): «*В греческом нале*». Тема недели, ознаменованной встречей «нормандской четверки», обозначена в рубрике «*Всё нормадно!*».

Парадигматические связи несут в себе дополнительный смысл, экспрессивность и создают яркий образ на основе лексической семантики, ассоциативных связей и фоновых культурных, исторических и национальных знаний.

Glinka Yelena Vitalievna
Minsk State Linguistic University

PARADYGMATIC RELATIONS IN MEDIAVOCABULARY: SEMANTICS AND EXPRESSION

In the result of the interaction of the main notions of lexicology — the form of a word and its content — basic paradigmatic relations are defined: common content serves the basis for synonymy, the opposition of meanings — for antonymy, resemblance of forms — homonymy and paronymy. Paradigmatic relations in mediavocabulary, their semantics and expressive potential are analysed.

Мария Яковлевна Запрягаева
Анна Михайловна Шишлянникова
Воронежский государственный университет

СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ПЕЙОРАТИВНОЙ ОЦЕНКИ В ЯЗЫКЕ «ВРАЖДЫ» (НА МАТЕРИАЛЕ НОВОЙ ЛЕКСИКИ МАССМЕДИА)

Статья посвящена этнонимам, являющимся номинативными единицами с семой 'народ' или 'представитель народа', и способам создания уничижительной оценки в таких названиях на основе метафорического или метонимического переноса с использованием различных способов словообразования.

В связи с событиями на Украине в массмедиа появились и стали активно употребляться новые слова, называющие представителей другого этноса, — экспрессивные этнонимы — прозвища, которые представляют собой номинативные единицы с семой 'народ' или 'представитель народа' [Грищенко, 2007: 40]. Для данных этнических прозвищ характерна пейоративная оценка. Их возникновение связано с конфликтом между этническими группами. При этом ответственность за общественные неурядицы возлагается на представителей этнической группы или на весь этнос. Негативные чувства стали концентрироваться на названии этноса.

Основная функция прозвищ — характерологическая, однако для современных СМИ следует отметить и другие, не менее важные функции, например, воздействующую (нанесение обиды), функцию привлечения внимания. Прозвища создаются и распространяются в разговорной сфере, а из нее проникают в СМИ. Так, мы привлекаем для анализа следующие лексические единицы: *колорады, ватники, правосеки, правосектанты, укры, укропители, укропы, майданы, майдауны, бандеровцы, бандерлоги, хохлы и москалы*.

Отметим способы создания экспрессивных этнонимов: семантическая деривация — образование нового значения на

базе метафорического или метонимического переноса; использование аффиксального словопроизводства; усечение; морфологический способ образования — образование наименования в форме множественного числа и др., а также совмещение нескольких способов словообразования. Способы создания данных экспрессивных этнонимов формируют и их пейоративную оценку.

Колорады — в пору дефицита так звали курортников, которые приезжали в Бердянск и, как колорадские жуки, «объедали и обпивали местное население» (Форум. 05.05.2014). Но слово *колорады* постепенно исчезло и появилось только с возникновением Майдана: *А еще так (колорады) сейчас в Украине называют тех, кто носит Георгиевские ленточки и борется против нынешней власти в Украине* (Ответы @mail.ru: колорады — это кто?); *До россиян постепенно доходит, кого там, на Украине, презрительно зовут «колорадами». Пророссийских активистов, которые отмечены черно-оранжевыми лентами и флагами* (Война кличек. Iarex.ru). Объясним возникновение пейоративного значения. Вначале лексема прошла этап универбализации (*колорадский жук* — *колорад*), затем приобрела метафорическое значение — перенос наименования по функции (ненасытные, как колорадские жуки, курортники). В 2014 г. произошла актуализация данной лексемы. Мы видим здесь перенос значения по смежности: тот, кто носит полосатую ленточку, которая окраской напоминает колорадского жука, и сам есть колорадский жук (именно так на плакатах изображают противников киевской власти). Здесь можно увидеть и метафору: для сторонников Майдана «несогласные», которых они называют *колорады*, являются такими же вредителями, как и колорадские жуки.

Ватники — это люди, которые носят соответствующую «простонародную» одежду. Здесь очевиден метонимический перенос, то есть семантический способ образования. В то же время в значении этого слова можно усмотреть и метафору: ватник — простая, грубая одежда, поэтому и тот, кто носит ее, грубый, неотесанный человек.

Правосеки, правосектанты — «правый сектор на Майдане». В лексеме *правосеки* отмечено основосложение с усечением основы. Возникшая при этом паронимазия сближает производную лексему с обидным, оскорбительным словом. «Народное самосознание насмешливо редуцировало грозное имя ПРАВЫЙ СЕКТОР в уничижительно-насмешливое *правосеки*» (Россия 24. Азбука Майдана). В лексеме *правосектанты* отмечено основосложение с суффиксацией (правый+сект(ор)+ант). Кроме этого, используется здесь и паронимазия *сектор* — *секта*.

Укр — усечение основы *украинец*. Считается, что *укры* — древнейшие славянские племена, населявшие территорию современной Украины. Считать термин стилистически нейтральным нет оснований, так как Интернет содержит много текстов с иронической и саркастической подачей этого имени. *Укроп* — изначально аббревиатура, состоящая из начальной части слова *укр+о+п*: ‘*украинский патриот*’, однако это значение вскоре было утрачено. Скорее всего, слово *укропы* образовалось семантическим способом. При этом обыгрывается созвучие слов *укр* и *укроп*. *Укропители* — сложносокращенное слово, составленное из *укр+питек* (ср. *австралопитек*), то есть в слове содержится намек на невысокий уровень развития человека.

Экспрессивный этноним *майданы* образован морфологическим способом; *майдановцы* — представители митингующей (восставшей) площади. На основе близости звучания с лексемой *майданы* появляется новое имя *майдауны* — представители Майдана, такие же отстающие в развитии, как *дауны*. От основы слова *майдан*, равной корню, отчленилась часть *май-*, к которой добавилось слово *даун(ы)*, и возникло новое имя *майдауны* путем паронимазии.

Бандеры, бандеровцы, бандерлоги — агрессивные сторонники евромайдана, синоним неонацистов. В узком смысле — это украинская радикально-националистическая партия «Свобода», которая открыто называет себя и своих сторонников бандерцами; этноним образован от личного имени С. Бандеры.

Этнонимы *москалиц*, *хохлы* заметно актуализировались в 2014 г. В так называемой Слободской Украине (территории России, заселенные украинцами еще в XVII-XVIII вв.) лексема *хохол* используется в ироническом контексте или передает ласково-добрососедские отношения. Но этноним *хохол* характеризуется как имеющий отрицательную коннотацию по отношению к радикально настроенным жителям Украины.

Слово *москалиц* получило широкое распространение, начиная с событий на Майдане, и стало почти официальной лексемой для выражения презрительного отношения прежде всего к россиянам: «Кто не скачет, тот москаль». Этот лозунг объединил в ненависти к русским огромные массы на территории Украины. Р. Францев показал, что это ключевые слова, которые рождаются в штабах и выносятся на улицы (Россия 24. Азбука Майдана).

Подобные имена преследуют цель — оскорбить, унижить, выставить на посмешище представителей противоположной стороны. При этом авторы наделяют противников всевозможными отрицательными качествами, которые и воплощаются в соответствующих прозвищах.

Данные этнонимы — примета не только устного разговорного дискурса, это примета массовой коммуникации. Особенно стоит отметить, что в нетерпимости к «чужим» воспитывается молодое поколение Украины, представители которого вряд ли будут отличаться толерантностью по отношению друг к другу.

Л и т е р а т у р а

Грищенко А. И. Источники возникновения экспрессивных этнонимов (этнофолизм) в современном русском и английском языках: этимологический, мотивационный и деривационный аспекты // Активные процессы в современной лексикологии и фразеологии: Материалы международной конференции 8–9 июня 2007 г. Памяти А. В. Николенко и Ю. П. Солодуба (МГПУ) / Гл. ред. Н. А. Николина. М.; Ярославль, 2007. С. 40–52.

Maria Ya. Zapryagaeva
Anna M. Shishlyannikova
Voronezh State University

WAYS OF CREATING PEJORATIVE EVALUATION IN THE «HOSTILITY» LANGUAGE (AS EXEMPLIFIED IN MASS MEDIA NEW VOCABULARY)

The article dwells on new ethnonyms containing the seme of people, people`s representative and singles out the ways of creating the pejorative evaluation in such nominations. They are the semantic derivations (creating a new meaning on the basis of the metaphoric or metonymic transference), using affixation, reduction, the morphologic way (creating a nomination in the plural), combing several ways of word-building etc.

Мария Иосифовна Конюшкевич
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
(Беларусь)

ВЛИЯНИЕ МЕДИАТЕКСТА НА СТРУКТУРУ ПОЛИПРО- ПОЗИЦИОНАЛЬНОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ С СОЮЗНЫМ БЛОКОМ *ДО ТОГО, ЧТО*

В статье рассматриваются изменения в структуре полипропозиционального высказывания с союзным блоком *до того, что*, обусловленные влиянием медиаречи: редукция главной части, перераспределение границ внутри сложного предложения, модели фразеосхем, степень употребительности в современных печатных СМИ.

Цель статьи — показать те изменения в структуре полипропозитивного высказывания с союзным сочетанием *до того, что*, на которые оказала влияние медиаречь. Языковой материал полу-

чен сплошной выборкой из газетного списка документов Национального корпуса русского языка (НКРЯ) — 1362 документа, 1402 вхождения на 137 страницах.

Объектом нашего внимания являются сложноподчиненные предложения с отношениями меры и степени, причем с особым видом этих отношений. Специфика таких конструкций состоит в том, что высокая степень положения дел в порождающей ситуации представлена ретроспективно, в предшествующем фрагменте текста, а ее абсолютный негативный и отчасти абсурдный результат выражен в содержании придаточной части сложноподчиненного предложения. На долю же главной части ложится роль чисто конструктивного компонента — эксплицитно логическую и грамматическую связь предшествующего текста и придаточной части. В главной части таких структур выступают глаголы в основном с приставкой *до-* (*доездили*, *дovolновался*, *доустанавливались* и др.). В блоке *до того, что* отмечается жесткая фиксация формы и позиции соотносительного слова *до того* и союза *что*: *то* всегда предшествует союзу и связано с ним контактно.

Самой распространенной структурой с данным блоком является высказывание с глаголом совершенного и несовершенного вида *доходить / дойти* в главной части. Данный глагол по обобщенности значения приближается к указательному местоимению («местоглаголию»), так как воплощает в себе значение любого из глаголов с приставкой *до-* благодаря предшествующему контексту с мотивирующим глаголом. Ср.: *говорил, говорил и дошел до того, что; пил, пил и дошел до того, что*.

С учетом того, что в форме прошедшего времени данный глагол употребляется только в форме среднего рода, можно утверждать, что это безличный глагол и главный член односоставного безличного предложения. Имитацией двусоставного предложения (но по существу оно остается односоставным безличным) является модель *Дело дошло до того, что...*, где слово *дело* представляет собой своего рода безличное местоимение: *Дело дошло до того, что горюродские мори оказались переполнены, в некоторые из них начали брать тела только «по блату»* (Д. Мирный; НКРЯ).

В высказываниях данной модели слово *дело* легко элиминируется без семантических и структурных потерь, а глагол *доходит* становится в таких конструкциях безличным. В двусоставных предложениях, как правило, используется местоимение *мы* с обобщенным значением, что очень характерно для журналистской публицистики с ее диалогичностью, когда весь текст испытывает давление фактора адресата: *Как мы дошли до того, что позволили кучке модельеров — при всем их таланте — решать, что такое женская красота?!* (Соколов-Митрич; НКРЯ).

Из всех просмотренных нами 137 страниц газетного корпуса документов на заданную синтагму *до того, что* конструкции с глагольной формой *дошло / доходило* в моделях *Дошло до того, что...* и *Дело дошло до того, что...* составляют около 80%, примерно по 7–8 примеров из 10 на странице. Отметим, что доля данных структур на одной странице в основном корпусе НКРЯ вдвое меньше.

Важным средством подчеркивания крайней степени положения дел является включение в союзное сочетание конкретизатора *вплоть*, трактуемого в специальных словарях в виде сочетания *вплоть до* как предлог [Ефремова, 2001; Объяснительный словарь, 2003].

В рассматриваемых нами сложных высказываниях предлог *вплоть до* в силу жесткого сцепления элементов блока *то, что* образует предложно-союзное сочетание, которое в свою очередь выступает формантом уже не именной, а предикативной синтаксемы.

Особенно любимы журналистами парцелированные высказывания с формантом *вплоть до того, что* (в НКРЯ на 156 документов в газетном корпусе 52 были парцеллами, то есть треть всех употреблений). Парцелляция придаточной части вместе с элементами главной части свидетельствует о том, что синтаксический шов, то есть граница между частями в сложном предложении, проходит не перед союзом, как показывает запятая, а перед предлогом, который входит в состав предикативной синтаксемы как часть ее форманта. А если учесть «местоглагольный» статус глагола *дойти / доходить* в таких конструкциях, то приходим к

выводу, что имеем дело с фразеологизированными единицами, то есть с фразеосхемами в виде нескольких моделей: *дошло / дойдет до того, что*; *доходило / доходит до того, что*; *дело дошло / доходит до того, что*; *дошло / доходит вплоть до того, что*; *дело доходит вплоть до того, что*. Отметим при этом, что функция таких фразеосхем выходит за пределы внутрипредложенческих связей. Скорее здесь можно говорить о внутритекстовых связях.

Пространственно-временные ограничения описываемых журналистом аномальных явлений закладываются в рассматриваемых здесь высказываниях в предшествующем контексте с помощью пространственных и темпоральных слов. Аномалия привлекает и отталкивает, и это берет на заметку журналист, используя конструкции с *до того, что* и показывая типичность явления на абсурдном и единичном факте.

Л и т е р а т у р а

Ефремова Т. Ф. Толковый словарь служебных частей речи русского языка. М., 2001.

Объяснительный словарь русского языка: Структурные слова / под ред. В. В. Морковкина. М., 2003.

Maria I. Konushkevich

Yanka Kupala State University of Grodno

THE INFLUENCE OF MEDIATEXT ON THE STRUCTURE OF A POLYPROPOSITIONAL STATEMENT WITH THE CONJUNCTIONAL BLOC *ДО ТОГО, ЧТО*

The article describes the changes in the structure of a polypropositional statement with the conjunctive bloc *до того, что*, which are stipulated by the influence of mediaspeech: reduction of the main part, redistribution of compound sentence boundaries, models of praseoschemes, the degree of usage in modern media.

Ирина Васильевна Крюкова

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

СМЫСЛОВАЯ МОДЕЛЬ «ИМЯ» В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕЧИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУССИЙ)

Выявляются особенности использования смысловой модели «имя» в политических дискуссиях последнего времени, отраженных в массмедиа. Показывается, что целям доказательства и опровержения служат обращение к внутренней форме имени, к его внешнему облику или коннотациям национально-культурного плана.

Настоящая работа, представляющая часть исследования функциональной активности имен собственных в современном медиатексте, направлена на выявление аргументативной функции имени в дискуссиях политической тематики. В результате широкого тиражирования в СМИ хода и результатов данных дискуссий в массовом общественном сознании формируется отношение к происходящим событиям.

Аргументативные функции определяются в коммуникативно-прагматической лингвистике как «функции языковых выражений в тексте, указывающие на аргументативный статус конкретного фрагмента текста. Они составляют базовый уровень интерпретации для остальных иллокутивных функций, оперирующих в тексте» [Демьянков, 2000: 66]. Анализ показал активное использование имен собственных в аргументативной функции при опровержении точки зрения политических оппонентов.

В данном случае можно говорить об использовании в опровержении смысловой модели-топа «имя», когда источником изобретения содержания становится обращение к смыслу или происхождению имени, актуального в данном контексте [Михальская, 1996]. Среди риторических смысловых моделей топ «имя» занимает последнее место как наименее активный способ генерирования идей. Однако в последние годы наблюдается его активизация не только в рекламных текстах, но и в политиче-

ской дискуссионной речи. Проиллюстрируем данный тезис примерами политических дискуссий вокруг последних событий на Украине.

Основная идея политических оппонентов в данном случае основывается на оживлении ономастических коннотаций ключевых имен и названий. Актуализаторами ономастической коннотации могут выступать, с одной стороны, социальный, культурно-исторический или эмоциональный фон самого онима, безотносительно к его внутренней форме, а с другой стороны, коннотативные компоненты значения слова, положенного в основу онима при его создании [Крюкова, 2011: 39].

Наиболее частотны в рассматриваемом материале актуализаторы коннотаций, связанные с внутренней или внешней формой имени. Например, после того как в марте 2014 года американские санкции коснулись банка «Россия», В. В. Путин высказался в поддержку банка: *Нужна поддержка этого учреждения, тем более, что у банка очень, по-моему, звучное и символичное название, он так и называется — «Россия»* (НТВ. «Сегодня». 22.03.2014). Апелляция к патриотическим коннотациям топонима *Россия*, от которого образовано название банка, служит целям доказательства необходимости такой поддержки.

В этом же интервью глава государства иронично опроверг отнесение к врагам Украины некоторых персон российского бизнеса, которые попали в санкционный список: *И фамилии у них какие-то странноватые, вы их сами сейчас только что назвали — Ковальчук, Фурсенко, Роттенберг, Тимченко. Типичные москаль!* Данные имена коннотируют за счет внешней формы, передающей информацию «типичный представитель какой-либо национальности».

Актуализацию коннотаций национально-культурного плана, не связанных с происхождением и формой имени, встречаем в репортаже о трагических событиях в Одессе в мае 2014 года: *Выпрыгнувший из окна горящего здания одессит забит ногами. Обожженные тела. Оружия нет! Резюме «победителей»: так им и надо, так будет и с другими. Bravo! Это не Кампучия, не Кон-*

го, не Сомали. Это Европа, в которую мы так самоотверженно стремимся со своими катафалками (16.05.2014. <http://www.odessit.ua/news/odessa/28700-oleg-gubar>). Топонимы-названия стран, содержащие семы «беззаконие и жестокость при разрешении политических конфликтов», используются в составе антитезы, противопоставляются топониму *Европа*, имеющему в данном контексте сему «цивилизованность, соблюдение законов и прав человека».

Не менее эффективна смысловая модель «имя» при опровержении софистических высказываний оппонента. Например, заявление польского министра иностранных дел о том, что концлагерь Освенцим освобождали украинцы, можно квалифицировать как ложное основание, базирующееся на подмене понятий. Имея в виду Первый украинский фронт, министр таким образом объяснил, почему представителей России не пригласили на празднование 70-й годовщины освобождения концлагеря. Опровергая данный тезис, В. И. Чуркин эксплицирует мотивировочные признаки, положенные в основу названий фронтов в годы войны: *Он назывался Первый украинский фронт, потому что он освободил Украину от нацистов до того, как с боями дошел до Польши. Как и все другие части Красной армии, он был многонациональным и состоял из русских, украинцев, белорусов, грузин, армян, азербайджанцев, представителей народов Центральной Азии и многих других — свыше 100 этнических групп Советского Союза* (ТВ Центр. «События». 22.01.2015). Перечислительный ряд этнонимов усиливает эмоционально-экспрессивное воздействие смысловой модели «имя», служит дополнительным аргументом в доказательстве географической, а не этнической мотивации названия фронта.

Таким образом, в современной медиаречи мы наблюдаем активизацию смысловой модели «имя». Очевидна не только частотность этой модели, традиционно квалифицируемой в риторике как периферийное средство изобретения содержания, но и эволюция ее форм в политической эристике последнего времени.

Л и т е р а т у р а

Демьянков В. З. Функционализм в зарубежной лингвистике конца XX века // Дискурс, речь, речевая деятельность: Функциональные и структурные аспекты. М., 2000. С. 26–136.

Крюкова И. В. Прагматика онима: направления исследований и методика анализа // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. Филол. Науки. № 8(62). 2011. С. 139–142.

Михальская А. К. Основы риторики: мысль и слово. М., 1996.

Irina V. Kryukova

Volgograd State Socio-Pedagogical University

CONCEPTUAL MODEL *NAME* IN CONTEMPORARY MEDIA (BASED ON THE MATERIAL OF POLITICAL ARGUMENT)

The study determines the usage peculiarities of *NAME* conceptual model in present-day political discussion — as mass media represent it. It shows that the reference to the inner form of the name, its exterior and national-cultural connotations serve as the means of proof and refutation.

Екатерина Валерьевна Мальшева

Татьяна Николаевна Завадская

Тверская государственная сельскохозяйственная академия

ФАЗОВАЯ КОННЕКЦИЯ В МЕДИЙНОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматривается фазовая коннекция в медийном интернет-пространстве. Авторы приходят к выводу, что тактильные коннекторы предназначены не только для связи комплексных коммуникативных реплик собеседников в диалоге, но и способны в значительной мере усилить или ослабить отдельные комплексные коммуникативные акты.

Интерес современных исследователей сводится не просто к единицам, способным связать реплику одного автора, но и выступать в качестве маркера реплик различных авторов как в речевом, так и в комплексном вербально-тактильном взаимодействии [Малышева, Романов, 2012; Малышева, 2013, Романов, Малышева, 2014]. К числу таких единиц в широком смысле относятся все языковые средства, используемые в процессе общения для соединения диалогических частей в рамках целостного образования — текста (союзы, частицы и т. п.). Однако в узком смысле, при рассмотрении диалога как сложного комплексного коммуникативного процесса, в котором наряду с вербальными единицами особая роль отводится невербальным элементам, к таким единицам — коннекторам относятся невербальные маркеры, уже способные выступать в качестве не только типовой связи различных составляющих определенного текста, но и средства контактирования партнеров по диалогу, участвующих в процессе раскрытия интерактивной природы согласованного взаимодействия. Именно в таком понимании и осмыслении невербальных коннекторов они представляют собой единицы, способные соединять диалогические реплики, и обладают функциональной спецификой, которая направлена на раскрытие коммуникативно-прагматической специфики комплексных интерактивных шагов партнеров по диалогу.

Тактильные коннекторы фазовой последовательности диалога, как и обычные коннекторы, предназначены для связи комплексных коммуникативных реплик на стыке фазовых отрезков диалогической речи. Тактильные коннекторы активно участвуют в реализации коммуникативных установок говорящего и вносят существенные коррективы в реализацию прагматической направленности коммуникативных актов. А если принять во внимание, что последовательность ходов в структуре комплексной интеракции носит фазовый характер и членится на несколько отрезков (фаз), сигнализирующих о начале диалога (начальная фаза), середине (фаза непосредственной реализации интерактивных ходов) и конце (финальная фаза), то

и названные тактильные коннекторы можно вычлениТЬ в соответствии с фазами (фазовыми отрезками) диалога и классифицировать на коннекторы, которые относятся к вышеупомянутым фазам диалога.

К наиболее употребительным тактильным коннекторам в начальной фазе диалога относятся так называемые клишеобразные коннекторы, предназначенные для формального выражения чувств и эмоций собеседников, солидарности с партнером и демонстрации положительных отношений. В медийном интернет пространстве достаточно часто встречаются видеоролики, на которых используются тактильные коннекторы названного типа (например, ролики с видеохостинга Youtube: «Владимир Путин прибыл на встречу с главами стран Таможенного союза, Украины и представителями ЕС»; «Путин пожал руку местному полицейскому на саммите G20» и др.).

К таким тактильным коннекторам чаще всего относятся так называемые тактильные коннекторы «открытия диалога» или коннекторы эквивалентности: *пожать / поцеловать руку, обменяться рукопожатиями*, главная цель которых — расположить партнера к дальнейшему диалогу. Но, однако, чаще всего тактильные коннекторы «открытия диалога» сопряжены с формальным отношением собеседников, с необходимостью использовать прикосновение как «неотъемлемый элемент» дальнейшего взаимодействия.

Говоря о тактильных коннекторах фазы реализации комплексного действия, стоит отметить, что главная роль у них определяется их способностью организовать диалогическое взаимодействие, тем самым соединяя между собой три последовательные фазы диалога. Характерной особенностью таких коннекторов является их непротиворечивость друг другу, то есть непротиворечивость по отношению к действию — прикосновению как ответному ходу партнера по диалогу. Тем не менее использование тактильных коннекторов фазы реализации комплексного действия может привести и к некоторым коммуникативным сбоям на пути к реализации поставленных целей и задач (например, ролики с видеохостинга Youtube: «Галантность Путина не дала

замерзнуть жене лидера КНР» и т. д.). К наиболее употребительным тактильным коннекторам реализации комплексного коммуникативного действия относятся: *дотронуться до руки, плеча, поцеловать, обнять*.

В отличие от названных выше тактильных коннекторов, которые маркируют диалогические реплики партнеров по диалогу, эксплицируют внешнюю готовность партнеров к дальнейшему взаимодействию и раскрывают намерения, возможности, готовность, цели и задачи, а также корректируют совместные вербально-тактильные интерактивные ходы, тактильные коннекторы финальной фазы диалога закрывают «диалогический фрагмент», подводя итог достигнутым целям и задачам интерактивного взаимодействия. К тактильным коннекторам данного типа чаще всего относятся тактильные коннекторы эквивалентности: *пожать / поцеловать руку, обменяться рукопожатиями*.

Таким образом, тактильные коннекторы фазовой последовательности диалога предназначены для связи комплексных коммуникативных реплик собеседников. Одновременно с этим они выполняют роль маркеров границ различных фаз интерактивного взаимодействия и сигнализируют об успешности продвижения к намеченным целям и задачам.

Л и т е р а т у р а

Мальшева Е. В. Особенности тактильного поведения коммуникантов в рамках суггестивной модели тактильного поведения личности // Мир лингвистики и коммуникации: Электронный научный журнал. 2013. № 3. С. 13–21. URL: <http://tverlingua.ru>. Дата обращения — 08.01.2015.

Мальшева Е., Романов А. Тактильная коммуникация в диалоге (вербально-кинестетический аспект). Saarbrücken, 2012.

Романов А. А., Мальшева Е. В. Тактильные коннекторы фазовой последовательности диалога и их роль как переводческого посредника // Язык, коммуникация и социальная среда. Ежегодное научное издание. Воронеж, 2014. Вып. 12. С. 139–150.

Ekaterina V. Malysheva
Tatiana N. Zavadskaya
Tver State Agricultural Academy

PHASE CONNECTORS IN MEDIA WORLD WIDE WEB

The article deals with phase connectors in media world wide web. The authors conclude that such connectors use not only to communicate complex communicative replicas of partners in the dialogue but are able to significantly strengthen or weaken the individual complex communicative acts

Лилия Зуфаровна Подберезкина
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

«ПОЛУЧАЕТСЯ, ...»: О МОДУСНЫХ ТЕХНИКАХ ДИСКРЕДИТАЦИИ В МЕДИАТЕКСТАХ

В статье на материале медиатекстов Красноярского края, ставших предметом судебного разбирательства и экспертной оценки автора, рассматривается техника камуфлирования утверждений под субъективные мнения с использованием показателей персуазивности, позволяющая журналисту избежать правовой ответственности при создании дискредитирующих текстов; поднимается проблема соблюдения этических норм в профессиональной медиакommunikации.

Различные типы нарушений этико-правовых норм в создании медиатекстов разных жанров, дискредитирующие личность непроверенные факты и оскорбительные оценки все чаще преподносятся в тщательно продуманной речевой «упаковке».

Как показывает опыт нашего многолетнего экспертного анализа видеосюжетов и публикаций в краевых СМИ, ставших пред-

метаами информационных споров, при создании дискредитирующих материалов используются различные способы авторской метакоммуникации, позволяющие уходить от ответственности за сказанное.

Подробное описание риторических приемов и языковых средств, традиционно используемых журналистами в конфликтных текстах (метафор, намеков, риторических вопросов, фразеологизмов и т. п.) представлено в [Баранов, 2007; Цена слова, 2002; Кара-Мурза, 2010] и др. Цель данной статьи — выявить некоторые средства выражения модусных категорий при передаче негативной информации, связанных с показателями степени уверенности автора в достоверности информации (о категории персуазивности, «отвечающей» за квалификацию информации со стороны ее достоверности с точки зрения говорящего [см., например, [Шмелева, 1994: 33]).

Как известно, «для наступления гражданско-правовой ответственности (ст. 152 ГК РФ) за распространение не соответствующих действительности порочащих сведений спорные фрагменты текста должны содержать следующую совокупность диагностических лингвистических признаков. Это — наличие негативной информации об истце; наличие в тексте высказываний в форме сведений, то есть утверждений о фактах или событиях, содержащих утверждения о противоправном (в широком смысле) и аморальном поведении и поступках истца, которые верифицируемы, то есть могут быть проверены на соответствие или несоответствие действительности» [Судебная экспертиза, 2014: 126]. Поскольку суду важно установить соответствие или несоответствие данных сведений действительности, а на соответствие действительности могут быть проверены только утверждения о фактах или событиях, но не оценочные утверждения и субъективные мнения, принципиальное значение имеет форма словесного выражения этих сведений.

Как отмечают авторы монографии «Судебная экспертиза: типичные ошибки», в последнее время участились случаи, когда «высказывание, формально содержащее маркеры мнения, не приглашает читателя к обсуждению проблемы или дискуссии, а

способствует безапелляционному принятию фактов в том ракурсе, в котором они представлены в тексте» [Судебная экспертиза, 2014: 123].

В таких медиатекстах средства выражения авторизации, сигнализирующие об источниках получения информации, практически отсутствуют, а на первый план выходят различные показатели персуазивности, мягко «вовлекающие» адресата в поле негативной оценочности. См. характерный пример: *Есть ли в вышеописанной схеме хоть что-то незаконное? **Возможно, да, возможно, нет.** Проверок не проводилось. Но даже если бы и проводилось...*

Как отмечает Е. С. Кара-Мурза, «лингвоправовым ядром МИКРОПОЛЯ ДИФФАМАЦИИ является понятие **порочащих сведений**, которые с лингвоэкспертной точки зрения коррелируют с негативной информацией о нарушениях законов, производственной или деловой этики, норм бытовой морали, не соответствующей действительности. Они означаются **сообщениями — фактологическими высказываниями**, в той или иной степени оценочными. Морфологически они опираются на глаголы, акциональные и статальные (плюс фазисные), обычно — на стилистически маркированные (например, *крысить* в значении *воровать*). Пропозиции с этими глаголами верифицируемы. Отдаленная часть микрополя диффамации — высказывания о внутреннем мире персонажа, рисующие его в неприглядном виде, металогические высказывания с негативной коннотацией. А другие группы предикатов коррелируют с конструкциями **мнения**: глаголы каузальные, интерпретирующие, релятивные, модальные сказуемые — это его периферия. С лингвоправовой точки зрения всё это глаголы, формирующие неверифицируемую пропозицию» [Кара-Мурза, 2010: 207].

К периферии данного микрополя можно отнести высказывания, в которых используется прием, обозначенный нами как «камуфлирование утверждений под субъективные суждения с использованием модусных техник». Высказывания, в которых автор эксплицитно обозначает жанр предлагаемой читателю информации (например, прогноз, предположение и т. п.), как

правило, имеют более высокую степень негативной оценочности. Приведем характерный пример: *Все, что будет сказано далее, — не утверждение* (выделено мной — Л. П.). *Это только лишь предполагаемая версия мошенничества (рейдерства), обоснованная большим количеством фактов.* Пропозиция, описывающая участие истца в так называемом «мошенничестве» (в статье не приведено ни одного утверждения о фактах), изначально помещается в сферу действия модальности предположения, о чем свидетельствует жанровая идентификация текста. Показательно заключительное высказывание — «К счастью, С. В. Ш...ов улетел, после того как уволил мошенников и воров!», в котором логическая цепочка псевдоаргументов завершается скрытым оценочным утверждением в придаточном предложении, истинность которого уже не обсуждается («сотрудники X, Y, Z, в том числе истец, — мошенники и воры»). Круг замкнулся, и предположение стало неверифицируемым утверждением.

Рассмотрим другой пример (орфография автора публикации сохранена — Л. П.):

Уже уходя из зала, на возмущение жителей и на замечания юристов о том, что голосования-то фактически не было, значит — слушания считаются несостоявшимися, Сергей Иванович сказал примерно следующее (выделено мной — Л. П.), а вы докажете это в суде <...> ваше мнение ничего не значит, чихать я на него хотел!

Данное высказывание представляет собой утверждение, однако автор включает показатель персуазивности примерно следующее, предупреждая о неточно переданных словах, и тем самым не берет на себя ответственности за достоверность сказанного. Данное утверждение не может быть проверено на соответствие действительности.

Особую группу камуфлирующих отрицательную оценку модусных техник составляют квалифицируемые как субъективные мнения высказывания с вводными конструкциями *получается, выходит*, в состав которых, как правило, вводится негативно характеризующая истца информация:

Получается, автор постановления <...> не знал, кто будет судьей, а судья, по всей видимости, просто вписала свою фамилию, таким образом, разрешила провести обыск (о незаконном обыске — Л. П.);

Получается, несмотря на то что господин N заверял, будто не претендует на должность, которую сам же и придумал, на самом деле все решено, и он в мыслях своих уже сел на «трон»!

Рассмотрим показательный пример. Отдыхавший на озере после работы молодой человек помог выбраться из воды запутавшейся в водорослях женщине. Оказалось, что это был полицейский, и одна из очевидиц события обратилась в местное отделение полиции с просьбой объявить данному сотруднику благодарность. Через некоторое время на местном телеканале в программе новостей был показан большой репортаж о плохой работе полиции города N-ска. В ряду нарушений был озвучен следующий текст, сопровождавший видеоряд с фотографией молодого человека крупным планом):

*А совсем недавно на всех информационных порталах города появилась информация с подзаголовком «N-ский полицейский спас тонущую женщину». Позднее выяснилось, что ситуация выглядит несколько иначе. Женщина вовсе не тонула. Да и **инициатива написать в полицию благодарность исходила от самого сотрудника.***

(голос за кадром) *Никакого крика не было вообще. Никто не кричал. <...> Просто помог с берега выйти, все.*

*Об этом нам рассказали свидетели происшествия. Подтвердила эту информацию и сама Т. Н. **Выходит, сотрудник таким нехитрым способом решил заработать повышение по службе.***

Высказывание *Да и инициатива написать в полицию благодарность исходила от самого сотрудника* представляет утверждение о фактах. Высказывание *Выходит, сотрудник полиции таким нехитрым способом решил заработать повышение по службе*, резюмирующее фрагмент видеосюжета об истце, является оценочным суждением. Несмотря на проведенную проверку, не подтвердившую факты повышения по службе и инициативу сотрудника написать самому себе благодарность, суд не удовлет-

ворил иск, приняв во внимание форму передачи сведений журналистом.

Приведенные здесь и многие другие примеры свидетельствуют о том, что, оказывая предпочтение модальным показателям, выполняющим функцию обобщения, резюмирования предшествующей информации, журналист хочет предстать перед читателем максимально объективным, «логически» выводящим «достоверную» информацию из цепочки предшествующих суждений, при этом незаметно вовлекая его в поле дискредитации персонажа.

Данные факты свидетельствуют о расширении круга приемов, используемых специалистами массмедиа с целью передачи негативной информации, направленной на унижение чести и достоинства граждан, и необходимости исчерпывающего лингвистического описания модусных техник камуфлирования утверждений в микрополе диффамации.

Л и т е р а т у р а

Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учебное пособие. М., 2007.

Кара-Мурза Е. С. «...воспринимается ли эта информация как чернящая, умаляющая, унижающая деловую репутацию?» (лингвистическая экспертиза как инструмент понимания конфликтогенного текста) // Понимание в коммуникации. Сб. ст. / Сост. и авт. Предисловия Е. Г. Борисова. М., 2009. Т. 2. С. 142–151.

Кара-Мурза Е. С. Коммуникативные парадигмы «Директивы» и «Эвалюативы» как признаки речевых преступлений и как обучающие единицы лингвоконфликтологии // Юрислингвистика — 10: лингвоконфликтология и юриспруденция. Барнаул, 2010. С. 197–210.

Судебная экспертиза: типичные ошибки / Под ред. Е. Р. Россинской. М., 2014.

Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / под ред. проф. М. В. Горбаневского. М., 2002.

Шмелева Т. В. Семантический синтаксис: Текст лекций из курса «Современный русский язык» Красноярск, 1994.

Lilia Z. Podberyozkina
Siberian Federal University

“It turns out that ...”: about the modus’s technique of discredit in media texts (on material of judicial examinations of texts of regional mass media)

In article on material of the media texts of Krasnoyarsk Krai, which became a subject of judicial proceedings and an expert assessment of the author, we considered the technology of camouflaging of statements under subjective opinions with use of indicators of a persuasivnost, which allowing journalist to avoid legal responsibility at creation of the discrediting texts. Also we raise the problem of observance of ethical standards in professional media communication.

Кира Анатольевна Рогова
Санкт-Петербургский государственный университет

ГРАММАТИЧЕСКАЯ ПРАГМАТИКА В ФОРМИРОВАНИИ СМЫСЛА МЕДИАТЕКСТА

К середине XX века в языкознании намечается проявление особого внимания к синтаксису. Так, Л. В. Щерба, который различал речевую деятельность, языковую систему и языковой материал, на первое место ставил речевую деятельность, то есть «процессы говорения и понимания», которые невозможны в изучении при «забвении смысла за формой». «С этой крайностью, — как утверждал Л. В. Щерба, — следует диалектической грамматике бороться всеми силами, ища в первую голову смысла данного выражения. А т. к. смысл присущ только речи и отдельное слово меняет в ней своё значение, то с чего надо начать? ответ на это — с синтаксиса» [Щерба, 1974: 24, 26].

К этому же времени относится и постепенный переход другого современника Л. В. Щербы, замечательного философа языка Г. Г. Шпета от лексической семантики и номинации к динамиче-

ским проблемам синтаксиса и к интенциональной синтактике языковых актов: «...я предлагаю перенести вопрос о внутренней форме языка для его решения в полной всеобщности из сферы собственно морфологии слова в сферу образования и конструкции предложений, т. е. в сферу синтаксическую, будучи убежден, что только таким образом выступит в полном свете логическая роль словесной формы» [Шпет: URL]. При этом синтаксис оказывается (у обоих) не последней инстанцией. «При создании текста, — пишет Л. В. Щерба, — действуют «не только правила синтаксиса, но, что гораздо важнее — правила сложения смыслов, дающие не сумму смыслов, а новые смыслы» [Щерба, 1974: 26]. Несколько позже об этом же писал Ю. М. Лотман, полагая, что текст (в данном случае речь) создаётся путём установления особых структурно-смысловых связей между входящими в него предложениями [Лотман, 2000: 190].

Синтаксис и участие его основной единицы — предложения — в формировании связной речи / текста выходят на ведущие позиции в российском и зарубежном языкознании [Хомский, 1962; 1972].

Уже в 1970 году в Академической грамматике современного русского литературного языка основная единица синтаксиса — предложение получает целостное представление как единица сообщения в форме минимальной структурной схемы [Грамматик, 1970: 546], базируясь на положениях чешских лингвистов, описывает предложение в трёх аспектах его организации: конструктивном, семантическом и актуальном [Белошাপкова, 1977]. Инвентаризация языковых средств, реализующих эти стороны предложения-высказывания, произведена Т. В. Шмелёвой [Шмелева, 1988]. В Русской грамматике-80 сделана попытка их объединить: каждая структурная модель представлена с её обобщённым значением и вариантами словопорядка.

А. В. Бондарко создаёт «Функциональную грамматику» [Бондарко, 1984], демонстрируя интегративные возможности предложения: его семантические категории рассматриваются как объединяющие и определяющие функционирование всех единиц нижних уровней языковой системы.

В исследованиях С. Г. Ильенко и затем Г. А. Золотовой ведётся наблюдение за «поведением» предложения в речевых объедине-

ниях, обладающих типологическими качествами — коммуникативных регистрах. Г. А. Золотовой сделано важное заявление о природе актуального членения как «произведении семантико-синтаксической структуры предложения и текста».

При складывающемся представлении о столь многоаспектной природе предложения актуальным продолжает оставаться вопрос о принципах его включения в текст и участии в формировании смысла текста, вопрос, который, по словам Виноградова, более ста лет не затрагивается лингвистами. Хотя и ощущается ими: напомним отмеченное выше высказывание Щербы.

Таким образом, речь идёт о том, какие именно аспекты предложения включаются в процесс построения речи, а также о том, какая совокупность условий, сопровождающих употребление грамматических средств языка (прагматический аспект), оказывает влияние на содержание единиц синтаксической системы. Вспомним, что Шахматов пришёл к признанию регулярности языковых явлений, зависящих от говорящего, а значит и к признанию языка как системы, сочетающей в себе грамматику и прагматику. Приближение к ответам на эти вопросы может привести к пониманию речевой системности как таковой и к использованию полученных данных в практике обучения пониманию и порождению речи.

На фоне этих общих проблем взаимоотношений синтаксиса и речи / текста может рассматриваться вопрос о типах синтаксических структур в составе основных жанров медиатекстов — информационных и аналитических, что может иметь прямой выход в практику обучения русскому языку будущих журналистов.

Л и т е р а т у р а

- Белошапкина В. А.* Современный русский язык. Синтаксис. М., 1977.
Бондарко А. В. Функциональная грамматика. Л., 1984.
Грамматика современного русского литературного языка. М., 1970.
Золотова Г. А., Онипенко Н. К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка / Под ред. Г. А. Золотовой. М., 1998.
Ильенко С. Г. Текстовая реализация и текстообразующая функция синтаксических единиц. Л., 1988. С. 7–22.

Лотман Ю. М. Риторика — механизм смыслопорождения // Семисфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи, исследования, заметки. СПб., 2000.

Хомский Н. Синтаксические структуры // Новое в лингвистике. Вып. 2. М., 1962. С. 412–527.

Хомский Н. Язык и мышление. М., 1972.

Шмелева Т. В. Модус и средства его выражения в высказывании // Идеографические аспекты русской грамматики / Под ред. В. А. Белошапковой и И. Г. Милославского. М., 1988. С. 168–202.

Шпет Г. Г. Язык и смысл. М., 2007. URL: http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fbdn-steyner.ru%2Fmodules%2FBooks%2Ffiles%2FShpet_yazyk_i_smysl.doc&ei=JBH0VKfQM8j8yWPh7YKQA&usq=AFQjCNHpoqJSEqVFWIPEzV7qGHOfVgbWiw&sig2=jaF3MVj8DRp0n0QbBWSZGg&bvm=bv.87269000,d.bGQ&cad=rjt. Дата обращения — 10.02.2015.

Щерба Л. В. О трояком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании // Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. Л., 1974. С. 24–39.

Kira A. Rogova

Saint-Petersburg State University

GRAMMATICAL PRAGMATICS IN THE FORMATION OF MEDIA TEXTS MEANING

Алексей Аркадьевич Романов

Оксана Николаевна Морозова

Тверская государственная сельскохозяйственная академия

СХЕМЫ СПИНДОКТОРИНГОВОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ ОЦЕНОЧНЫХ СМЫСЛОВ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ

В статье рассматриваются схемы спиндокторингового конструирования оценочных смыслов в современной медиаккультуре. Ав-

торы приходят к выводу, что в современном медиапространстве эффективность манипулятивной деятельности спин-доктора обусловлена рамками использования определенной фреймовой конфигурации.

Вопросы оценки, переоценки и интерпретации создаваемой и транслируемой в медийном пространстве информации представляет собой одну из наиболее актуальных проблем в современной (глобальной) системе публичных коммуникаций. Искусство различать, оценивать и интерпретировать подаваемую информацию на уровне параметров «истина» — «ложь», а также умение выделять в этих процессах специально создаваемый «шум» информационных атак («информационных войн», «смысловых войн») с использованием различных манипулятивных технологий или «языковых игр», таких как «спиндокторинг», «семантическое варьирование / семантическое манипулирование», «красивые слова», «семантическая диффамация», «сценарный / матричный подход», «нарратология» (в частности, создание сталкивающихся в своей контрарности историй, например: «длинная война» — «короткая война», «мягкая сила» — «жесткая сила», «жесткие новости» с катастрофами, пожарами, убийствами, происшествиями — «мягкие новости» с ток-шоу, интервью, беседами) и «нейробиология нарративов», которые специально создаются для программирования и форматирования будущих сценариев развития регионов мира с определенной целью и выгодой дезинформировать и дестабилизировать сложившийся миропорядок ([Романов, 2002: 58–66]; см. также: [Романов, Малышева, Новоселова, 2014а; 2014б; Romanov, Romanova, 2012]). Иллюстративным примером реализации названных технологий могут служить материалы по анализу всевозможных «цветных революций»: «от революции роз», «фиалковых» и «тюльпановых» революций», от «арабских весен» и «украинского майдана» до военных операций по свержению избранных руководителей Ирака («Буря в пустыне»), Ливии, Египта.

Как показывает анализ существующих в научной литературе определений, имеется значительный разброс в толкованиях и

определениях феномена «информационная война». Выясняется, что широта трактовок такого явления как «информационная война» / «информационная атака» достаточно велика и простирается: а) от описания специфики и характера субъекта целенаправленных действий, предпринятых для достижения информационного превосходства над противником путем нанесения ущерба его информационному пространству, до стратегической оценки значимости и ценности информации; б) от выявления специальных способов и средств, воздействующих на информационную среду противника, до описания конкретных стратегий и тактик реализации создаваемых информационных «волн».

При этом бросается в глаза, что недостаточно внимания уделяется вопросам структурирования самого процесса ведения информационной войны, а также анализу и описанию как самого воздействующего механизма информационных («шумовых») волн, так и его этапов — от вброса деструктивной информации до её расширения и закрепления в терминальных (слововых) узлах ментальных репрезентаций, размещенных в типовой фреймовой конфигурации.

Поэтому основная цель настоящей работы заключается в попытке установить теоретические истоки спиндокторинговых технологий, обозначить типовую схему развития спиндокторингового моделирования и на этой основе показать особую важность понимания этапного развития информационной войны на материале информационных атак против России в сетевом пространстве в виде ссылок, цитаций, перепостов и рассылок подписчикам в разнообразных каналах, пригодных для «черной PR-деятельности» — сайты, интернет-СМИ, интернет-версии печатных изданий, блоги, форумы, социальные сети, чаты, файлообменники, месенджеры (ICQ, Skype), видеосервисы (YouTube), электронная почта, а также традиционные печатные СМИ и ТВ.

Примечательно, что в рамках научного дискурса понятие «spin-doctoring» явление сравнительно новое, его точное определение зачастую вызывает не только затруднения, но и подмену понятий, на первый взгляд сходных. Данную позицию разделяет и Тодд Дефрен, всемирно признанный инноватор СМИ и свя-

зей с общественностью, исследователь PR, мыслитель и лектор. Т. Дефрен считает, что большинство людей для описания PR-деятельности используют прозвища «spindoctor'a» и «агенты по печати» («flacks»). Все мейнстримовые медиа, по словам Дефрена, понимают превратно термины «spin-doctoring», «пропаганда» и «связи с общественностью».

Таким образом, эффективность манипулятивной деятельности спин-доктора в сетевой коммуникации обусловлена рамками использования определенной (или типовой) фреймовой конфигурации, которая представляет собой взаимосвязь внешней (структурной, конфигурационной) и внутренней (семантической, иллюзорной) сторон («ипостасей») ментальной репрезентации событий, фактов, явлений, отношений, которая может обладать возможностью «психического заражения» меметически (также: в смысле «регулятивно») и порождать в умах других свои копии.

Л и т е р а т у р а

Романов А. А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. М., 2002.

Романов А. А., Малышева Е. В., Новоселова О. В. Матричная технология в манипулятивной интернет-коммуникации // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. Белгород, 2014а. С. 126–131.

Романов А. А., Малышева Е. В., Новоселова О. В. Спиндокторинговая реализация «принципа каузальной последовательности» ментальных репрезентаций в структуре фреймовой конфигурации // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 2–3 апреля 2014 г. Ч. I. Сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. Белгород, 2014б. С. 158–164.

Romanov A. A., Romanova L. A. Mimesis and performative knowledge of use social practices in the communicative space homo loquens // Interdisciplinary Researches in The 21-st Century: Creation and Creativity in a modern European education. Conference Proceedings. Oradea, 2012. Pp. 322–325.

Aleksey A. Romanov
Oksana N. Morozova
Tver State Agricultural Academy

SCHEMES OF SPIN-DOCTORING CONSTRUCTION OF ESTIMATE USE IN MODERN MEDIA CULTURE

The article deals with schemes of spin-doctoring construction of estimate use in modern media culture. The authors conclude that operating manipulatively efficiency of spin doctor in modern media culture is caused by the frames of using of definite frame configuration.

Елена Викторовна Стоянова
Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского
(Болгария)

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ ТРАДИЦИЯ КАК ОСНОВА МЕТАФОРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматривается зависимость формирования и функционирования метафоры от лингвокультурной традиции. Целью статьи является анализ субмодели 'кормления' в российском медиадискурсе, выявление особенностей ее функционирования в рамках современной лингвокультурной ситуации.

Одним из основных ориентиров когнитивного механизма формирования метафоры выступает культурный компонент (М. Джонсон, Дж. Лакофф, Э. МакКормак, В. Н. Телия, А. П. Чудинов и др.). Поиск когнитивных структур, между которыми устанавливается подобие (иными словами, выбор метафорических моделей), определяется культурной традицией и регулируется лингвокультурной компетенцией носителей той или иной лингвокультуры [Стоянова, 2012].

Историко-культурные корни метафоры *кормления/питания* уходят в мифологические традиции и особенности лингвокуль-

турного развития России. В мифологический период *кормление* воспринималось в качестве табуированного знака, а также ритуального акта жертвоприношения и ассоциировалось с умилованием природных стихий, душ умерших и духов, которым предназначалась первая ложка праздничных или поминальных блюд, первый отрезанный кусок [Виноградова: URL]. Возможно поэтому этимологию слова связывают с *корнать*, *кромсать*, *скорняк*, греч. *keirō* ‘отрезаю, отрубаю’ > ‘грызу, поедаю’ (*корм* буквально — ‘отрезанный кусок’, ср. греч. *kerma* ‘отрезанный кусок’, лат. *caro* ‘мясо’ < ‘обрезок’) [ШЭСРЯ, 2004]. Отголоски тотемической архаичности пищи находят отражение в литургическом обряде (хлеб и вино как Тело и Кровь Иисуса) [Фрейденберг, 1997: 53-67], ритуальном освящении пищи, воздержании от нее и др.

В IX–XI вв. на Руси была распространена такая форма воспитания детей княжьего рода, как *кормильство*. Княжич отдавался на воспитание *кормильцу* из числа воевод или знатных бояр, которые несли ответственность за его духовное и физическое воспитание [Гарданов, 1959: 43-59]. Метафора *кормления* воспринимается не просто средством физического насыщения, а механизмом передачи опыта и духовного роста (ср.: разжевывать — понимать). В период XI–XVI веков в России действовала система так называемого *кормления* — сначала как форма вознаграждения феодала за службу, а затем и как форма местного управления и способа содержания чиновников за счет поборов с подведомственного им местного населения. В период кормлений представители чиновничьего аппарата буквально жили за счет населения, которое обеспечивало их существование. Сами управители носили название *кормленщиков*. Их интересы сосредоточивались на личном обогащении за счет законных и незаконных поборов с местного населения. В качестве видоизменения средневековой практики «кормления от дел» можно считать «посулы» и прочие взятки VII века, что, по сути, явилось прообразом современной коррупции.

Корм постепенно трансформировался в повинность, а слово функционировало в значении ‘содержание и жалованье’. *Кормовым* считался человек, состоящий на жалованье, а должность, которую занимал служащий, квалифицировалась как *кормная*,

то есть 'сытная, обеспечивающая жизнедеятельность человека' [Даль, 1980: URL]. Ср.: *Посадить кого на корм*, то есть 'дать доходное место'; *Хлебом не корми кого* — 'о сильном пристрастии к чему-либо, увлеченности чем-либо; о стремлении получить, осуществить что-либо' [БСРП, 2007].

Слово *корм* употреблялось и как обобщенное обозначение 'пищи, пропитания (хлеб насущный, потчевание, народный стол, трапеза за упокой и др.)'. В наши дни указанная семантика имеет стилистическую коннотацию и воспринимается с оттенком сниженного разговорного стиля. Современное употребление лексемы связано с обозначением пищи для скота, домашних животных. Отсюда и *кормовой*, то есть пригодный для скота (*кормовые травы, кормовые места* как 'богатые травой' и т. д.). Ср.: *Не в коня корм* 'об усилиях, которые не дают ожидаемых результатов'; *Подножный корм* 'даровое питание, средства к существованию, добываемые, где и как придется' и (*быть*) *на подножном корму* как 'награда за прежние труды (в виде обеспеченного беззаботного существования)' [БСРП, 2007; БТФСМ: URL].

Метафорическое переосмысление лексемы *корм* в медиатекстах возвращает нас к прежнему обобщенному значению 'хлеб насущный' и вызывает ассоциации 'кормления от дел': *Делает ставку на тех политиков, кто обещает Корм и Защиту* (Независимая газета. 12. 09. 2013); *Тем не менее, кто будет спорить с тезисами о «фактической утрате контроля со стороны Москвы за внутренней ситуацией на Северном Кавказе» или о «параличе переведенной на подножный корм силовой системы»?* (Известия. 15. 11. 2005); *Что же так неймется армии бюрократов — зарплаты растут, привилегии остаются. Выходит, не в чиновника корм?* (Комсомольская правда. 12. 04. 2005).

В семантическую структуру лексемы *прикорм* как 'дополнительный корм' в медиадискурсе включается эмотивная характеристика и сема 'приручения'. Например: *Все та же советская логика минимальных гарантий. А дальше — исключительно искусство баланса, сочетания прикорма, массового поражения сознания и подавления зачатков протеста* (Независимая газета. 27. 03. 2012).

Соотносительная связь с традицией проявляется в метафорическом осмыслении в рамках современной ЛКС слова *кормушка* как места, где можно приобрести что-либо неблагоприятным способом. Яркими метафорами предстают *номенклатурная* и *кремлевская кормушка*, демонстрирующие образ жизни высших чиновников и являющиеся удобным рычагом воздействия на них. Таким образом, система кормления как факт историко-культурного развития России вновь находит отражение в современной метафоре: *Поэтому, как известно, от той партии и остались «краткий курс» и большая номенклатурная кормушка* (Российская газета. 27. 01. 2004); *Как только партию отлучили от кремлевской кормушки, ее влияние сразу резко снизилось* (Новая политика. 14. 02. 2009) и др.

В метафорическом функционировании глагола *кормить* (наряду с семой 'источник дохода, обеспечение') активной является сема 'кормления как содержания, существования за счет кого-(чего-)либо': *Коррупционеру же нет дела до того, как развивается предприятие — его кормит* должность (Комсомольская правда. 02. 11. 2002). Примерами актуализации метафоры могут служить следующие семантические оттенки: сема 'снабжать': *В игре Владимир никогда не жадничал, владея высочайшим искусством передач, он «кормил» своих партнеров шайбами* (Труд-7. 06. 01. 2001); сема 'настраивать': *Это смахивало на театр абсурда — власть кормит митинг против себя, при этом напрочь отказываясь выполнять его требования* (Комсомольская правда. 06. 11. 2007), а также сема 'приручать' в семантике глагола *кормиться*: *После «дрейфа» ХАМАС в сторону Катара, клиентом иранских аятолл стал «Исламский джихад» — немногочисленная действующая в секторе Газа суннитская группировка, которая готова «кормиться» из любых рук* (Независимая газета. 13. 09. 2013).

Широкое распространение получает метафорическое значение — заставлять довольствоваться чем-либо (*кормить за трапезами, обещаниями*), которое в современном медиадискурсе значительно расширяет синтагматику: *кормить сказками, текстами, идеями, небылицами, полуправдой, байками и т. д.: Пока*

что власти административными методами пытаются удерживать этот процесс, а чиновники-эксперты порой **кормят** население **смехотворными комментариями** (Независимая газета. 11. 12. 2013).

Итак, развитие метафоры *кормления* в медиадискурсе обнаруживает связь с традиционными представлениями и историко-культурными особенностями русской лингвокультуры.

Литература

Большой толково-фразеологический словарь Михельсона / URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/michelson_new/. Дата обращения — 13. 11. 2014.

Виноградова Л. Н. Кормление. // Словарь Дома Сварога / URL: <http://pagan.ru/slowag/k/kormlenie8.php>. Дата обращения — 29.11.2014.

Гарданов В. К. Кормильство в Древней Руси // Советская Этнография. 1959. № 6. С. 43–59.

Даль В. И. Толковый словарь Живого великорусского языка. СПб., 1863-1866. URL: <https://slovari.yandex.ru>. Дата обращения — 29.11.2014.

Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских поговорок. М., 2007.

Стоянова Е. Метафора как социокультурно обусловленный медиатекст. // Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб, 2012. С. 80-86.

Фрейдберг О. М. Поэтика сюжета и жанра. М., 1997.

Шанский Н. М., Боброва Т. А. Школьный этимологический словарь русского языка. Происхождение слов. М., 2004.

Elena V. Stoyanova

Konstantin Preslavsky University of Shumen

LINGUISTIC AND CULTURAL TRADITION AS A BASIS OF METAPHORICAL MODELLING OF REALITY

The article examines dependence of the formation and functioning of metaphors from linguistic and cultural traditions. The main task of the article is to outline *feeding* submetaphor in Russian media discourse, to identify features of its functioning in the framework of modern linguistic-cultural situation.

Надежда Евгеньевна Сулименко

Российский государственный педагогический университет
имени А. И. Герцена (г. Санкт-Петербург)

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА АДРЕСАЦИИ В ЯЗЫКЕ ГАЗЕТЫ

В статье предложено обоснование зависимости отбора и употребления лексических средств в языке газеты от «образа адресата», «целевой аудитории». Дан обзор наиболее значимых для раскрытия темы работ и вывод из сопоставления лексических средств в разных жанрах газетных публикаций.

Понятие адресации включается в круг научных работ, отражающих коммуникативный подход к языку, изменения социолингвистической ситуации в современном российском обществе.

Проявлением таких изменений выступают новая, диалогическая, концепция коммуникации и культуры речи, востребованность в филологии таких понятий, как «языковая личность» в различных её ипостасях и структурных подразделениях; «**фактор адресата**» [Арутюнова 1981: 358]; «текстовый субъект и его речевое поведение», позволяющие связать лингвистические, психологические, социальные и иные параметры в характеристике текста вообще и газетного — в частности.

С этим подходом к языку во всех его составляющих связано представление и о коммуникативных стратегиях и тактиках в построении текста, и комплексное описание «**образа адресата**» как представителя определённой «**целевой аудитории**» ([Каминская, 2009а: 15] и др.). Такой взгляд продолжает традиционную концепцию «образа автора», связанную с именем В. В. Виноградова, поскольку известно, что за каждым текстом стоит не только автор, владеющий нормами языка, но и определённый тип адресата, на которого он ориентируется и которого в известной мере создаёт. Ср.: «образ адресата... оказывается запечатлённым во всех элементах структуры текста» [Каминская, 2009б: 8].

О лексических средствах адресации применительно к газетным текстам переписки с читателем пишет в своей кандидатской диссертации Е. А. Суховой. Она рассматривает перспективы гуманизации общения с точки зрения русского риторического идеала и примеры отступления от него в текстах переписки читателя и газеты, здесь аргументированно представлено положение о двойной адресованности ответов на письма читателей: «любой вид общения возможен только в том случае, если коммуникатор располагает определёнными сведениями, которые позволяют ему построить **образ адресата**» [Суховой, 1999: 7].

Так, для широкого круга читателей газеты «Аргументы и факты» непонимание, коммуникативный сбой может быть связан с различными классами коммуникативно рискованной лексики (термины, заимствования, жаргонизмы, диалектизмы, историзмы, неологизмы, онимы, различные средства непрямой номинации и т. д.). Эта лексика нуждается в разных видах концептуальной поддержки. Существенны также для успеха общения лексические средства снижения категоричности несогласия, исключают речевую агрессию и конфликтные способы общения. Указанные способы учёта фактора адресата позволяют ему перестать быть жертвой манипулирования, пассивным объектом чужого речевого воздействия. Рассмотрим, как представление о разных видах концептуальной поддержки реализуется в различных жанрах газетного текста тех же «Аргументов и фактов» (период 2014 г.). Здесь мы встречаемся с такими способами концептуальной поддержки с использованием лексических средств, как:

— использование метафоры в названии рубрики — **«КАЛЕЙДОСКОП»**;

— заглавие как тематическая свёртка текстовой информации: **«ПРАЗДНИКИ В ЦИФРАХ И ФАКТАХ»**;

— историческая ссылка, включающая историзмы и отвечающая заглавию с выделением цветом, полужирным шрифтом или курсивом наиболее существенных «цифр и фактов» в кругу родовых номинаций;

— текстовая семантизация лексемы обобщённого значения, заставляющая читателя задуматься о частностях: *«Праздник —*

это **ДЕНЬ, ПОСВЯЩЁННЫЙ ОТДЫХУ** в память о каком-то религиозном, гражданском, государственном событии или местном обычае»;

— фоносемантически и графически подчёркнутая значимость для православного человека Рождественского поста и для атеистов Нового года (на письме названия событий обозначены написанием с заглавной буквы, а также созданием антонимического текстового противопоставления);

— отбор специфической религиозной лексики, характерной для речи священнослужителя, и её необычная сочетаемость, позволяющая отметить важные для духовного лица концептуальные признаки: *2 стола: постный и обычный, постные блюда, постный поступок, мера поста*, а также лексики, характерной для жанра проповеди: *знак смирения перед родными, пусть они сами выбирают*; утверждение приоритета моральных ценностей;

— для других газетных статей характерен выбор определённых прецедентных текстов для перевода специальной, терминологической лексики на общепонятный способ изложения: «**ЧТО-ТО С ПАМЯТЬЮ МОЕЙ СТАЛО...**» (о болезни Альцгеймера);

— обилие выделенных цветом вопросительных слов в заголовках статей: «**СУПЕРНОМЕРА вопросов и ответов**». Приведённые выше наблюдения показывают зависимость отбора лексических средств не только от «образа адресата», но и от речевого жанра в пределах даже одной газеты.

Л и т е р а т у р а

Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. М., 1981. Т. 40, № 4. С. 356–367.

Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование. Автореф. дисс. ... докт. филол. н. СПб., 2009а.

Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование. Дисс. ... докт. филол. н. СПб., 2009б.

Лексические средства адресации в газетных текстах переписки с читателем. Автореф. дисс. ... канд. филол. н. СПб., 1999.

Nadezhda E. Sulimenko,
Herzen State Pedagogical University

LEXICAL MEANS OF ADDRESS IN NEWSPAPER LANGUAGE

The article deals with selection and use of vocatives in newspapers which depend on the “image of addressee”, “target audience”. It surveys publications contributing to the subject and summarizes results of comparison of lexical means in different genres of newspaper publications.

Лиляна Михайлова Цонева
Великотърновский университет Святых Кирилла и Мефодия (Болгария)

КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО *КРЫМ* В МЕДИАДИСКУРСЕ

Работа посвящена слову *Крым* как ключевому слову русского языка и особенностям его употребления в медиадискурсе. Специальное внимание уделяется словообразовательной активности слова *Крым* и производному слову *крымнаш*.

К важнейшим общественно-политическим событиям наших дней можно отнести появление Республики Крым, нового субъекта на карте России. Это событие имело большой резонанс во всем мире, что связано с важным местом полуострова Крым в мировой истории: *Крым был и останется тем местом, где сходятся интересы крупных государств и цивилизаций. Сегодня это Россия, Евросоюз и США. Вчера — Персия, Империя ромеев, Хазарский каганат, Монгольская империя, Речь Посполитая и Московское государство* (Веч. Москва. 02.02.2015).

Присоединение Крыма в марте 2014 года сразу стало предметом активного обсуждения везде: и на «высоком уровне» — в официальном политическом дискурсе, и «в народе» — в устном повседневном общении и в социальных сетях [Алексеева, 2014].

События в Крыму отражаются исключительно активно и в российских СМИ, а также в СМИ других стран [Бушев, 2014; Сипко, 2014].

Характерной чертой многочисленных медиатекстов разных жанров, посвященных присоединению Крыма, можно считать ярко выраженную, нередко противоположную оценку причин и обстоятельств этого события, его значимости для современного общества, а также его важных политических, экономических, социальных последствий — войны на Украине, санкций и т. д.

О неоднозначной оценке рассматриваемого события говорит и сам факт, что оно номинируется несколькими единицами, среди которых есть как нейтральные (*вхождение, присоединение*), так и окрашенные положительно (*воссоединение*) или подчеркнуто негативно (*оккупация, аннексия, поглощение*). Ср.: *А те люди, которые испытывают эйфорию в связи с поглощением Крыма, не претендуют на его сомнительные блага, но искренне хотят выразить вполне определенную позицию.* (Новая газета. 06. 06. 2014)

Именно в таких случаях, как нам кажется, следует говорить о «войне формулировок» и ее важной роли в формировании восприятия и оценки политических событий в сознании современных людей.

Вполне объяснимо слово *Крым* вошло в круг самых актуальных слов, определяемых как ключевые слова (КС) — они называют самые актуальные для общества понятия и отличаются высокой частотностью употребления в разных сферах общения.

КС имеют важные характеристики, проявляющиеся прежде всего в медиадискурсе — возросшую частотность, в том числе в заглавии, активизацию деривационного потенциала, участие в языковой игре, текстогенность и т. д. [Шмелева, 1993; 2009; Цонева, 2012].

Материал нашей картотеки, содержащей примеры из медиатекстов разных жанров из российских печатных СМИ 2014-начала 2015 гг., позволяет утверждать, что одна из важнейших характеристик слова *Крым* — его словообразовательная активность. Она проявляется прежде всего в производстве окказиональных

слов, которые, наряду с другими формами языковой игры (метафорой, каламбуром, трансформациями фразеологизмов и прецедентных текстов и т. д.), направлены в первую очередь на создание экспрессивности как определяющей черты медиадискурса [Цонева, 2000].

Окказиональные слова, как известно, создаются по существующим в языке моделям и имеют, как правило, оценочное значение: *Однобокое **крымоведение*** (Независимая Газета. 10.06.2014); *Жизнь удалась. **Послекрымье*** (Моск. Комсомолец. 14.03.014).

Приведем и пример контаминации или междусловного наложения: ***Крыминал*** (Новая газета. 22.03.14) — окказиональное слово является заглавием текста о криминальном переделе собственности в Крыму. Именно такие окказиональные единицы, по мнению О. С. Иссерс, можно отнести к наиболее ярким примерам «нового русского слова» [Иссерс, 2014: 56].

Специального внимания заслуживает новое производное слово *крымнаш* — история его появления, его место в современном русском языке, оттенки его значения, его активность в качестве производящей основы и т. д.

Слово *крымнаш* появилось в 2014 г. и стало жить своей самостоятельной, причем очень интересной жизнью: *Санкции и паблики, ватники и укропы, Сочи и **крымнаш** — уже не то, о чем говорят, но — чем разговаривают.* (Веч. Москва. 07.02.2015).

Оно образовано на базе предложения-лозунга *Крым наш!* — выражения радости многих россиян по поводу присоединения Крыма. Это предложение постепенно стало употребляться как неизменяемое слово, которое может иметь разное значение в разных контекстах. Ср. пример, в котором подчеркивается отличие между лозунгом и новым словом: *Так, после мартовских событий, родился «**крымнаш**». Нет, именно так — без пробелов, в одно слово. Если лозунг «**Крым наш!**» имеет некоторый горделиво-патриотический оттенок, то «**крымнаш**» — куда менее восторженно окрашен.* (Петрозаводск. 30.12.14)

Новое слово *крымнаш* является «победителем» в конкурсе «Слово 2014 года»: *Словом года с большим перевесом стал «**крымнаш**» — именно так, без пробела, с маленькой буквы. Оно роди-*

лось в интернете, в сервисе Твиттер, уверен лингвист Максим Кронгауз. — «Крымнаш» появился как хэштег. Хэштег — это специальная метка-тема, с помощью которой можно искать записи на определенную тему, — говорит Максим Кронгауз. (Веч. Москва. 07. 02. 2015).

Отметим, что ежегодный конкурс «Слово года», координатор которого — известный лингвист Михаил Эпштейн, проводится с 2007 года. По мнению О. С. Иссерс, подобные проекты и их результаты имеют очень важное значение: «Это взгляд на языковую жизнь российского общества, ограниченную четкими календарными рамками одного года: по нескольким словам можно судить о том, какова была атмосфера того времени» [Иссерс, 2014: 54].

Слово *крымнаш* — яркое выражение атмосферы времени, времени открытого противостояния не только в России, но и за ее пределами. Ср. яркий пример: *Есть два общества в стране: Крымнаш и не Крымнаш, война Украине и мир Украине, „мы хотим пармезан” и „будем есть картошку”. Общество разделено на две части.* (Газета.ру 26. 11. 2014)

Возникнув как патриотический лозунг, слово *крымнаш* содержит чаще всего ироническую или подчеркнута негативную оценку.: «**Крымнаш**» — это не просто мем года, это его чума, его диагноз, эпидемия, стремительно охватившая 84 % населения. Уцелеть в этом безумном патриотическом угаре удалось немногим (Новое время. 22.12.2014).

Неизменяемое слово *крымнаш* присоединяется к различным словам, например: *Многие из нас бойкотировали референдум 16 марта 2014 года о вхождении Крыма в состав РФ. Не участвовали в массовых шоу «крымнаш»* (Газета.ру. 15. 07. 2014).

Добавим примеры словосочетаний: *движение крымнаш, лозунг крымнаш, мэм крымнаш, хэштэг крымнаш, плата за «крымнаш».*

Отметим и требующее отдельного анализа употребление слова в следующих примерах: *Выборы-2014. Крымский поворот. Победил кандидат «Крымнаш»* (Веч. Москва. 15. 09. 2014); «**Крымнаш**» *Джек Мэтлок, посол США в СССР в 1987–1991-м годах, сказал польскому агентству ПАП ...* (Веч. Москва. 02. 02. 2015).

Слово *крымнаш* отличается и активностью в качестве производящей основы, о чем говорит М. Эпштейн в интервью: *Нынешнее слово-победитель задает новую цепочку словообразования, где местоимение «наш» превращается в суффикс, к примеру: «парижнаш», «космоснаш», «кубокнаш», — замечает Эпштейн.* (Веч. Москва. 07. 02. 2015).

На наш взгляд, в таких случаях более корректно говорить не о суффиксальном словообразовании, а о действии аналогии, позволяющей создавать новые слова по имеющимся моделям, ср. также: ... *после «крымнаш» теперь еще и «кризиснаш»* (Газета. ру. 21. 01. 2015).

Внимания заслуживают и другие игровые производные: *крымнашевы, крымнашизм, крымнашист, крымнашистский* и т. д.

Дальнейший анализ «жизни» слова *Крым* должен включать ее сравнение с «жизнью» других КС, в том числе в медиадискурсе разных стран. Подобное исследование, на наш взгляд, позволило бы увидеть как характеристики, общие для КС, так и специфические характеристики слова *Крым*, обусловленные спецификой обозначаемого понятия, а также лексико-грамматическими особенностями самого слова.

Литература

Алексеева А. А. «Крымнаш»: конфликтные речевые тактики в социальной сети «ВКонтакте» // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления. Материалы Междун. науч. конф. Екатеринбург, 2014. С. 6–10.

Бушев А. Б. Украинский кризис 2014 года в освещении мировых медиа // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления. Материалы Междун. науч. конф. Екатеринбург, 2014. С. 37–42.

Иссерс О. Б. В поисках общего словаря: дискурсивные практики новейшего времени через призму проектов «Слово года» // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2014. № 50. С. 53–58.

Сипко Й. События в Крыму в начале 2014 г. в русско-словацких лингвокультурных ассоциациях // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2014. № 49. С. 69–78.

Цонева Л. Езиковата игра в съвременната публицистика. Велико Търново, 2000.

Цонева Л. Думата криза в медийния дискурс (българско-руски паралели). Велико Търново, 2012.

Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента // *Collegium*. Киев, 1993. № 3. С. 33–41.

Шмелева Т. В. *Кризис* как ключевое слово текущего момента // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2009. № 28. С. 63–68.

Lilyana M. Coneva

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

THE KEY WORD “CRIMEA” IN MEDIA DISCOURSE

The paper considers the word “Crimea” as a key word in the Russian language and its peculiarity in the media discourse. Special attention is paid to the word-formation activity of the word “Crimea” and its derivative “crimnash”.

Татьяна Ивановна Чалькова

Шуменский университет имени Епископа Константина Преславского
(Болгария)

МЕТАФОРА КУЗНИЦА В МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматривается метафора *кузница* как актуализация архетипа *кузница* в медиадискурсе. Целью статьи является выявление особенностей функционирования метафоры *кузница* в рамках современной лингвокультурной ситуации. Исследование медиатекстов позволяет сделать вывод об активности данного архетипа как в дискурсе 20–30 годов XX века, так и в современном дискурсе.

Как известно, архетипы представляют собой универсальные модели бессознательной психической активности, которые об-

ладают способностью к самовоспроизведению и спонтанно определяют человеческое мышление и поведение. Эти свойства архетипов функционируют как глубинный психологический фактор, определяющий социальное поведение человека [Юнг, 1997]. Основным механизмом активизации архетипа в медиатексте является метафора. Более того, значительная часть традиционного метафорического фонда, эксплуатируемого в СМИ, имеет мифологические корни [Плеханова, 2011; Попов, 2012; Стоянова, 2012; Чалыкова, 2012].

Предметом наблюдения в настоящей работе является метафора *кузница* как актуализация соответствующего архетипа, одного из конструктивных элементов мифологической картины мира. Архетипический образ *кузница* оказался удивительно востребованным в период послереволюционного преобразования советского общества а также в период «динамического развития», что и привело к возникновению метафоры *кузница*.

Для дискурса 1920-30-х годов показательно метафорическое название города Тулы, славившегося производством оружия — Красная *кузница*. Широко известно наименование литературной группы «Кузница», основанной в 1920 г. поэтами, вышедшими из Пролеткульта (В. Д. Александровский, М. П. Герасимов, В. В. Казин и др.). Тематика поэтических и прозаических произведений (пролетарская романтическая лирика, романы о рабочем классе, о революции) ориентирована на созидание, что весьма созвучно метафорическому образу кузницы. Под тем же названием выходил журнал в 1920–1922 годах.

В 1920-30-е годы прошлого века в газетах активно используется фразеологизм *кузница кадров*, что являлось рефлексом ленинского призыва «Кадры решают все». Показательно, что в словаре Ушакове подчеркивается идеологическая окраска фразеологизма *кузница кадров* и его характерная направленность «Место, где интенсивно готовятся специалисты (особенно в области марксистской идеологии)» [Ушаков, 1: 1542].

Для дискурса 1920–30-х годов характерно употребление слова *кузница* и как места оздоровления, формирования характера, пе-

ревоспитания. Так, в фельетоне М. Зощенко под названием «Кузница здоровья» читаем: «Крым — это форменная жемчужина. Оттуда народ приезжает — только диву даешься. То есть поедет туда какой-нибудь дряхлый интеллигентиска, а назад приезжает — и не узнать его. Карточку раздуло. И вообще масса бодрости, мирозерцания. Одним словом, Крым — это определенно *кузница здоровья*» (Зощенко, 1926: URL). Устойчивое словосочетание *кузница здоровья* в медиадискурсе 1920-30-х годов использовалось и по отношению к спортивным учреждениям: «Срок работы настоящего состава бюро „Спартак“ истекает — и на очереди вопрос о новом составе его <...> Вопрос поднятия производительности нашей “кузницы здоровья” и улучшения качества ее продукции целиком упирается в необходимость подбора работоспособной, спартаковски грамотной руководящей головки» (*Товарищ. № 3, 1926*).

В современном медиадискурсе использование слова *кузница* в данном значении также широко распространено. Метафорический образ кузницы, послуживший основой фразеологизма *кузница кадров*, актуализируется преимущественно в рекламе, названиях фирм по подготовке специалистов в определенной сфере бизнеса: «Кузница кадров: Компания McDonald's рассказала о преимуществах работы в своих заведениях» (Учебный центр «Академия мастеров „Кузница кадров“, <http://kuznicakadrov.org>).

К «кузницам здоровья» современный медиадискурс относит различные оздоровительные и больничные учреждения (госпиталь, баню, даже кабинет главного врача). Наряду с ними можно встретить неожиданное использование метафоры по отношению к тюрьме. В статье «Российская тюрьма — кузница здоровья?» речь шла о том, что в тюрьме многие заключенные получают возможность медицинского обследования и лечения.

В медийном дискурсе можно встретить данную метафору, употребленную по отношению к современной реалии: «Джакузи — кузница здоровья» (аналогично с традиционным представлением о бане как способе оздоровления человека: «Баня — кузница здоровья»).

Рассмотренный материал показал, что архетип *кузница* актуализируется в современных метафорах созидания, что свидетельствует о соответствующих установках формирования общественного мнения в современном российском обществе.

Литература

Большой толковый словарь. URL: <http://tolkslovar.ru/page-m.html>. Дата обращения — 11.12.2014.

Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. URL: <http://cheloveknauka.com/aksiologiya-mediateksta-v-rossiyskoy-kulture#ixzz3RJdsf61H>. Дата обращения — 11.12.2014.

Малый академический словарь русского языка. М., 1957–1960. URL: feb.web.ru/feb/mas/mas-abc/11/ma214609.htm. Дата обращения — 23.02.2015.

Новый толково-словообразовательный словарь русского языка / под ред. Т. Ф. Ефремовой. URL: <http://www.efremova.info>. Дата обращения — 23.02.2015.

Плеханова Е. А. Функционирование когнитивной метафоры в медиатексте онлайн-формата на примере итальянского языка // Вестник Нижневартковского государственного университета. 2011. Вып. 4. С. 125–129.

Попов Д. Метафоры в медиаречи // Средства массовой коммуникации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы международной научно-практической конференции 19–20 апреля 2012. С. 184–189.

Стоянова Е. В. К вопросу о функционировании метафоры в русских и болгарских медиатекстах // Средства массовой коммуникации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы международной научно-практической конференции 19–20 апреля 2012. С. 184–189.

Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/ushakov/t/kuznitsa.html>. Дата обращения — 23.02.2015.

Чалькова Т. И. Концепт *суета* в современном медиатексте. Средства массовой коммуникации в современном мире. Петербургские чтения. // Материалы международной научно-практической конференции 19–20 апреля 2012. С. 259–262.

Юнг К. Г. Человек и его символы. М., 1997.

Tatiana I. Chalykova

Konstantin Preslavsky University of Shumen

THE METAPHOR OF SMITHY IN MEDIA DISCOURSE

The article examines the metaphor of smithy as the actualization of the archetype smithy in media discourse. The study of media texts leads to the conclusion about the activity of this archetype as in the discourse of the 20–30 years of XX century and so in the modern media discourse.

Анжела Григорьевна Шилина

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского
(Симферополь)

ВЕЖЛИВЫЕ ЛЮДИ В АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ: ОТ ЯЗЫКОВЫХ МОДЕЛЕЙ К РЕФЛЕКСИВНЫМ ПРАКТИКАМ

В статье рассматриваются особенности функционирования словосочетания «вежливые люди» в антропоцентрических системах России и Украины в целом и Республики Крым в частности. Результатом языковых наблюдений стали три модели энергирования прецедентизма «вежливые люди» в массмедиа и урбо-системах: первая модель — инкорпорирование прецедентизма-оригинала в медиатекст; вторая модель — имплантирование прецедентизма-оригинала в урботекст и третья модель — трансформирование прецедентизма в анализируемых системах.

С марта 2014 года в массмедийном пространстве России, Украины и Крыма словосочетание «вежливые люди», номинирующее военизированные формирования людей, занявших базовые административные объекты Крыма в ночь с 27 на 28 февраля 2014 г.

и отличившихся слаженностью и ненасильственностью действий, приобрело высокую частотность употребления [Васильев, 2014: 203–204; Почепцов, 2014; Шурина, 2014] и закрепилось как прецедентизм, регламентирующий историческое и геополитическое событие — вхождение Крыма в состав Российской Федерации.

Наблюдая языковую динамику «поведения» *вежливых людей* за период с марта 2014 по январь 2015 гг., мы сфокусировали внимание на особенностях *оперирования* данным прецедентизмом в двух антропоцентрических системах России и Украины в целом и Республики Крым в частности — системе массмедиа и урбосистеме.

Объектом описания в массмедийной системе послужили интернет-медиатексты, названия аккаунтов в социальных сетях, в урбосистеме — надписи на рекламных билбордах и флаерах Севастополя и Симферополя.

Результатом наших наблюдений стали модели функционирования прецедентизма *вежливые люди* в означенных системах.

Первая модель — прецедентизм-оригинал, инкорпорируясь в текстовую ткань медиа, репрезентирует реалии информационно-психологической войны как:

- мелиоратив-перифраз («вежливые люди — защитники» в массмедиа России): *Крымские СМИ: Автономию контролируют «вежливые вооруженные люди»* (URL: <http://www.ng.ru>, дата обращения — 03.03.2014); *«Вежливые люди» в Крыму: как это было* (URL: <http://www.novayagazeta.ru>, дата обращения — 17. 04. 2014);

- пейоратив-эвфемизм («вежливые люди — захватчики» в русскоязычных массмедиа Украины): *В Луганске уже действуют «вежливые люди» из РФ: выселяют местных жителей из элитного жилья* (URL: <http://sensor.net.ua>, дата обращения — 12. 07. 2014); (синонимичное сочетание «зеленые человечки» в русскоязычных массмедиа Украины): *«Вежливые зеленые человечки» сведут Россию в могилу <...> самым печальным, обидным и озлобляющим событием 2014 года лично для меня стали «вежливые люди» и реакция на их появление российской общественности* (URL: <http://www.dialog.ua>, дата обращения — 20. 01. 2015).

Вторая модель — прецедентизм-оригинал имплантируется в текстовую ткань города как:

- манипулятема, оказывающая имплицитное влияние на когнитивную и поведенческую деятельность электората: *Партия РОДИНА. Вежливые люди* (рекламный политический билборд, установленный во всех населенных пунктах Крыма, дата появления — август 2014 г.);

- суггестема, продвигающая бренд: *Автозапчасти из РФ от вежливых людей* (рекламный билборд в Севастополе, дата появления — июнь 2014 г.).

Третья модель — прецедентизмы трансформированной структуры вербализируют массмедиа- и урбосистемы с целью:

- апеллирования к событиям 2014 года в Крыму:

субмодель 'вежливые + замещение одного компонента в структуре прецедентизма другим словом': *Главу государства заметно заинтересовали экспериментальные продукции новороссийских автомобилестроителей — симбиоз БТР и автомашины. Разработчики даже прозвали их «вежливые броневики»* (URL: <http://www.kp.ru>, дата обращения — 18. 11. 2014); *200-летию победы над Наполеоном: вежливые русские покорили Париж* (URL: <http://1big.ru>, дата обращения — 07. 04. 2014);

субмодель 'вежливый (-ая) + изменение грамматической формы одной единицы с одновременным замещением другого компонента прецедентизма словом или словосочетанием': *Вежливый блог. Новости глазами крымчанина* (название блога епаторийца Александра Марва, URL: <http://marv.livejournal.com>); *«Вежливая» весна* (URL: <http://sevastopol.su>, дата обращения — 26. 03. 2014); *Минобороны запустило «вежливую» линию одежды* (URL: <http://www.9maya.ru>, дата обращения — 12. 05. 2014);

- обращения к реалиям информационно-психологической войны:

субмодель 'вежливая + имя собственное', изменение грамматической формы одной единицы с одновременным замещением другого компонента прецедентизма именем собственным, называющим автора блога: *Сухим языком политплаката говорить можно и нужно, но иногда хочется, как бы вам это сказать <...>*

нежнее, что ли. Именно поэтому наш новый и симпатичный автор, **Вежливая Настя**, представит вам свою нежную и вежливую точку зрения на некоторые итоги саммита АТЭС (URL: <http://politruussia.com>, дата обращения — 13. 11. 14);

субмодель ‘вежливая + интолерантная лексема’: изменение грамматической формы одной единицы с одновременным замещением другого компонента прецедентизма лексемой, репрезентирующей язык вражды: **Вежливая Ватница** (аккаунт в Twitter, пользовательница которого указывает место своего проживания — Донецк, Новороссия, URL: twitter.com/vezhlivaya [*ватница* от *ватник* — русский или пророссийски настроенный человек в медиасистеме Украины, период возникновения лексемы — весна 2014 г.]);

• суггестирования в сознание (и / или подсознание) адресата мысли о значимости бренда, прибыльного для адресанта:

субмодель ‘вежливые + замещение одного компонента в структуре прецедентизма другим словом’: *Вежливые девушки. Массажный салон «Body»* (рекламный флаер, который вручался мужчинам в апреле 2014 г. в Севастополе); *Альтернатива-Юг. Самые вежливые автозапчасти по самым низким ценам* (рекламный билборд в Симферополе (дата появления — январь 2015 г.)).

Прецедентизм *вежливые люди* в период с 2014 по январь 2015 гг. в массмедиа и урбосистемах России, Украины, Крыма прошел (и проходит) свой лингвистический и экстралингвистический путь, не менее сложный, чем тот, который преодолели (и преодолевают) активисты, противники и простые участники исторических событий «крымской весны» 2014 года.

Как исследовательница и крымчанка, надеюсь на то, что *вежливые люди*, осилив дорогу информационно-психологической войны и политико-экономических манипуляций, создадут модель *вежливого и правдивого* рефлексирования для нас — граждан человекообразных систем.

Литература

Васильев Н. С. Формирование концептосферы украинского политического кризиса в российских СМИ // Информационное поле современной России:

практики и эффекты: Материалы XI Международной научно-практической конференции, 16-18 октября 2014 г. Казань, 2014. С. 199–208.

Почепцов Г. Г. Информационные операции и Крым: причины и следствия. 2014. Ч. 2. URL: <http://psyfactor.org>. Дата обращения — 15. 12. 2014.

Шурина Ю. В. Интервью «Газете. Ру» // Первый в новейшей истории мем федерального значения. URL: <http://www.gazeta.ru>. Дата обращения — 07.05.2014.

Angela G. Shilina

V. I. Vernadsky Crimean Federal University

POLITE PEOPLE IN ANTHROPOCENTRIC SYSTEMS: FROM LANGUAGE MODELS TO REFLEXIVE PRACTICES

The peculiarities of the «polite people» expression functioning in anthropocentric systems of Russia and Ukraine on the whole and that of Republic of Crimea in particular are investigated in the article. The outcome of linguistic observations has become three models of the «polite people» precedentism energizing in mass media and urban systems: the first model — original precedentism incorporating; the second model — original precedentism implanting into urban text and the third model — precedentism transforming in the analysed systems.

Валентина Александровна Юзифович

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко
(г. Тирасполь)

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ СРАВНЕНИЙ В ЦИКЛЕ ОЧЕРКОВ В. ПЕСКОВА «ТАЁЖНЫЙ ТУПИК»

В статье описаны способы выражения сравнений как средство художественной выразительности очерков В. Пескова. Автор идет от классификации сравнений к текстам очерков, к их сло-

весному материалу, к аналитическим обобщениям. Исследователь опирается как на классические, так и на новые исследования в области стилистики текста.

Известно, что портрет в очерке — одно из средств характеристики персонажа, состоящее в том, что журналист раскрывает типический характер своих героев и выражает своё идейное отношение к ним через изображение внешности героев: фигуры, одежды, движений, жестов, манер.

При изображении портретной характеристики человека в очерке в качестве изобразительно-выразительного средства часто используется сравнение. Сравнение — одно из самых распространённых средств изобразительности в металогической речи.

И. Б. Голуб считает, что сравнение реализуется не только на лексическом уровне: оно может быть выражено и словом, и словосочетанием, и сравнительным оборотом, и придаточным, и даже самостоятельным предложением или сложным синтаксическим целым [Голуб, 2004: 141]. Сравнение представляет собой простейшую форму образной речи. Почти всякое образное выражение можно свести к сравнению.

Сравнение представляет собой как бы основу, источник других средств художественной изобразительности; из сравнения развивается метафора и другие тропы. По смысловому наполнению и эмоциональной окраске сравнения могут быть разнообразны. В качестве материала исследования был взят цикл очерков В. Пескова «Таёжный тупик».

Анализируя очерки журналиста, мы пришли к выводу, что достаточно часто для изображения портретной характеристики персонажа, как внешней, так и внутренней, используются сравнения, причём различные по структуре. Преобладают следующие модели:

— сравнение выражено оборотами со сравнительными союзами (несколько примеров): *Переминаясь с ноги на ногу, как будто земля сделалась вдруг горячей, старик молча глядел на нас* [Песков, 1990: 8]; *Одиночество, изнурительная борьба за существование, монотонный быт, одежда, пища, жёсткие формы религи-*

озных запретов, одинаковые молитвы, предельно замкнутый мир, наконец, гены, казалось, должны бы сделать людей предельно похожими, как бывают похожи один на другой инкубаторские цыплята [Песков, 1990: 63]; В позапрошлом году разрешила она задачу, которая не по силам оказалась даже и Дмитрию, знавшему «всё, что бегаёт по тайге, как свои персты на руке [Песков, 1990: 71]; У неё, как у первоклашки, появилось множество новых слов. Говорит их смешно, не всегда к месту <...> В городе больше всего удивило её многолюдье: «Людей-то как комаров. Сколько ж картошки надо на всех!» [Песков, 1990: 130]; Итог беседы с «послом» Карп Осипович изложил <...> кратко и выразительно: «Агафью-то примут. А мне чего же старость туда тащить. Они меня схватят, как рябчика ястреб» [Песков, 1990: 146]; Анастасия гостила в монастыре три дня. «Она как ребёнок, — сказала <...> настоящница, — чистый ребёнок...» [Песков, 1990: 189];

— лексически (с помощью слов, указывающих на схожесть явлений: *подобный, похожий, похож на, напоминает, кажется* и т. п.): *Когда сёстры говорили между собой, звуки их голоса напоминали замедленное, приглушённое воркование [Песков, 1990: 10]; Даренная кем-то войлочная шляпа делала его похожим на пасечника [Песков, 1990: 26]; Взлетая, мы увидели её такой же, как встретили, — в мышинового цвета одежде, в резиновых зашитых нитками сапогах, с тремя платками на голове [Песков, 1990: 164];*

— формой творительного падежа: <...> *дверь хижины открылась, и оттуда мышкой выбежала Агафья, не скрывавшая детской радости от того, что видит людей [Песков, 1990: 26]; Я увидел Агафью дикаркой, перепачканной сажеей, это был взрослый ребёнок, очень неглупый, но социально отсталый [Песков, 1990: 202].*

Как мы видим, в приведённых выше примерах достаточное место отводится изображению внешнего портрета персонажа очерка (при помощи сравнений описываются голова, лицо, глаза, цвет кожи).

Образ может окрашиваться положительными коннотациями — эмоциями восхищения, любования.

Эмоцией сочувствия окрашены языковые сравнения, говорящие о бледности лица, о нездоровье: *Черты лица человека до тридцати лет, но цвет кожи какой-то неестественно белый и нездоровый, вызывавший в памяти ростки картошки, долго лежавшей в теплой сырой темноте* [Песков, 1990: 26]; *Такова эта единственная зелёная веточка на усыхающем дереве Лыковых* [Песков, 1990:72].

Внутренний портрет служит раскрытию чувств персонажа: при помощи сравнений очеркисты передают радость, горе, взволнованность: *На свет божий, как в сказке, появилась фигура древнего старика. Переминаясь с ноги на ногу, как будто земля сделалась вдруг горячей, старик молча глядел на нас* [Песков, 1990: 8]; *Неглупого, но тёмного человека, несомненно, посещает иногда холодная и опасная, как змея для босой ноги, мыслишка: а правильно ли прожита жизнь?* [Песков, 1990: 65]; *Агафья <...> стоит у речного обрыва как каменная* [Песков, 1990: 161].

Иногда образной индивидуальности подвергаются эмоциональные, психологические особенности, проявляющиеся в выражении лица: *Агафья <...> На лице ни малейшего страха, и даже напряжения нет. Доверчиво улыбается, как ребёнок* [Песков, 1990: 12]; *Бородатое лицо сияло, как у ребёнка* [Песков, 1990: 98]; *При виде гостей <...> Агафья, как ребёнок, радости не скрывает* [Песков, 1990: 115].

Представленный нами иллюстративный материал свидетельствует о том, что сравнение как средство характеристики персонажа в очерке служит и типизации, и одновременно индивидуализации изображаемого персонажа. Сравнение помогает изображать и внешний, и внутренний портрет человека, представляет собой как бы основу, источник других средств художественной образительности; из сравнения развивается метафора и другие тропы.

Безусловно, любой текст становится ярче, выразительнее, если в нём есть тропы и фигуры, в том числе и сравнения. Они выполняют самые разные функции, помогая автору высказать основные смысловые моменты, показать предмет речи с разных сторон, что весьма важно для такого публицистического жанра, как очерк.

Л и т е р а т у р а

Голуб И. Б. Стилистика русского языка. М., 2004. Изд. 5-е.

Песков В. Таёжный тупик. М., 1990.

Розенталь Д. Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. М., 2003.

Valentina A. Yuzifovich

T. G. Schevtschenko Transnistrian State University

**WAYS OF COMPARISON EXPRESSION IN THE SERIES
OF V. PESKOV ESSAYS “TAIGA DEADLOCK”**

This article describes the means of comparison expression as a way of V. Peskov's essays artistic expression. The author starts from the classification of comparisons and ends with the texts of essays, their verbal material and analytical generalizations. The researcher uses both classic and new researches in the field of text stylistics.

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 4

Профессиональная речевая коммуникация и массмедиа

Под редакцией *Л. Р. Дускаевой*

Отв. редактор: *Н. С. Цветова*

Макет и оформление обложки: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 30.03.2015. Формат 60X84¹/₁₆
Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC. Печать офсетная.
Печ. л. 17,25. Заказ 27. Тираж 70 экз.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199034, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26
