

Белгородский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА  
И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ-2008

Сборник трудов  
III Международной научно-практической конференции

г. Белгород, 25-27 сентября 2008 года

В двух томах

Том II

Белгород  
2008

ББК 76.120.8+74.202.52

Ж 92

Печатается по решению  
редакционно-издательского совета БелГУ

**Рецензенты:** проф. Л.Е. Кройчик (ВГУ), проф. Д.Л. Стровский (УрГУ)

**Редакционная коллегия:**

проф. А.П. Короченский (председатель), проф. М.Ю. Казак,  
проф. У. Перси, проф. А.В. Полонский, доц. Е.А. Кожемякин

**Журналистика и медиаобразование-2008:** сб. трудов III Междунар.  
Ж 92 науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. II / под ред.  
проф. М.Ю. Казак, проф. У. Перси, проф. А.В. Полонского, доц. Е.А. Ко-  
жемякина. – Белгород: БелГУ, 2008. – 212 с.

**Journalism and Media Education – 2008. Vol. 2. (2008). Maria Kazak,  
Ugo Persi, Andrey Polonsky, Evgeny Kozhemyakin (eds.) Belgorod: BSU  
Publishing.**

ISBN 978-5-9571-0348-6

Сборник трудов III Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование-2008» (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.) содержит работы учёных и практиков журналистики из различных регионов России и 10 зарубежных государств и территорий: Беларуси, Бразилии, Германии, Египта, Испании, Италии, Китая, Польши, Украины, Приднестровской Молдавской республики.

В издании рассматриваются актуальные проблемы методологии, теории и практики журналистики, рекламы и PR в России и в мире, вопросы истории периодической печати и публицистики, исследуются новейшие тенденции в языке и стиле массовых коммуникаций. Особое внимание уделено исследованиям белгородской журналистики. Представлены также научные изыскания в области медиадискурса, теории и практики медиаобразования.

Сборник посвящается 65-летию победы на Курской Дуге и освобождения Белгорода в ходе Великой Отечественной войны, что нашло отражение в публикациях, отражающих роль журналистики в войне и послевоенном восстановлении.

ББК 76.120.8+74.202.52

*Данное издание выпущено в рамках реализации  
«Программы развития информационного пространства Белгородской области»*

ISBN 978-5-9571-0348-6

© Белгородский государственный  
университет, 2008

## СОДЕРЖАНИЕ

### IX. РЕКЛАМА И PR В СМИ

<i>Дагаева Е.А. (Таганрогский институт управления и экономики)</i> . Модель конструирования имиджа высшего учебного заведения .....	9
<i>Николаева В.И. (Владивостокский государственный университет экономики и сервиса)</i> . Телевидение: его роль в распространении рекламы вуза, рейтинг телевизионных каналов (по материалам социологических исследований) .....	11
<i>Питинова М.Ю. (Белгородский государственный университет)</i> . Формирование имиджа туристской территории в пресс-рекламе .....	14
<i>Трищенко Д.А. (Белгородский университет потребительской кооперации)</i> . Коммерческие названия: понятие и принципы разработки .....	17
<i>Дягилева Н.С., Воробьева И.В. (Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург)</i> . Особенности восприятия современной социальной рекламы .....	19
<i>Чижев М.А. (Российский университет дружбы народов, Москва)</i> . Электоральная эволюция: преемственность основных тем «черного PR» в региональных предвыборных кампаниях с конца XX века до избирательного цикла 2006-2007 гг. ....	22
<i>Квят А.Г. (Омский государственный университет)</i> . Экспрессия = стандарт? Проблема позиционирования товаров и услуг в рекламном тексте .....	28
<i>Лукьянец Е.А. (Киевский международный университет)</i> . Символы и знаки в телевизионной рекламе мобильных операторов .....	31

### X. НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАССМЕДИЙНОГО ТЕКСТА И ДИСКУРСА

<i>Кожемякин Е.А., Переверзев Е.В. (Белгородский государственный университет)</i> . Подходы к изучению медиадискурса в современной междисциплинарной среде .....	39
<i>Полонский А.В., Гречихин М.В. (Белгородский государственный университет)</i> . Современные масс-медиа: язык интолерантности .....	44
<i>Харченко В.К. (Белгородский государственный университет)</i> . Теоретическая модель разговорного дискурса .....	49
<i>Константинова А.А. (Южный институт менеджмента, Краснодар)</i> . Особенности употребления пословиц и поговорок в дискурсе современной англо-американской качественной прессы .....	54
<i>Демченко Л.А. (Луганский национальный педагогический университет им. Тараса Шевченко, Украина)</i> . Топонимы и имена исторических лиц как носители национально-культурного интертекста .....	58
<i>Микулина И.В. (Белгородский государственный университет)</i> . Конфликтогены в публикациях районных СМИ .....	61

<i>Черкасова Л.Н. (Ростовский государственный университет путей сообщения). Формирование языковой личности под влиянием средств массовой информации</i> .....	66
<i>Дронова И.Г. (Белгородский государственный университет). Конструирование этничности в поле массовой коммуникации</i> .....	73
<i>Покровская А.А. (Институт этнологии и антропологии РАН, Москва). Освещение межнациональных отношений в прессе Республики Башкортостан</i> .....	79
<i>Ширшова Е.А. (Башкирский государственный университет, Уфа). Приемы речевого воздействия в политическом дискурсе на материале речей В.В. Путина</i> .....	84
<i>Панарина О.В. (Кемеровский государственный университет). Синтагматическая и парадигматическая оси конструирования политического дискурса в телевизионных новостях</i> .....	89
<i>Гулюк Л.А. (Белгородский государственный университет). Российское массмедийное пространство в публикациях «Литературной газеты»</i> .....	91
<i>Кулагин С.А. (Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина). Национальная рефлексия как форма идентичности в очерках А.И. Куприна «Немножко Финляндии» и «Лазурные берега»</i> .....	96
<i>Черкашина А.А. (Белгородский государственный университет). Особенности репрезентации концепта «профессия» в текстах региональной газетной периодики</i> .....	101
<i>Абрамова Е.С. (Белгородский государственный университет). Концепт «Россия» в современном медиадискурсе</i> .....	104
<i>Рухленко Н.Н., Черкашина А.А. (Белгородский государственный университет). Репрезентация концепта «труд» в текстах о трудовых династиях (на материале белгородской региональной прессы)</i> .....	107
<i>Иванченко Д.В. (Белгородский государственный университет). Особенности проявления современной русской языковой личности в медиатексте (на примере рубрики «Колонка редактора»)</i> .....	111
<i>Климова Ю.А. (Белгородский государственный университет). Образ человека в русской языковой картине мира</i> .....	115
<i>Самотуга Е.А. (Белгородский государственный университет). Женские образы на страницах журнала «Cosmopolitan»</i> .....	119

## **XI. ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

<i>Казак М.Ю. (Белгородский государственный университет). Традиционные и новые подходы к определению языка СМИ</i> .....	123
<i>Шитцына Г.М. (Белгородский государственный университет). О позитивном влиянии СМИ на развитие русского литературного языка XXI века</i> .....	129
<i>Черкасова М.Н. (Ростовский университет путей сообщения). Диалог языковых систем и подсистем или языковая агрессия: взгляд на современные медиа-тексты</i> .....	132

<i>Лисицкая Л.Г. (Армавирский государственный педуниверситет).</i> Язык и стиль новейшей медиатекстов .....	139
<i>Катаева Л.А. (Липецкий государственный педагогический университет).</i> Игра слов и метафора как средства самовыражения в «массовой индивидуальной коммуникации» .....	142
<i>Крюкова С.В. (Белгородский государственный университет).</i> Тексты масс-медиа в аспекте культуры речи .....	145
<i>Шайдорова Ю.А. (Белгородский государственный университет).</i> Оценка языка СМИ в нормативном аспекте.....	150
<i>Приходько А.И. (Запорожский национальный университет).</i> Особенности функционирования фразеологизмов в газетных заголовках .....	155
<i>Аулова А.А. (Белгородский государственный университет).</i> Взаимодействие заголовка и медиатекста через прецедентный феномен .....	159
<i>Свистельникова С.А. (Старооскольский филиал Воронежского государственного университета).</i> Воздействующая функция заголовка газетной статьи .....	166
<i>Кулинич Е.А. (Луганский национальный педагогический университет, Украина).</i> Фразеологизмы как средство привлечения внимания к заголовкам в современных печатных СМИ Украины .....	170
<i>Слепцова С.В. (Белгородский государственный университет).</i> Эллипсис как средство реализации языковой компрессии в современной французской письменной прессе .....	173
<i>Алексеева О.С. (Российский университет дружбы народов).</i> Процесс эвфемизации в современных СМИ .....	178
<i>Бондарчук Н.Н. (Белгородский государственный университет).</i> Число в журналистском тексте .....	182
<i>Геращенко М.Б. (Белгородский государственный университет).</i> Употребление реактивизированной лексемы «безвременье» в языке СМИ .....	187
<i>Долгова Е.В. (Орловский государственный аграрный университет).</i> “Портрет” в жанровом пространстве журналистских текстов.....	191
<i>Касьянова Л.Ю. (Астраханский государственный университет).</i> Аббревиатурные новообразования в масс-медийном дискурсе.....	196
<i>Бекетова Н.А. (Белгородский государственный университет).</i> О словообразовательной экспрессии в современных медиатекстах .....	201

## CONTENS

### IX. ADVERTISING AND PR IN MASS-MEDIA

<i>Elena Dagaeva (Taganrog Institute of Management and Economy)</i> . The model of the construction of the image of the higher educational institution.....	9
<i>Victoria Nikolaeva (Vladivostok State University of Economy and Service)</i> . Television: it's role in spreading the advertisement of the high school, rating television channel (on material of the sociological studies) .....	11
<i>Marina Pitinova (Belgorod State University)</i> . Formation of tourist territory image in press-advertising.....	14
<i>Dmitry Trishchenko (Belgorod University of Consumer Cooperation)</i> . Commercial names: concept and creating principles .....	17
<i>Natalya Dyagileva, Irina Vorobyeva (Russian State Vocational-pedagogical University, Ekaterinburg)</i> . The peculiarities of perception of contemporary social advertising.....	19
<i>Maxim Chizhov (Russian Peoples Friendship University)</i> . Election evolution: continuity of basic "black PR" topics during the regional election campaigns from the end of XX century till 2006-2007 .....	22
<i>Alexandra Kvyat (Omsk State University)</i> . Expression = standard? Problem of goods and services positioning in advertising.....	28
<i>Elena Lukyanets (Kyiv National University)</i> . Symbols and signs in mobile operators television advertising.....	31

### X. NATIONAL AND CULTURAL PECULIARITIES OF TEXT AND DISCOURSE

<i>Yevgeny Kozhemyakin, Egor Pereverzev (Belgorod State University)</i> . Approaches to media-discourse studies in modern cross-disciplinary field.....	39
<i>Andrey Polonskiy, Maxim Grechikhin (Belgorod State University)</i> . The modern mass-media: the language of intolerance.....	44
<i>Vera Kharchenko (Belgorod State University)</i> . Theoretical model of colloquial discourse.....	49
<i>Anna Konstantinova (Yuzhny Institute of Management, Krasnodar)</i> . The peculiarities of the use of proverbs and sayings in the discourse of modern Anglo-American quality press.....	54
<i>Lyudmila Demchenko (Ukraine, Luhansk National Pedagogical University Tarasa Shevchneko)</i> . Toponyms and names of historical persons as the representation of the national-cultural intertext.....	58
<i>Irina Mikulina (Belgorod State University)</i> . Disputable elements ("conflictogenes") in local media-publications.....	61
<i>Lyubov Cherkasova (Rostov State University of Railroad Communications)</i> . Creation of linguistic personality under mass-media influence.....	66

<i>Irina Dronova (Belgorod State University)</i> . Construction of ethnicity in mass communication field .....	73
<i>Anna Pokrovskaya (Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Science, Moscow)</i> . Coverage of interethnic relations in press of Republic Bashkortostan .....	79
<i>Ekaterina Shirshova (Bashkortostan State University)</i> . Techniques of speech influence in political discourse on the example of V.V.Putin's speeches.....	84
<i>Oksana Panarina (Kemerovo State University)</i> . Syntagmatic and paradigmatic axes of construction political discourse in TV-news .....	89
<i>Lidiya Gulyuk (Belgorod State University)</i> . Russian mass-media area in the articles of «Literary newspaper» .....	91
<i>Sergey Kulagin (Tambov State University)</i> . National reflection as the form of identity in A.I.Kuprin's sketches «A little bit Finland» and «Azure coast» .....	96
<i>Anna Cherkashina (Belgorod State University)</i> . The peculiarities of representation of concept «Profession» in the texts of regional newspapers.....	101
<i>Elena Abramova (Belgorod State University)</i> . The concept «RUSSIA» in the modern mediadiscourse .....	104
<i>Nina Rukhlenko, Anna Cherkashina (Belgorod State University)</i> . Representation of the «Work» concept in the texts about working dynasties (by the example of belgorod regional press) .....	107
<i>Darya Ivanchenko (Belgorod State University)</i> . Features of display of the modern russian language person in the mediatext (on the example of the heading «The column of the editor») .....	111
<i>Yulia Klimova (Belgorod State University)</i> . The image of a person in Russian language picture of the world.....	115
<i>Ekaterina Samotuga (Belgorod State University)</i> . Female images on magazine «Cosmopolitan» villages.....	119

## XI. LANGUAGE AND STYLE OF MASS COMMUNICATIONS

<i>Maria Kazak (Belgorod State University)</i> . Traditional and contemporary approaches to the definition of media-language.....	123
<i>Galina Shipitsina (Belgorod State University)</i> . On positive influence of mass media on the development of the Russian literary language in the 21st century .....	129
<i>Marina Cherkasova (Rostov State University of Railroad Communications)</i> . Dialog of various language systems and subsystems or language aggression: a view on contemporary media-texts.....	132
<i>Larisa Lisitskaya (Armavir State Pedagogical University)</i> . The language and the style of contemporary mediatexts .....	139
<i>Lilia Kataeva (Lipetsk State Pedagogical University)</i> . Word game and metaphor as means of expression in “mass personal communication” .....	142

<i>Svetlana Kryukova (Belgorod State University)</i> . Media-texts in the aspect of speech standards.....	145
<i>Yulia Shaydorova (Belgorod State University)</i> . Evaluation of media-language in normative aspect.....	150
<i>Anna Prihodko (Ukraine, Zaporozhye National University)</i> . Peculiarities of the operation of phraseological units in the newspaper's headlines.....	155
<i>Anna Aulova (Belgorod State University)</i> . Interaction of the headline and media-text through the precedent phenomenon.....	159
<i>Svetlana Svistelnikova (Voronezh State University, Stary Oskol Branch)</i> . Impact function of the mass media headline.....	166
<i>Olena Kulinich (Ukraine, Luhansk National Pedagogical University)</i> . Idioms as the way of attraction of readers' attention in the modern printed mass-media.....	170
<i>Svetlana Sleptsova (Belgorod State University)</i> . Ellipsis as the means of linguistic compression realization in the modern french press.....	173
<i>Olesya Alekseeva (Russian Peoples Friendship University)</i> . Process of mitigation in modern mass media.....	178
<i>Nadezhda Bondarchuk (Belgorod State University)</i> . Number in journalist texts.....	182
<i>Maya Gerashchenko (Belgorod State University)</i> . Usage of the re-activated word «bezvremenie» in the mass media language.....	187
<i>Elena Dolgova (Orel State Agrarian University)</i> . "Portrait" in the genre space of journalistic texts.....	191
<i>Lyudmila Kasianova (Astrakhan State University)</i> . New abbreviations in the mediadiscourse.....	196
<i>Natalya Beketova (Belgorod State University)</i> . On the word-construction expression in modern media-texts.....	201

## IX. РЕКЛАМА И PR В СМИ

### МОДЕЛЬ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

*Дагаева Елена Александровна  
Таганрогский институт управления и экономики*

*В рамках данной статьи мы рассмотрим модель конструирования имиджа высшего учебного заведения, специфика которой заключается в построении адекватной возможностям, целям и задачам вуза маркетинговой коммуникации с целевыми группами вуза.*

**Ключевые слова:** *имидж, маркетинговые коммуникации, миссия.*

*The framework of the article is aimed to examine the model of the construction of the image of higher educational institution (HIE) which specific character consists in the construction of marketing communication with the task forces of HIE and inadequate accordance with possibilities, purposes and tasks of HIE.*

**Key words:** *image, marketing communications, mission.*

Сегодня разработка подходов к целенаправленному формированию имиджа тех или иных социальных объектов является одним из значимых направлений профессиональной деятельности специалистов в области менеджмента, маркетинга, связей с общественностью, рекламы и др.

В рамках данной статьи мы рассмотрим модель конструирования имиджа высшего учебного заведения, которая сводится к следующим трем этапам.

**1. Идентификация качественных характеристик вуза**, под чем подразумевается подробный анализ всех качеств, свойств, возможностей, недостатков и преимуществ образовательного учреждения в сравнении с конкурентами посредством SWOT-анализа. На данном этапе начинает разрабатываться миссия вуза – стратегическая цель, выражающая смысл существования, общепризнанное значение организации, роль, которую вуз хочет играть в обществе. И.В. Алешина отмечает, что миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и основную деятельность корпорации.

В вузе миссия должна выполнять четыре функции: постановку цели, мобилизацию сотрудников на выполнение этой цели, самоидентификацию коллектива, создание системы ценностей и смыслов. Окончательный вариант миссии можно утвердить лишь после анализа потребностей целевых групп вуза.

**2. Выявление и анализ потребностей целевых групп.** Выявить целевую аудиторию – значит четко представить себе, кто будет потенциальным потребителем, покупателем продукции фирмы, какие категории клиентов уже являются таковыми, каковы лица, принимающие решения по поводу приобретения продукции или влияющие на процесс принятия решений.

Применительно к вузу в качестве целевых групп могут выступать: студенты (как потенциальные – абитуриенты, так и уже являющиеся таковыми), родители студентов, администрация вуза, профессорско-преподавательский состав, а также иные сотрудники вуза (библиотекари, технический персонал), работодатели, вузы-конкуренты, посреднические структуры на рынке образовательных продуктов и услуг, регулирующие органы.

Детальный анализ потребностей каждой из целевых групп вуза позволяет сформулировать миссию организации, полагаясь не только на знание собственных возможностей, преимуществ, но и опираясь на четкие запросы целевых групп вуза.

**3. Построение маркетинговой коммуникации с целевыми группами вуза.** В соответствии с классической моделью процесса коммуникации, предложенной Ф. Котлером, коммуникатор сферы маркетинга, после выявления целевой аудитории, должен осуществить следующие действия: определить желаемую ответную реакцию (в том числе, в количественном выражении); выбрать обращение (содержание и характер информации, рекламные аргументы); определить требования и пожелания к режимам и форме предъявления информации и сопоставить их со свойствами и возможностями, характеризующими доступные средства распространения информации; выбрать средства распространения информации, ее носители; собрать и проанализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

На данном этапе необходимо сформулировать адекватное обращение к целевым группам, грамотно подобрать средства распространения информации, ее носители; в дальнейшем – систематически собирать и анализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи, корректируя процесс коммуникации.

Что касается средств, наиболее часто используемым в комплексе маркетинговых коммуникаций, то к ним следует отнести: рекламу, «public relations», личные контакты, устные рекомендации, а также методы стимулирования сбыта – ярмарки, экспозиции, показы и презентации, выставки и демонстрации – все они могут одновременно быть также формами рекламы и создания благоприятного общественного мнения.

---

1. *Алешина И.В.* Корпоративный имидж: стратегический аспект // *Маркетинг в России и за рубежом.* 1998. № 1.

2. *Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М., 2002.

3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М., 1992.

4. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия: Теория и практика. – Киев, 1998.

# ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ЕГО РОЛЬ В РАСПРОСТРАНЕНИИ РЕКЛАМЫ ВУЗА, РЕЙТИНГ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ (по материалам социологических исследований)

*Николаева Виктория Ивановна  
Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса, г. Владивосток*

*Роль телевидения в жизни общества остаётся значительной. Понимая это, многие организации, в том числе и высшие учебные заведения, заинтересованные в позиционировании своих услуг могут с максимальной эффективностью использовать все его возможности. Для этого в первую очередь необходимо чётко представлять предпочтения своих целевых групп, следить за рейтингами телевизионных каналов, а также создавать понятные и интересные рекламные сообщения.*

**Ключевые слова:** *телевидение, университет, канал распространения информации, телевизионные каналы, рейтинг, реклама.*

*The role of the television in society life remains significant. Understanding this, many organizations, including high educational institutions, are interested in positioning of their own services and can use all its possibility with maximum efficiency. For this purpose, the main task is defined as representation of preferences of the target groups, monitoring of television channel ratings, as well as creating comprehensible and interesting advertising messages.*

**Key words:** *television, university, channel of information distribution, television channels, rating, advertisement.*

Реклама образовательного учреждения – это подключение всех видов коммуникационных связей, направленных на завоевание у целевых групп благоприятного впечатления, это возможность рассказать о том, чем отличается один университет от другого. Хорошо продуманная реклама, созданная усилиями профессионалов, выступает фактором конкурентного преимущества образовательного учреждения.

Все каналы передачи информации можно разделить на 3 вида: (1) официальные каналы вуза (связанные с деятельностью самого университета), (2) неофициальные каналы (друзья, родственники, одноклассники, учителя, преподаватели, знакомые и друзья из числа студентов университета) и (3) СМИ (газеты, журналы, телевидение, радио).

В качестве традиционных каналов распространения рекламы используют средства массовой информации (СМИ): газеты, журналы, телевидение, радио – все они имеют свои достоинства и недостатки.

Автор статьи, на основе данных, полученных в ходе проведения независимых друг от друга исследований, рассматривает некоторые вопросы, связанные с использованием такого информационного канала, как телевидение.

Для любого университета важным является восприятие его рекламы целевой аудиторией, т.е. теми, кто заинтересован в получении образовательной услуги. Так как основная целевая группа, являющаяся самой многочисленной, – это выпускники средних общеобразовательных школ, то хотелось бы остановиться на вопросах, связанных с их телевизионными предпочтениями, а также временем, которое они выбирают для просмотра телевизионных программ.

Для начала приведём данные, полученные в ходе исследования, проводимого сотрудниками ВЦИОМ: опрос был проведен в июне 2007 года. Было опрошено 1600 респондентов в 146 населенных пунктах 46 регионов РФ. Цель: понять, какую роль и место занимает телевидение в жизни россиян. Выяснилось, что телевидение в России играет огромную роль. Лидирующая позиция, 67% респондентов – смотрят телевизор и слушают радио. Причем, эта форма лидирует везде, вне зависимости от типа поселений [Фёдоров 2007: 1].

В августе – ноябре 2007 года по всем муниципальным образованиям Приморского края было проведено научное исследование с выборкой 2117 человек. В анкету был включен блок вопросов, направленный на выявление того, как респонденты проводят свободное время.

На вопрос анкеты: **«Чем Вы занимаетесь в свободное время?»** – были получены следующие ответы:

1. Смотрю телевизор (кино, новостные блоки) – 85,7% опрошенных
2. Читаю газеты, журналы: – 32,0%
3. Слушаю радиопередачи – 17,2%

Можно отметить высокий процент респондентов, предпочитающих свободное время проводить у экрана телевизора.

Более конкретные сведения о роли и месте телевидения в жизни старшеклассников представлены в результатах других исследований.

В феврале – марте 2008 года Центром социологических и маркетинговых исследований Владивостокского государственного университета экономики и сервиса было проведено мониторинговое исследование: «Оценка имиджа ВГУЭС и влияние рекламы на его формирование». Предыдущие исследования были проведены в 2006 и 2007 гг. Одна из задач исследования – определить наиболее эффективные каналы распространения рекламы университета. В анкетном опросе приняли участие ученики 10-х и 11-х классов средних общеобразовательных школ города Владивостока и Приморского края. Объем выборки (2008 г.) составил 1158 респондентов [Шестаков 2008:2].

Основными каналами передачи информации об университете, судя по ответам респондентов, выступают:

(1) – друзья, одноклассники, (2) – знакомые из числа студентов университета, (3) – телевидение.

Степень доверия к СМИ и другим каналам у старшеклассников в целом невысокая. Исключение составляет телевидение, которое играет большую роль в формировании представлений об университете и университетской жизни. Старшеклассники стали больше обращать внимание на информационные блоки, рассказывающие о новостях в сфере образования, и событиях, связанных с вузами.

Канал информации	2006 г.	2007 г.	2008 г.
(в процентах)			
Телевидение	21,0	31,0	26,3
Газеты	14,0	14,7	12,7
Радио	6,4	3,2	2,5

Несмотря на то, что в 2008 году в сравнении с 2007 годом снизился процент респондентов, использующих телевидение как информационный канал, благодаря которому они получают необходимые сведения о вузе и его образовательных программах, общей картины это не меняет: среди СМИ телевидение по-прежнему на первом месте.

Ответы на вопрос анкеты: «Если Вы узнали информацию об университете, то какой это был канал?» – помогли установить рейтинг телевизионных каналов, популярных у приморских старшеклассников:

канал	2006	2007	2008
ОТВ	6,0%	13,7%	11,7%
РТР	0,3%	2,64%	3,1%
ПТР	1,5%	2,32%	2,2%
ТНТ	0,3%	2,0%	1,7%
СТС	0,6%	1,52%	1,5%
ОРТ	1,5%	1,12%	1,6%
ТВЦ	0,3%	0,72%	0,2%

В январе 2008 года Центром социологических и маркетинговых исследований было проведено пилотажное анкетирование учащихся 9-х и 11-х классов города Владивостока (120 респондентов), касающееся каналов получения информации о вузах города Владивостока.

На вопрос о телевизионных каналах, которые чаще всего смотрят респонденты, были получены следующие варианты ответов: канал ТНТ выбирают 70,8%; СТС – 70,0%; МУЗ ТВ – 62,5%; РЕН-ТВ – 29,2%, MTV – 27,5%; РТР – 23,3%, НТВ – 20,8%; ОРТ – 17,5%; а два местных канала: ОТВ ПРИМ – 17,5% и ПТР – 7,5% респондентов.

На вопрос: «Как часто Вы смотрите ТВ?» – 91,7% респондентов выбрали ответ «смотрю телевизор каждый день».

Большая часть респондентов, а именно 89%, предпочитают смотреть телевизионные программы в вечернее время, начиная с восьми вечера до двенадцати ночи.

Программы, которые интересны старшеклассникам, это: художественные фильмы – 28,3%; развлекательные передачи – 41,6%, документальные фильмы – 12,8%; телевизионные игры, ток-шоу – 10,4% и научные телепрограммы – 9,6%.

Для того чтобы сократить расходы на «малоработающие» телевизионные каналы, необходимо постоянно контролировать их рейтинги и осуществ-

влять аналитическое сопровождение рекламной политики университета. Это позволит эффективнее вкладывать денежные средства в рекламу, от которой зависят популярность вуза, его репутация и количество абитуриентов.

---

1. *Фёдоров В.* Роль российского телевидения в жизни общества. Реформы и перспективы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/3318.html>.

2. *Шестак О.И.* Аналитический отчёт по результатам социологического исследования. «Оценка имиджа образовательного учреждения и влияние рекламы на его формирование. – Владивосток, 2006-2008 г.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ**

*Путинова Марина Юрьевна*  
*Белгородский государственный университет*

*Имидж туристской территории имеет принципиальное значение в привлечении инвесторов и потребителей регионального туристского продукта. Пресс-реклама является одним из наиболее эффективных средств формирования, поддержания и продвижения позитивного образа территории. Фотография выступает основным выразительным средством, используемым в пресс-рекламе имиджа туристских территорий. Основная задача рекламиста состоит в том, чтобы сотворить образ, привлекательный для определенной группы людей, создать зримый имидж территории, опираясь на её непосредственное визуальное представление.*

**Ключевые слова:** *имидж, туристская территория, пресс-реклама, фотография, слоган, логотип.*

*Tourist territory image has basic value in attraction of investors and consumers of a regional tourist product. Press-advertising is one of the most effective means of formation, maintenance and promotion of a positive territory image. The photo acts as the basic expressive means used in press-advertising of tourist territory image. The primary goal of the advertisement maker is to create the image attractive to certain group of people, to create visible image of territory, basing on its direct visual representation.*

**Key words:** *image, tourist territory, press-advertising, a photo, a slogan, a trade mark.*

На современном этапе развития индустрии туризма в России перед регионами стоит важная задача формирования привлекательного туристского имиджа. В качестве базисного элемента имиджа региона выступает образ территории, который различными способами формируется в сознании потребителей.

Имидж туристской территории имеет принципиальное значение в привлечении инвесторов и потребителей регионального туристского продукта, а реклама и «паблик рилейшнз» являются наиболее эффективными средствами формирования, поддержания и продвижения желаемого позитивного образа территории.

Имидж туристской территории – это символический образ, целостное восприятие (понимание и оценка) территории различными группами общест­венности, формирующееся на основе эмоциональных и рациональных представлений, ассоциаций, сопоставления признаков, собственного опыта, предпочтений и мнений людей. При формировании имиджа используют ус­тойчивые символы территории – образы природы, исторические достопри­мечательности, местный фольклор, традиции, сформировавшиеся стереоти­пы. Имидж должен передавать особенную отличительную информацию о главных преимуществах территории. Целенаправленное формирование пра­вильного имиджа – медленный процесс, а его результат проявляется только тогда, когда имидж устоится в сознании целевой аудитории.

Образ территории может определяться как привлекательный, положи­тельный, слабо выраженный, смешанный, противоречивый или негативный. Бывает, что образ территории довольно быстро меняется в отрицательную сторону под влиянием политических и экономических факторов и в таком виде закрепляется в сознании потребителей. В дальнейшем на его коррек­цию требуется гораздо больше времени, усилий и финансовых вложений, чем на создание нового имиджа другой территории.

Если рассматривать имидж территории как комплекс взаимосвязан­ных, неотделимых друг от друга ассоциативных представлений, то в нем можно выделить географическую, этническую, историческую и культурную составляющие, которые способны привлечь внимание целевых аудиторий, если воплотить их в ярких и эмоционально насыщенных визуальных обра­зах. Поэтому фотография, являясь основным выразительным средством в пресс-рекламе имиджа туристских территорий, выполняет как иллюстраци­онную и информационную функции, так и функцию эстетического и психо­логического воздействия, обеспечивая глубокую эмоциональную включен­ность реципиента в рекламируемый объект. Ведь известно, что продается не столько товар, сколько связанные с ним эмоции и другие психологические ценности.

Основная задача рекламиста состоит не в том, чтобы средствами фото­графии отразить уникальность места, а в том, чтобы сотворить образ, при­влекательный для определенной группы людей, создать зримый имидж тер­ритории, опираясь на её непосредственное визуальное представление.

Потенциал фотографии как инструмента информирования и воздейст­вия на аудиторию полнее раскрывается в журналах, чем в газетах, поскольку именно журналы могут обеспечить высокое качество полиграфии: полно­цветную печать и различимость мельчайших деталей изображения. Посла­ние, составленное как фоторекламное изображение, дополненное слоганом и логотипом как важнейшими имиджевыми составляющими, может использо­

ваться на различных национальных рынках при минимальных затратах на его языковую адаптацию, при условии выразительности фотографии и распространения посредством изданий, гарантирующих высокое качество полиграфического исполнения.

Имидж туристской территории, как правило, создается визуальными средствами, в то время как вербальный компонент состоит из короткого слогана, который выполняет функцию подписи под фотоснимком, делая материал однозначным по смыслу и подсказывая, как именно его следует интерпретировать. Это тот редкий случай, когда рекламная фотография в печатных СМИ практически полностью самодостаточна, она «говорит» с реципиентом сама и нуждается в минимальной дополнительной текстовке.

Особенность фотоизображения в рекламе имиджа туристской территории заключается в том, что при удалении фотографии текст рекламного сообщения не способен автономно транслировать весь набор нужных сведений и вызывать эмоции. Реклама имиджа туристской территории – пример однозначного смыслового доминирования фотографии над вербальным элементом, при котором изображение играет ведущую роль в создании легко узнаваемого имиджа продвигаемой территории и воздействию обращения на потенциального покупателя. Никаким словесным описанием никогда не достичь фотографической точности воспроизведения туристско-рекреационных ресурсов (природных, исторических и социально-культурных объектов) и их основных свойств: привлекательности, доступности, зрелищности, пейзажных характеристик, способов использования.

Рассматривая взаимное расположение фото- и вербальных компонентов в общем поле рекламного обращения, следует отметить, что наиболее подходящими для рекламы имиджа туристских территорий являются монополярная и фрагментарная пространственно-графические композиции.

Монополярная композиция, в данном случае, предполагает ярко выраженный приоритет и смысловое доминирование фотоизображения, а текстовка максимально лаконична и располагается на периферии. Такая композиция позволяет направить все внимание реципиента на рекламный фотоснимок, что представляется принципиальным в рекламе имиджа туристской территории.

Фрагментарная композиция представляет собой презентацию набора фотоизобразительных и текстовых элементов, полученных путем дробления общего содержания рекламного сообщения на части, при этом их расположение относительно друг друга может быть организовано рационально или интуитивно. Фрагментарная композиция позволяет разнообразить размещение информации в общем поле рекламного материала. Рациональное размещение элементов относительно друг друга придает композиции сообщения строгую упорядоченность. Интуитивное расположение элементов, при условии взаимной сбалансированности элементов, отражает эстетический вкус и предпочтения рекламиста. Кроме того, в пресс-рекламе имиджа туристских территорий немаловажную роль играют и приемы повышения оригинальности подачи фотовизуальной информации: непрямоугольная

форма фотографий; диагональное, боковое или перевернутое расположение кадра; выступающие из поля объявления изобразительные элементы; использование «воздуха», т.е. намеренная незаполненность всей площади фотопля, и многие другие приемы, способствующие привлечению внимания к фотоизображению.

- 
1. *Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А.* Слово и изображение в рекламе. – Воронеж, 2001.
  2. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. – СПб., 2007.

## **КОММЕРЧЕСКИЕ НАЗВАНИЯ: ПОНЯТИЕ И ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ**

*Трищенко Дмитрий Александрович  
Белгородский университет потребительской кооперации*

*В статье рассматриваются предназначение и функции коммерческих названий в теории и практике рекламы, а также проблема психологического воздействия на аудиторию.*

**Ключевые слова:** *бренд-нейм, коммерческие названия, реклама, психологическое воздействие.*

*The article examines the mission and functions of commercial names in the theory and practice of advertisement, and also the problem of psychological influence on the audience*

**Key words:** *brand-name, commercial name, advertising, psychological influence.*

В теории и практике рекламы разработке названия товара, торговой марки или фирмы придается столь большее значение, что счет опубликованным исследованиям на эту тему – как зарубежных, так и российских авторов – идет уже на десятки тысяч.

Номинация объекта рекламы собственным именем является манипулятивным приемом психологического воздействия. Данный прием использует особенность человеческого мышления отражать мир антропоморфно или зооморфно, наделяя мир неодушевленных объектов человеческими свойствами, и лежит в основе имиджевой дифференциации объекта рекламы. Присваивая товару то или иное наименование, инициатор рекламного процесса стремится выделить его, «приблизить» к человеку. Вторичная лексическая номинация опосредована и мотивирована предшествующим значением слова. Когда мы в первый раз слышим новое коммерческое название, оно оказывается для нас наполнено ассоциациями не с компанией или товаром, им обозначаемых, а с объектом – либо объектами! – предыдущей номинации (коммерческие названия чаще являются результатом вторичной номинации).

Новые ассоциативные связи (между названием и фирмой или товаром, которые обозначает название) сформируются позже. А пока имя является инструментом формирования психологического «эффекта ореола», суть которого заключается в том, что *первое произведенное впечатление* оказывает влияние на восприятие свойств и характеристик объекта в дальнейшем.

Имя символически передает свойства, качества поименованного объекта. Причем – *субъективно воспринимаемые свойства*, имеющие мало общего с объективными характеристиками объекта.

В процессе регулярного употребления названия происходит модификация его восприятия в сознании адресата. Название практически утрачивает связь со значением, лежащим в его основе. В сознании адресата возникает свой индивидуальный комплекс воспоминаний и ассоциаций, связанных с данным предприятием и его названием.

Этап выхода на рынок является одним из сложнейших этапов в жизни объекта продвижения. За теми, кто пришел раньше, стоят известность, сложившийся имидж, «лояльные потребители». У «новичка» всего этого нет. У аудитории еще не сформировалось отношение к объекту продвижения, и функцию мотивации его потребления берет на себя название.

По отношению к имени товара, торговой марке в литературе употребляется термин «бренд-нейм»; термин «коммерческие названия» охватывает названия товаров, торговых марок и компаний. Однако английское «commerce» переводится не только как «торговля», но и как «общение». Поэтому ***термин «коммерческое название» целесообразно использовать для обозначения всех названий, выполняющих прагматическую функцию побуждения аудитории к обмену своих ресурсов на объект номинации.*** Это названия товаров, торговых марок, магазинов, а также публичных мероприятий и праздников, названия статей и публикаций в печатных СМИ, названия книг и т.п., то есть любые названия, имеющие целью *побудить* человека к выбору в пользу объекта номинации: прочитать, поучаствовать, попробовать, зайти, купить. Данный подход вполне правомерен, поскольку такой выбор предполагает *обмен ресурсов аудитории* на объект номинации: денежных – на товары, ресурсов времени – на чтение, участие и т.д. Собственно, продажа-покупка, или денежная транзакция, является лишь частным случаем транзакции – обмена *ценностями* между двумя или более сторонами [Котлер 2006: 42].

Одна группа названий выполняет данную функцию однократно, другая ориентирована на многократное употребление и воздействие.

Недостаточность побудительного эффекта может потребовать изменения названия. Так, государственный праздник 12 июня первоначально носил наименование «День принятия декларации о государственном суверенитете», которое воспринималось как слишком длинное, абстрактное и книжное. Затем последовала попытка переименовать его в «День независимости», что не соответствовало воспринимаемой аудиторией семантике понятия. Нынешнее наименование – «День России» – имеет меньшую связь с означаемым (событием, произошедшим в этот день), приобретая, таким образом, иную семантику, положительно воспринимаемую аудиторией, на которую оно ориентировано.

С течением времени первоначальная семантика (при вторичной номинации) наименования как бы «стирается», поскольку оно является знаком, указывающим на объект не первичной, а вторичной номинации. А на восприятие последнего, формирование его образа, оказывают влияние другие факторы (например, по отношению к восприятию магазина – это атмосфера, обслуживание, ассортимент и т.д.). Поэтому роль наименования в стимулировании аудитории по мере «взросления» объекта продвижения снижается.

На наш взгляд, при разработке коммерческих названий объектов, предназначенных для обмена на денежные ресурсы аудиторий (товаров), следует полностью отказаться от требования сохранять в названии указание (прямое, либо ассоциативное) на принадлежность объекта определенной товарной категории или на профиль предприятия. Ведь по отношению к торговой марке данную функцию выполняет упаковка и место товара на прилавке, а по отношению к магазину эту функцию выполняют невербальные элементы вывески и внешние витрины. Поэтому **коммерческое название должно в первую очередь выполнять функцию привлечения внимания, возбуждения интереса** аудитории к объекту номинации. (Данный подход находит успешное воплощение в курортных городах, где названия многих торговых точек ориентированы на то, чтобы привлечь оригинальными названиями приезжих).

Также вопреки принципу краткости следует подумать об использовании ярких эпитетов, наполняющих названия эмоциональным содержанием. В процессе использования название все равно подвергнется лаконизации, но выполнит свою стимулирующую функцию.

- 
1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб., 2006.
  2. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. 2-е изд. – СПб., 2007.
  3. *Суперанская А.В.* Общая теория имени собственного. М., 1973.
  4. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. СПб., 2003.
  5. *Чармэссон Г.* Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб., 1999.

## **ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

*Дягилева Наталья Сергеевна, Воробьева Ирина Владимировна*  
*Российский государственный*  
*профессионально-педагогический университет, Екатеринбург*

*В последнее время в России достаточно большой сегмент рекламного рынка заняла социальная реклама, затрагивающая наиболее значимые для общества проблемы. В статье исследуются особенности восприятия данного вида рекламы и отношения к ней молодежи.*

**Ключевые слова:** *социальная реклама, проблемы общества.*

*The modern Russia has faced a significantly large advertisement segment occupied by the social advertising regarding vital social problems. The article deals with peculiarities of perception of the social advertising and with youth's attitude towards it.*

**Key words:** *social advertising, social problems.*

В последнее время в России блок социальной рекламы занял достаточно большой сегмент рекламного рынка. **Социальная реклама** является важной коммуникацией между государственными и социальными организациями и обществом. Ее можно определить как вид рекламной деятельности, **цель** которой – актуализация наиболее значимых для общества проблем, привлечение внимания к общественным явлениям, передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. При этом сверхзадача данной коммуникации – вовлечение членов общества в решение социальных проблем.

С целью определения отношения молодежи к современной российской социальной рекламе авторами данной работы было проведено исследование, в котором приняли участие 43 студента в возрасте 18–23 лет. Студентам была предложена анкета, состоящая из шести вопросов.

На первый вопрос: **«Встречали ли Вы в средствах массовой информации социальную рекламу?»** – 93 % участников анкетирования дали положительный ответ. В качестве примера была названа реклама о необходимости соблюдения правил дорожного движения (56 %), о необходимости пойти на выборы (56 %), о вреде курения, алкоголизма и наркомании (35%), о СПИДе, ВИЧ-инфекции и гепатите (23 %), о соблюдении правил пожарной безопасности (18 %), об устройстве детей-сирот (16 %).

Отвечая на следующий вопрос **«В каких средствах массовой информации Вы встречали социальную рекламу?»**, студенты называли телевидение, радио, Интернет, прессу, билборды.

Ранжирование ответов на вопрос: **«Какие, на Ваш взгляд, проблемы в социальной рекламе освещены лучше всего?»** дало следующий результат. 44 % опрошенных считают, что наиболее полно освещена проблема СПИДа и наркомании. В качестве проблем, наилучшим образом освещенных в социальной рекламе, были названы также проблемы соблюдения безопасности на дорогах (25 %), курения и употребления алкоголя (21 %), детей-сирот и детей с тяжелыми заболеваниями (14 %).

Далее респондентам был предложен вопрос: **«Какие проблемы освещаются в социальной рекламе недостаточно?»**. Участники опроса полагают, что, прежде всего, требуют особого внимания молодежные проблемы (игровая и компьютерная зависимость, безработица среди молодежи, аборты и нежелательная беременность). По их мнению, необходимо распространять рекламу, посвященную духовным ценностям, нравственным принципам, моральным и этическим нормам. Кроме того, необходимо уделять внимание следующим проблемам: неблагополучные семьи, сохранение полных семей, помощь больным детям и детям-сиротам, помощь бездомным, забота о пен-

сионерах и материальное обеспечению старости. Респонденты отмечают, что значительную роль играет распространение рекламы о культуре общения, об уважительном отношении к другим людям. Следует поднимать вопросы об охране природы и животных. Участники анкетирования считают, что необходима реклама, посвященная предупреждению преступности.

Далее студентам были продемонстрированы *примеры социальной рекламы* (разработанные участниками ежегодного Московского фестиваля социальной рекламы, учрежденного Правительством Москвы в 2001 г.):

- реклама о вреде алкоголя, курения и наркомании: «Думай о будущем. О будущем ребенке», «Папа, не пей!», «В два раза больше девушек, которым ты противен. Не увлекайтесь алкоголем» и др.;
- реклама о терроризме: «Будь бдителен! Террористы не оставят ни секунды на раздумье», «Норд-ост. Помните?» и др.;
- реклама о соблюдении правил дорожного движения: «Скоро бу... Не разговаривайте по мобильному телефону за рулем», «До дома – 60 км/ч, до морга – 160 км/ч» и др.;
- реклама о семейных отношениях: «Третий не лишний», «Бог любит троицу», «С днем рождения, малыш!», «Берегите друг друга!» и др.;
- реклама о проблемах пенсионеров: «Купить лекарство или заплатить за квартиру? Выбор, которого не должно быть!», «В России несколько миллионов одиноких пенсионеров. Твоя мама одинока?» и др.;
- реклама об охране окружающей среды: «Их жизнь в твоих руках», «Оправдай доверие природы» и др.

Респондентам было предложено высказать мнение в отношении того, *какие эмоции вызывают у них предложенные варианты социальной рекламы.*

*Реклама о вреде алкоголя, курения и наркомании* – у 70 % респондентов вызывает такие негативные эмоции, как отвращение, тревога, беспокойство, страх за будущее, за будущих детей и нацию в целом. Данная реклама наталкивает на мысль об «уничтожении человеком самого себя» и вызывает «желание бросить курить».

*Реклама о терроризме* – у 51 % опрошенных вызывает чувство страха, тревогу, беспокойство, сострадание и скорбь. 11 % отмечают, что нужно быть бдительным и осторожным с подозрительными предметами и незнакомыми людьми. Данная реклама вызывает «боязнь оказаться не в том месте». «Норд-ост... щемит сердце».

*Реклама о соблюдении правил дорожного движения* – у 63 % опрошенных вызывает волнение, беспокойство, тревогу, страх. Такая реклама заставляет задуматься. Студенты высказались о необходимости соблюдать правила дорожного движения: «Если хочешь жить – соблюдай!».

*Реклама о семейных отношениях* – у 79 % респондентов вызывает положительные эмоции, нежность, умиление, улыбку, радость, теплоту. Данная реклама наводит на мысли о создании собственной семьи, создании домашнего уюта.

*Реклама о проблемах пенсионеров.* 60 % опрошенных испытывают жалость, сочувствие, сострадание, тоску, грусть, страх за родителей, у 9 % респондентов она вызывает недовольство государственной политикой, возму-

щение и негодование от сложившейся ситуации. Студенты осознают, что пенсионеры нуждаются в помощи и понимании, и выказывают готовность помогать им. Студенты подчеркивают, что пожилых людей надо уважать, «они должны жить достойно».

*Реклама об охране окружающей среды* – у 25 % респондентов вызывает беспокойство, страх перед будущим, жалость к животным, недовольство сложившейся ситуацией, чувство ответственности за сохранность природы. Студенты отмечают, что реклама об охране окружающей среды является одной из самых нужных и важных. «Если каждый человек задумается об этом, то в мире будет чисто». Данная реклама приводит к мысли: «Во что мы превращаем свою планету». У 21 % студентов реклама вызывает желание помочь, заботиться о природе и животных. «Сохранить природу сложно, но возможно».

В заключение приведем ответы студентов на вопрос: **«Как Вы думаете, должно ли в средствах массовой информации быть больше социальной рекламы?»**. 79 % респондентов полагают, что должно, поскольку социальная реклама помогает осознать проблемы общества и задуматься над ними, стимулирует людей к доброжелательности и взаимопомощи, оказывает влияние на людей, прививает ценности и изменяет поведение, формирует «правильное отношение к жизни, бережное – к природе и живым существам», направлена на то, чтобы «сделать мир лучше». Некоторые студенты считают, что в СМИ должно быть больше социальной рекламы «для разнообразия», «надоели порошки и средства для мытья посуды по телевизору». Вместе с тем участники опроса подчеркивают, что увеличение количества социальной рекламы в СМИ должно осуществляться за счет уменьшения объема коммерческой рекламы. В ответах отмечается, что в обществе существует очень много проблем, которые не освещены в СМИ. Однако социальной рекламы не должно быть слишком много, поскольку это вызовет негативное отношение к ней.

Меньшая часть респондентов (11 %) считает, что социальной рекламы в СМИ вполне достаточно, «но, к сожалению, люди не придают ей должного значения». В ответах отмечается, что необходимо привлекать внимание к данной рекламе, сделать ее более интересной и заметной.

**ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ:  
ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ОСНОВНЫХ ТЕМ «ЧЕРНОГО PR»  
В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ  
С КОНЦА XX ВЕКА ДО ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ЦИКЛА 2006-2007 гг.**

*Чижев Максим Алексеевич  
Российский университет дружбы народов, Москва*

*В статье осуществляется попытка классифицировать основные приемы и темы, эксплуатируемые «черным PR» во время региональных избирательных кампаний. Автор останавливается на каждом приеме и теме, приводит описания нарративной цепочки на региональных выборах.*

*Ключевые слова:* *черный PR, нарратив, политтехнологии, избирательный цикл, негативная агитация.*

*The article shows an attempt to classify basic methods and themes of “black PR” during the regional elections. The author analyzes every method, giving detailed description of the narrative chain during the regional campaigns.*

*Key words:* *black PR, narrative, political adviser, election cycle, negative election campaign.*

В последние годы в России структурообразующим стержнем электоральных кампаний стали разоблачения. Даже изначально не несущая в себе негатива информация направляется прежде всего на дискредитацию противника, а не на создание собственного позитивного имиджа. Для избирателя, не читающего политические документы, не знакомого с оригинальными текстами выступлений, воспринимающего политику преимущественно в препарированном виде через СМИ, политика предстает как набор сюжетов. Эти сюжеты (выборы, переговоры, скандалы) составляют базу так называемого политического нарратива (*narrative*) [Шейгал, 1998]. Предвыборный дискурс состоит из ряда цепочек-нарративов, построенных по определенным правилам. Практика построения данных цепочек реализует относительно устойчивую структуру из повторяющихся элементов, которые в той или иной степени калькируются в разных избирательных кампаниях.

Изучение региональных электоральных кампаний показало, что нарративные цепочки, как правило, не заключены в границы одного текста, а выявляются, скорее, на уровне дискурса. [Фуко, 2006; Чепкина, 2000]. Зачастую их можно вычленивать только при сопоставлении нескольких публикаций о кандидате, партии, событии, а также листовок, билбордов, роликов и другой агитационной продукции. Анализируя кампании за последние 10 лет, можно обнаружить, что темы нарративов, использованные в разное время в разных регионах, часто оказываются схожи. Создается ощущение, что политтехнологи применяют опробованные штампы. Вместе с тем с течением времени сюжеты претерпевают определенные изменения.

Попытаемся сравнить темы, которые политтехнологи активно эксплуатировали в ходе региональных избирательных кампаний предыдущего электорального цикла (до начала 2005 г.), и те, которые использовались в настоящем избирательном цикле (2006–2007 гг.). Некоторые из них (например, **страх московского гостя, страх химических и радиоактивных отходов, страх перед Чечней**) потеряли свою привлекательность. Другие (**обвинения в нетрудовых доходах, страх прихода во власть криминала, страх прихода во власть чужаков**) продолжали активно разыгрываться. Наконец, новый избирательный цикл предложил новые темы для предвыборных атак.

**Страх московского гостя.** До последнего времени на региональных выборах каждая из сторон пыталась внушить избирателям, что оппоненты связаны с «варягами» из столицы, что в случае их победы в регион придут чуждые силы, которые служат интересам московских олигархов, стремящихся скупить регион и устроить экономический эксперимент над его жителями.

Впервые идея «местного патриотизма» была опробована на выборах в Законодательное собрание Санкт-Петербурга в 1998 году. Штаб В. Яковлева представил так называемый «петербургский список» – бренд, который должен был противостоять засилью приезжих среди соратников его главного соперника Г. Явлинского. Во многом благодаря этому ходу команда В. Яковлева победила.

В последние годы федеральный центр преподносится как дружественная провинции сила. Так, в 2004 году команда губернатора Алтайского края В. Сурикова с треском проиграла ныне покойному М. Евдокимову, несмотря на, казалось бы, беспроблемную тему угрозы захвата и разграбления региона столичными финансовыми группами, которые, якобы, стояли за артистом.

Еще одна популярная тема избирательных кампаний в регионах 1999–2005 годов – **страх химических и радиоактивных отходов**. В целом ряде субъектов основным мотивом стала угроза, что рвущийся к власти кандидат якобы намерен разместить на территории региона химические или ядерные отходы. Этим запугивали избирателей на выборах в Марий Эл (2000 г.), в Чувашии (2001 г.), в Нижегородской области (2001 г.).

В последних избирательных кампаниях 2006–2007 годов данная тема практически не поднималась. Единственный прецедент – выборы в Законодательное Собрание Пермской области, где одному из кандидатов от СПС В. Вахрину приписывали желание построить в Прикамье завод по переработке химических и радиоактивных веществ. Избиратели стали менее легковерными.

Наконец, **страх перед Чечней**. В ряде регионов в начале 2000-х годов были запущены слухи, что вслед за некоторыми избранниками в область придет террор с Кавказа. В Ульяновской области накануне выборов губернатора в 2000 году (губернатора Ю. Горячева тогда сменил генерал В. Шаманов) распространялись листовки с угрозами «чеченских террористов»: на фоне взорванных домов красовались портрет Ш. Басаева и предупреждение «Чечня не простила! Хочешь, чтобы взорвали твой дом, голосуй за генерала». Эта тема повторилась в Нижегородской области (2001 г.) и в Тюменской области (2001 г.).

Во время избирательных кампаний 2006–2007 годов все три вышеперечисленные темы отошли на второй план. В то же время ряд сюжетов предвыборной агитации начала 2000-х годов сохраняли свою актуальность (с некоторыми вариациями) и в последних избирательных кампаниях.

К ним, в частности, относятся следующие.

**Обвинения в нетрудовых доходах**. Как правило, упреки касались не самих кандидатов во власть, а членов их семей. В большинстве случаев обвинения были голословными. Единственным исключением явилась кампания против жены и сына губернатора Тюменской области Л. Рокецкого (во время выборов главы региона в 2001 г.). Данная кампания, организованная заместителем полномочного представителя президента в Уральском Федеральном округе С. Собяниным, основывалась на реальных фамилиях и номерах счетов, что достаточно редко для «войн компроматов».

В настоящем избирательном цикле поводом для скандала стала личная жизнь губернатора Ставропольского края А. Черногорова. Накануне выборов в региональный парламент его супруга опубликовала в газете «Ставропольские губернские ведомости» открытое письмо, что губернатор имеет пять мобильных телефонов и несколько гаражей с престижными автомобилями, в том числе «Бентли», при этом семью держит «в черном теле». Данное издание поддерживало «Справедливую Россию». Губернатор возглавлял список «Единой России». На улицах Ставрополя появились плакаты: «Продай «Бентли», заплати алименты!» Через месяц участники публичных слушаний проголосовали за то, чтобы лишить А. Черногорова звания «Почетный гражданин города Ставрополя». Его обвинили в том, что он «грабит» городской бюджет.

**Страх прихода во власть криминала.** Впервые эта тема стала центральной во время выборов губернатора Краснодарского края в 1998 году. Главному сопернику будущего губернатора А. Ткачева – мэру краевого центра В. Самойленко – упорно ставили в вину связь с адыгейской мафией. Аргументировалось это тем, что В. Самойленко работал в Адыгее и даже владеет адыгейским языком. На самом деле биография мэра Краснодара была чистой.

Во время региональных избирательных кампаний 2006–2007 годов тема возможного проникновения во власть людей с уголовным прошлым продолжала активно муссироваться. Анонимные листовки, гласящие о связи отдельных кандидатов и партий с криминалом, распространялись в Липецкой, Тюменской, Астраханской областях, в Республике Коми, в Санкт-Петербурге. На улицах Екатеринбурга в ходе предвыборной кампании появились анонимные билборды с перечислением уголовных статей, по которым прежде были осуждены лидеры областного отделения Российской партии жизни. Большинство участников выборов в Свердловской области подписали меморандум о противодействии проникновению во власть криминала. Лидеры РПЖ от этого демонстративно отказались. Члены списка не скрывали своих судимостей, отмечая, что в прошлом (довольно далеко) уже понесли наказание. Некоторые аналитики посчитали это их стратегической ошибкой [Иванченко 2006].

Вместе с тем информация об уголовном прошлом кандидата не всегда способна настроить избирателей против него. За рубежом человек, которого преследует закон, как правило, не имеет шансов быть избранным. В России представить себя жертвой власти иногда бывает выгодно. Так, накануне выборов главы Ненецкого автономного округа в 2005 году губернатор НАО В. Бутов был приговорен к трем годам тюрьмы условно за избиение инспектора ГИБДД. Это обстоятельство серьезно повысило его рейтинг.

**Страх прихода во власть чужаков.** Мощными темами предвыборных атак были и остаются национальный и религиозный вопросы. В их основе лежит миф о своих и чужих – пришельцах, захватчиках – один из устойчивых стереотипов, посредством которых общественное сознание воспринимает собственный регион. Особенно актуально это для национальных республик и

для регионов Сибири, где люди остро осознают свою особенность, ощущают некую корпоративность. Обращенность к этим чувствам очень действенна сама по себе, тем более в комплексе с указанием на врага – «чужого».

В избирательных кампаниях 2006–2007 годов ни одна из политических сил не посмела в открытую выдвигать националистические лозунги. Исключение составляет ЛДПР. В Республике Карелия (в этом регионе национальный вопрос стал одним из главных благодаря инциденту в Кондопоге) партия выпустила листовки, в которых содержался призыв защищать права русских от выходцев с Кавказа. Данные материалы несомненно повлияли на рост рейтинга ЛДПР.

В большинстве случаев национальная карта использовалась для «подковерной борьбы», провокаций и слухов. Один из самых громких скандалов произошел в Самарской области. По непонятным причинам в эфире ГТРК «Россия-Самара» оказалось сорвано ток-шоу, посвященное проблемам ЖКХ, в котором должен был принять участие мэр Самары В. Тархов. Требуется уточнить, что самарский градоначальник являлся лидером регионального отделения «Справедливой России», а директор ГТРК «Самара» Ф. Алиев – членом президиума регионального политсовета «Единой России».

Этот скандал был использован для провокации против «Справедливой России». 16 февраля 2007 года возле телецентра прошел пикет. Молодые люди держали в руках плакаты с символикой «Справедливой России» и скандировали «Татарам не место на русском телевидении!», «Справедливая Россия» освободит ГТРК «Самара» от татаро-монгольского ига» (явно имелся в виду директор телерадиокомпании Ф. Алиев). Несколькими днями позже были расклеены листовки: «Татарину не место на русском телевидении!» Данные действия официальные СМИ приписали «Справедливой России», пытаясь таким образом подорвать ее позиции: в регионе многочисленная татарская диаспора.

Наряду с опробованными ранее сюжетами предвыборной агитации, в электоральных кампаниях 2006–2007 годов политтехнологи начали использовать темы, которые раньше не попадали их поле зрения.

К ним можно отнести **вмешательство в личную жизнь кандидатов**. Материалы, касающиеся неприглядных сторон личной жизни кандидатов (в частности, развод фигуриста Е. Плющенко, одного из лидеров списка «Справедливой России» в Санкт-Петербурге), негативно влияли на их образ, при этом не были открыто привязаны к избирательной кампании. Широко использовались возможности Интернета. Так, в Санкт-Петербурге появился сайт, имитирующий домашнюю страничку кандидата в депутаты от «Справедливой России» С. Андреева. Помимо автобиографии, сайт содержал порнографическое «home video» с участием человека, похожего на кандидата.

Активно эксплуатировался **страх избирателей перед** возможными переменами, в первую очередь, **социальными реформами**. Политтехнологи ловко использовали федеральные проблемы, переводя их в региональную плоскость и возлагая вину за них на местных руководителей. Например, в Самарской области 23 января 2007 года полторы сотни активистов «Единой

России» устроили пикет у здания мэрии, протестуя против повышения квартплаты. В росте тарифов «медведи» обвинили «Справедливую Россию» на том основании, что ее лидером в регионе являлся мэр Самары.

Социальная риторика была использована в качестве провокации против СПС: партии приписали желание закрыть детские сады и школы. В Томске на последней неделе агитации 4 марта 2007 года появились листовки с портретом лидера движения Н. Белых и надписью «Губернатором Томской области буду я!» Агитматериалы имитировали дизайн других агитматериалов СПС. В обращении было сказано: «Будучи вице-губернатором Пермской области, мне удалось значительно сократить расходы областного бюджета на содержание убыточных школ, больниц и детских садов путем их реформирования и уплотнения. Посудите сами, какой толк в детских садах и школах, если не рождаются дети?»

Как один из сюжетов «черного PR» прочно зарекомендовали себя обвинения кандидатов в намерении устроить новую приватизацию. В Омской области против СПС была распространена газета «Трибунал». В ней объяснялось: «Суть ДОСТРОЙКИ – это новая приватизация». Появились цветные листовки с портретами А. Чубайса о якобы планах выпуска новых ваучеров.

В 2006–2007 гг. на первое место в предвыборной агитации вышли проблемы личного характера: **угроза распространения наркотиков, ВИЧ-инфекции, игорного бизнеса.**

В Екатеринбурге противники Российской партии жизни обвинили лидера РПЖ в Свердловской области Е. Ройзмана (главу движения «Город без наркотиков») в связях с наркомафией. В канун выборов были массово размещены рекламные щиты: наркоман с текстом «Ты за Ройзмана? Ааатлична!» и ехидная бабушка, показывающая палец в неприличном жесте, с текстом «За внучку! Ройзман против Женщин!»

В Томской области против СПС была разыграна тема СПИДа. По Томску были разбросаны листовки, что СПС нанимает ВИЧ-инфицированных агитаторов. 15 февраля 2007 года появились большие рекламные щиты с голубой ромашкой и надписью красными крупными буквами «СПИД Сегодня опасен».

К сожалению, в России пока крайне мало цивилизованной негативной агитации, когда PR-специалисты подробно изучают биографию оппонентов, формируют досье, вчитываются в программу, критикуют политических соперников с аргументами и фактами в руках. Это трудоемкий процесс. Как следствие, сокращаются креативные усилия, процесс ставят на конвейер, все сводится к тиражированию готовых, выработанных ранее приемов и подходов.

С другой стороны, во многом благодаря тому, что отечественные представители PR ничем не скованы, они более изобретательны. Именно находки политтехнологов, несмотря на свой отрицательный эффект, создают «интригу», привлекающую избирателей, которые подчас рассматривают выборы как увлекательное действие не всегда с предсказуемым результатом.

С удовлетворением можно отметить, что в последние годы цивилизованные методы предвыборной борьбы постепенно входят в моду. Впрочем, пока эта тенденция касается только федеральных выборов. Региональные

кампании, как правило, по-прежнему личностные. Однако «черный PR» не всемогущ. Совершенствуются не только политтехнологи, более профессиональным становится и избиратель. Злоупотребляя «черными технологиями», представители PR-сообщества работают против самих себя, разрушая в обществе мотивацию к участию в голосовании.

---

1. Шейгал Е.И. Политический скандал как нарратив // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. – Волгоград, 1998.

2. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. – М., 1996.

3. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. – Екатеринбург, 2000.

4. Иванченко А., Любарев А., Кынев А., Скосаренко Е., Сергеев А., Акаевич В. Мониторинг региональных избирательных кампаний 8 октября 2006 года // Бюллетень Национального центра мониторинга демократических процедур. – 2006. - № 1. – декабрь.

## **ЭКСПРЕССИЯ = СТАНДАРТ? ПРОБЛЕМА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

*Квят Александра Георгиевна  
Омский государственный университет*

*Антиномия «экспрессия-стандарт», характерная для публицистики, наблюдается и в «соседнем», рекламном дискурсе, что обусловлено необходимостью позиционирования продукта в конкурентной среде. В условиях информационного шума разработку концепции позиционирования необходимо предварять исследованием соотношения категорий экспрессии и стандарта в конкретной группе товаров или услуг.*

**Ключевые слова:** *экспрессия, стандарт, реклама, позиционирование, аргументация.*

*Antinomy «expression – standard», which is typical for publicism, is also observed in advertising, and it's caused by the need for competitive product positioning. Media clutter makes copywriters investigate correlation of expression and standard in particular goods or services category before conception of positioning would be elaborated.*

**Key words:** *expression, standard, advertising, positioning, argumentation.*

На рубеже XX–XXI вв. под влиянием политических, экономических и культурных факторов в языке российских СМИ произошли значительные изменения. Особенно симптоматичны в этом смысле такие тенденции, как полистилизм, языковые игры и словотворчество. По мнению С.В. Сметаниной, антиномия экспрессии и стандарта, описанная еще

В.Г. Костомаровым, уже утратила свою актуальность: «Информация о реальном «черпается» из языка как источника смыслопорождения в тексте. Пристальное внимание к языку приводит к снятию оппозиции между стандартными и экспрессивными единицами в публицистическом тексте: стандарт перерабатывается в экспрессию и наоборот» [Сметанина 2002: 368]. Очевидно, такое заявление несколько категорично: ускорение чередования экспрессии и стандарта не отменяет их противостояния, а скорее придает ему вид диалектики.

Трансформация привычной модели публицистического текста не могла не отразиться на смежном, рекламном дискурсе. Сегодня журналистский и рекламный тексты являются такими близкими «родственниками», что четкие критерии для разграничения этих понятий до сих пор не найдены, и современная теория массовых коммуникаций по-прежнему далека от практики. С другой стороны, сходные процессы в журналистике и рекламе вызваны разными причинами. Если в СМИ определяющим фактором обновления поэтики является «преобладание в авторской интенции стремления к самовыражению» [Виноградов 1996: 307], то в рекламном дискурсе это связано с так называемым феноменом «радарной завесы»: многочисленные исследования показывают, что большинство потенциальных потребителей старается защититься от рекламного воздействия – переключить канал во время трансляции рекламного блока, пролистать рекламные материалы в газете или журнале. «Сильнейшим фильтром в процессе маркетинговых коммуникаций является сознательное нежелание большинства потенциальных покупателей контактировать с какой-либо рекламой», – пишет Е.В. Ромат [Ромат 2002: 108]. Л.Г. Фещенко утверждает, что реклама поедает саму себя: «Когда два телевизионных ролика или печатных модуля предлагают уникальное средство от целлюлита, близорукости, алкогольной зависимости, они невольно дискредитируют друг друга и усиливают недоверие к любой рекламе» [Фещенко 2003: 49]. «В море подобных, а то и просто одинаковых рекламных сообщений конкретное объявление одной фирмы теряется и не срабатывает», – отмечает Р.И. Мокшанцев [Мокшанцев 2001: 5].

В ситуации рекламного каннибализма особую ценность приобретает способность копирайтера «высветить» свой текст на фоне обращений конкурентов, привлечь к нему внимание, облегчить восприятие и запоминание информации о продукте. Таким образом, важнейшую маркетинговую задачу – позиционирование товаров и услуг, то есть «обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей» [Котлер 1994: 240], в условиях современного рынка необходимо рассматривать в языковом аспекте, в частности, с точки зрения дихотомии экспрессии и стандарта.

Возможность решения задачи позиционирования за счет манипулирования категориями экспрессии и стандарта обусловлена закономерностями функционирования человеческой психики: чтобы привлечь внимание реципиента, внешний сигнал должен быть сильным, то есть выделяться из общего информационного поля. Это особенно важно в тех случаях, когда реклам-

ное объявление размещается в тематических рекламных изданиях или в формате рубричной рекламы (примечательно, что эту разновидность рекламы сами копирайтеры называют «кладбищем рекламных объявлений»). Дифференцирующим потенциалом обладают не только формальные признаки рекламного текста (например, жанр рекламной статьи, дизайн рекламного модуля), но и его содержательные параметры (подбор аргументов в пользу товара или услуги).

Перенасыщенность современного рынка превращает процедуру позиционирования товаров и услуг в постоянный поиск новых приемов экспрессивной аргументации. В числе наиболее продуктивных моделей – создание контекстуальных неологизмов (*«Ритм». Первый компьютер в Омске \* «Союз» на Пятницкой. Аналогов нет! Первый в России медиасупермаркет*); имитация «выхода» за рамки товарной категории (*Больше, чем просто журнал, это ваш друг. Ридерз Дайджест \* Радио слушают. «Автордио» любят*); использование терминологии другой товарной категории (*Рекламное агентство «Компаньон» - первый рекламный супермаркет*); изменение семантической валентности слова (*Splat. Первая в России серия профессиональных зубных паст*). Нельзя не отметить, что подобные тексты, построенные на преодолении стандарта рекламной аргументации, быстро теряют экспрессию. Характерный пример – товарная категория «витамины». Еще 5–6 лет назад позиционирование витаминов по модели персонификации («ваш друг», «ваш помощник», «ваш семейный доктор») выглядело весьма оригинально, теперь же этот прием воспринимается как рекламное клише (*Чернега – лучший помощник в питании глаз \* Компливит Актив – ваша группа поддержки*).

Еще один прием «победы» экспрессии над стандартом, позволяющий эффективно позиционировать продукт, – деконструкция парадигмы аргументации, типичной для конкретной группы товаров и услуг.

Рассмотрим эту технологию на примере рекламы Сибкакадембанка: *Наш Кредитный дом работает семь дней в неделю с девяти утра до восьми вечера, без обеда и выходных. Многие наши клиенты оценят Кредитный дом именно благодаря тому, что к нам можно приехать в обеденный перерыв, после работы, в выходной день.*

При позиционировании услуг кредитования обычно используется весьма ограниченный набор аргументов: быстрота проведения сделки (*Омское ипотечное агентство подготовит и проведет сделку тогда, когда это нужно Вам, а не в надуманные сроки, и вряд ли кто-то сможет оформить кредит быстрее*); минимум документов при оформлении кредита (*Возьмите кредит в Сибирском Кредитном Агентстве. И затраты будут минимальные, и «напрягаться», бегать, справки собирать не придется*); отсутствие ограничений в сумме и уплаты комиссионных отчислений (*Омскпромстройбанк. Кредиты на любые цели. Без ограничений по сумме\* Русфинанс. Вам не нужны поручители и справка о доходах. Вы не платите комиссию за оформление займа*). Реклама, которая вместо упоминания аргументов, стандартных для данной категории услуг, преподносит адресату необычный до-

вод (удобный график работы офиса), не только привлекает внимание целевой аудитории, но и акцентирует конкурентные преимущества Сибкакадембанка, его отличия от ряда подобных организаций, выделяет его из общей массы и тем самым выполняет функцию позиционирования.

Тестирование общего рекламного «фона» конкретной категории товаров или услуг на предмет соотношения категорий экспрессии и стандарта, проведенное на подготовительном этапе разработки концепции позиционирования, существенно облегчает работу копирайтера и повышает эффективность рекламных обращений.

- 
1. *Виноградов С.И.* Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996.
  2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – СПб., 1994.
  3. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. – М., 2001.
  4. *Ромат Е.В.* Реклама. – СПб., 2002.
  5. *Сметанина С.В.* Медиа-текст в системе культуры. – СПб., 2002.
  6. *Фещенко Л.Г.* Структура рекламного текста. – СПб., 2003.

## СИМВОЛЫ И ЗНАКИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ

*Лукьянец Елены Алексеевны*  
*Киевский международный университет*

*В статье рассматриваются основные особенности использования символов и знаков в телевизионной рекламе операторов мобильной связи, а также их влияние на подсознательность пользователей.*

**Ключевые слова:** *символ, знак, архетип, реклама, мобильный оператор.*

*The article examines the main features of symbols and signs using in mobile operators' television advertisement, and its influence on subconsciousness of users.*

**Key words:** *symbol, sign, archetype, advertisement, mobile operator.*

*Актуальность.* Телевизионная реклама считается самой эффективной среди других видов рекламы, учитывая интенсивность ее влияния на потребителей. Выход каждой новинки на рынок – товара или услуги – непременно сопровождается рекламной кампанией, причем телевидение как рекламный носитель избирают производители товаров или услуг, которые рассчитаны на широкий сегмент потребителей. Компании операторов мобильной связи, которые существуют на украинском рынке с 1992 года, является примером предоставления услуг именно такого масштаба.

*Цель статьи:* исследовать семантические особенности сообщений операторов мобильной связи через анализ символов и знаков, которые используются в телевизионных рекламных роликах.

*Постановка проблемы.* На сегодня в Украине рынок мобильных операторов прошел стадию насыщения. Между собой жестко конкурируют одиннадцать мобильных брендов. Восприятие реципиентом услуг от мобильных операторов зависит от их рекламных кампаний. Реклама формирует определенную семантическую картину в сознании потребителя, которое в конечном результате побуждает его к определенным действиям, – отдать предпочтение определенному мобильному оператору. Другая цель рекламных сообщений – сформировать у потребителей лояльное отношение к оператору, то есть не считаться со значительными изменениями в ценовой, товарной, коммуникативной политике компании.

Сущность рекламы как особенного вида коммуникации отображена в работах таких современных отечественных ученых, как Л.И. Брудницкая, Ю.А. Голодникова, Ю.О. Оленина, О.В. Тимохов. Работы этих авторов посвящены таким вопросам, как общие и отличительные символические черты рекламы и сновидения; стереотип как основа создания рекламного сообщения; природа игры в рекламе; метафора в рекламной действительности; символ как элемент обыденного сознания и т.п.

Природу символа, знака, мифа рассматривали в своих работах такие исследователи, как Ж. Делез, Ж. Дрю, А. Лосев, Ю. Лотман, Е. Мелетинский, А. Ульяновский, Л. Геращенко и др. Если обратиться к классической базе изучения символично-семиотической природы рекламных сообщений, то нельзя не вспомнить трудов К.Г. Юнга, представителя школы аналитической психологии.

Понятия *символа* и *знака* отделены друга от друга довольно нечетко. Символ – это синтез двух планов действительности – сознания и определенного предмета этого сознания. Знак, в отличие от символа, носит конкретный характер, многозначительность для знака – негативное явление.

Объект исследования – телевизионная реклама мобильных операторов «Kyivstar», «Djuice», «Life», «МТС», «Beeline».

Символы, которые используются в исследованном массиве телевизионных роликов (35 рекламных роликов, которые выходили на экраны украинских телеканалов в период с марта 2005 по октябрь 2007 года) рекламы мобильных операторов, можно объединить в восемь групп.

1. Символы, в которых заложено сознательное (*отец, ребенок* – как синтез сознательного и бессознательного, *светильник, петух, глаз*) и бессознательное (*зеркало, женщина, ключ, лабиринт, лес, бабочка, спящая красавица, толпа, ночь, темнота, обнаженность*).

2. Полет, подъем, духовное (*башня, гора, стена, птица, источник, яхта*), – опора, приземленное (*ноги, ботинки*).

3. Стабильное, постоянное (*солнце, архитектура, стена, лед*) – переменчивое, непостоянное (*вода, плетение, цветок, тучи*).

4. Свобода, пространство (*вино, окно, ветер, парус, двери, игрушки, море, дельфин, путешествие*) – замкнутость, ограничение (*комната, стена*).

5. Сила, отвага, защита (*волосы, диск Солнца, огражденная территория, книга, конь, лес* – необузданная сила, стихия, *сосуд, пас, пряжка, сталь, топор, рука, травы, восхождение, фонтан*) – хрупкость (*ваза, цветок*); страх, угроза (архетип животного).

6. Ясность, откровенность (*свет, солнце, роса*) – тайна, скрытое (*двери, озеро, занавес, шляпа, комната без окон, черный кот*).

7. Упорядоченность (*архитектура, пчела, часы, квадрат, сад*) – хаос, стихия (*лес, море, толпа*).

8. Связь, целостность, гармония (*ветвь, древесина, дерево, дом, колесо, круг, пуля, обручальное кольцо; мост, бечевка, нить, лестница*) – центр, начало отсчета (*кубок, бокал, пуля, солнце как центр излучения, дерево как центр мира, дождь* – животворное начало).

Всего в рекламе мобильных операторов использовано 96 символов, которые повторяются с разной частотой 270 раз.

Теперь рассмотрим символы, которые использует каждый из рассматриваемых операторов мобильной связи.

В логотипе «Kyivstar» используется символ звезды. Это символ человека в его телесно-духовной целостности, свет, что сияет в темноте, единство в многообразии, ограниченность структуры, самоотдача, горение духа и т.п. Волны, расположенные на звезде, совмещают ее лучи, символизируют размеренность позитивной энергии. Голубой цвет символизирует мудрость, чистоту, преданность, бессмертие, воплощает дух истины, знания, полученные из высот.

Бренд от «Kyivstar», молодежный оператор «Djuice» строит свою рекламную кампанию на возможности выбора потенциальным пользователем тех услуг, которые для него самые удобные. Коммуникативная политика оператора сопровождается признаками игры. Даже актеры своим поведением в кадре рекламных роликов не дают конкретных ответов относительно отношений – серьезные они или выражают просто дружбу, или, возможно, потом перерастут во что-то серьезное.

Для рекламы мобильного оператора «Life» присуща неопределенность. Семантика рекламной кампании свидетельствует о том, что оператор обещает большие перспективы пользования связью, которую он предоставляет, однако эти перспективы не достаточно подкрепляются конкретными мероприятиями, носят нестабильный характер. Оператор стремится привлечь пользователей «эффектом мнимой дешевизны».

Мобильный оператор «МТС», который недавно трансформировался в новый бренд из «УМС», ведет достаточно уверенную маркетинговую политику. Компания четко избрала вектор движения деятельности, направленный на то, чтобы давать больше своим абонентам, подкрепляет свою стратегию продвижения на рынке сильными и обоснованными мероприятиями.

В логотипе оператор мобильной связи «МТС» обратился к целостному сочетанию двух символов – квадрата и яйца. Квадрат означает упорядочен-

ность, стабильность, конструктивность, обустройство, ценность земной жизни, обстоятельность, определенность, материальное, осязаемое, доступное для понимания каждого. Символ яйца можно трактовать по-разному – зарождение жизни, подвластной как светлым, так и темным силам; зарождение воинственной жизни (акт агрессии). Наиболее распространенное значение этого символа – потенциальные возможности, семена зарождения, бессмертия, скрытые сокровища, обещание, беспокойство, начало цикла, надежда; символ зарождения жизни. Бренд «МТС» применил концепцию «Ab ovo», которая переводится как «с самого начала».

В логотипах мобильных операторов «Life» и «МТС» присутствуют одинаковые сочетания цветов, а именно красный и белый. В «Life» – это белый смайлик (двоеточие и скобка) на красном фоне, в «МТС» – белое яйцо в красном квадрате. Раскроем символическое значение этих цветов.

Белый одновременно является и отсутствием, и совокупностью всех цветов. Этот цвет означает истину и начальный свет, чистоту и невинность. Красный является символом огня, жертвоприношения, он означает также кровь, войну, жестокость, агрессию, гнев, преступление и ад.

В отличие от «МТС», мобильный оператор «Beeline» своей рекламной кампанией намерен подстрекнуть, оживить, наэлектризовать целевую аудиторию, однако из-за отсутствия конкретного направления такая деятельность может завершиться хаосом, отсутствием ожидаемых результатов. Основным символом, присутствующим в логотипе мобильного оператора «Beeline», – это круг, который символизирует солнечность, безопасность, целостность, полноту желаемого, единство разнородного, вечность, совершенство, общее начало жизни.

Желтый и черный цвета имеют свое символическое значение. Желтый символизирует мудрость, божественную любовь, духовный свет, откровение, приближение к тайне. Оттенки этого цвета имеют разное значение: желто-золотой означает мудрость, а бледно-желтый – измену. В логотипе «Beeline» использован ярко-желтый цвет, который имеет позитивное значение.

Черный – это противоположность любого цвета. Он символизирует место, где происходит возрождение дневного света и где содержится суть скрытой жизни.

В упрощенном контексте желто-черные полосы ассоциируются с образом пчелы, которая символизирует творчество, организованность, производительность, настойчивость, богатство, коллективное согласие, труд, покорность, самодисциплину, сотрудничество.

Услуги операторов мобильной связи неотделимо связаны числами. Когда производители мобильных услуг избирают определенные числа, которые обозначают плату за соединение, стоимость минуты, сумму бонусов на счет, количество лиц, которых нужно вовлечь в пользование мобильной связью для получения определенных преимуществ, они исходят не столько из рыночных мотиваций, экономических выгод, сколько из психологических особенностей и законов человеческого восприятия. Применяются не только так

называемые приемы психологических цен (именно «29», а не «30», «0» копеек – то есть бесплатно, 2 копейки – то есть совсем мало, почти ничего), но и определены магические значения, подтексты тех или других чисел.

Особенное значение чисел в жизни человека отмечали еще древние ученые, мыслители. Например, Пифагор считал, что в мире все расположено в соответствии с числами. Согласно Платону, число – это сущность гармонии, а она – основа космоса и человека, их синхронизации.

Наведем основные числа, которые используются в предложениях от мобильных операторов.

«Kyivstar» формулирует свои предложения на рынке мобильных услуг с помощью таких чисел, как: преимущества для 3-х номеров абонентов в пределах оператора (разговоры по 7 копеек); 2 %, 5 %, 8 %, 11 %, 15 % – бонусные проценты от потраченных сумм на пользование оператором «Kyivstar» в течение определенного периода; 7 коп./хв. – тариф для абонентов «Kyivstar»; 12 по 12 (акция 12 месяцев по 12 гривен на счет контрактным абонентам – «Kyivstar»); 15 гривен – стартовый пакет, 30 гривен – на счет абонентов «Kyivstar» и тому подобное.

В рекламных роликах «Djuice» фигурируют числа: 5 коп./хв. – услуга от «Djuice» «Weekend»; 100 минут, 100 SMS, 100 Mms и 100 единиц контента – от «Djuice»; 65 коп./хв. – тариф от «Kyivstar» «День и ночь»; квартет – услуга от «Djuice» для бесплатных разговоров для четырех лиц.

Оператор «Life» в ходе рекламных кампаний использует следующие числа: 0 копеек за соединение; 1 бал – 1 гривна – тариф Леди-«Life»; 5 друзей – команда общения «Life»; 10 месяцев – срок пользования оператором «Life» для получения бонусов; 25 Леди-баллов; 500 гривен – бонус от «Life» для двух сим-карт; 1000 гривен – бонус от «Life» и тому подобное.

Мобильный оператор «Beeline» стремится привлечь новых абонентов с помощью дешевых тарифов, которые выражаются таким набором чисел, как: 2 копейки за минуту – «Beeline»; в течение 2-х годов – бесплатные минуты и SMS; 9 коп./хв. – на все номера «Beeline»; 29 копеек за минуту на все номера для абонентов «Beeline» и тому подобное.

Стоит заметить, что не все из приведенных чисел имеют определенное символическое значение. В таком случае его можно обнаружить с помощью соединения толкований тех чисел, которые входят в его состав (например, число «29»: семантика чисел «2» и «9» и тому подобное).

Теперь раскроем символическое значение каждого из приведенных чисел.

«0» – это символ непроявленной материи, небытия. Число «1» в мировой символике означает бытие, открытие человеком духовной сущности, мистического Центра, Высшей силы. Это число является также символом духовного единства, божественности, приравнивалось к свету.

Числительное «первый» также наделено особенным значением. В украинском быту особое внимание уделялось первому снопу во время жатвы на поле, первому плоду с дерева, первому приплоду у скота, а особенно – первому ребенку в семье.

«2» – идеальное число, символ двойственности, а также символ мужчины и женщины. В некоторых толкованиях оно является источником зла и знаком материи, но, в основном, является защитным символом.

Число «3» символизирует жизнь, рождение, а иногда – смерть. Это символ духовного синтеза; формулы для творения миров; символ создания духа из материи, активного из пассивного, модели Вселенной (верх, середина, низ), счастье, богатство, оберег, целебности. Это – знак Богоявления (Святая Троица), триады божеств в современных и давних религиях.

«4» имеет тоже мощное символическое значение. В Украине немало обрядов выполнялись «на четыре стороны». В Египте это число означало четыре четверти земли, также четыре стороны мира. В Библии есть упоминание о четырех евангелистах,; ср. также: четыре якоря, четыре рога, четыре стихии.

«5». Это число древние маги считали счастливым и священным. В Библии описано, что алтарь Бога пяти локтей длины и такой же ширины. Жертва мира включала у себя пять овнов, коз и агнцев. Пентакль Соломона, или пентаграмма, состоит из пяти лучей, что отображают человека.

Число «6» рассматривается как одно из идеальных, поскольку мир был создан за шесть дней; у Звезды Давида шесть лучей, каждый из которых символизирует день сотворения мира.

«7» – наиболее мистическое из первых десяти. Его проявление как в магии, так и в религии случается постоянно. Семь – невидимое и сакральное: семь планет, семь столбов мудрости, зерен колоса, дней недели, семь таинств, семь смертных грехов, семь язв мира, семь холмов Рима, семь цветов спектра, семь архангелов, семь нот и семь периодов возраста человека.

Числом, которое символизирует два миры – материальный и духовный – есть число «8». Оно означает горе и какое-то ограничение. Кроме того, восемь – символ правосудия в виде женщины с завязанными глазами, которая держит в одной руке меч, а в другой весы (у греков – богиня правосудия Фемида).

«9» – символ образа трех миров; окончания, смерти; в иудаизме – символ истины, бытия; оберег от злых заклятий; это символ множественного величия; отдаленности; основы. Число «9» стало сакральным, поскольку означает понятие «трижды по три». У древних римлян, германцев существовала 9-дневная неделя. В Украине число «9» часто встречается в различных обрядах – родильных, обрядах захоронений.

«10» – число изменений, бытия и небытия. Символическим является тот факт, что десять состоит из единицы и нуля: единица – символ Бога, бытия, а ноль – символ непроявленной материи, то есть небытие. Древние иудеи считали десять одним из тайных чисел Бога (1 и 0). Она представлена десятью заповедями и десятью сферами кабалистического дерева Жизни.

Число «12» – символ космического порядка и спасения, Зодиака; завершенности, вечности, полноты; силы, могущества. Во многих мифопоэтических системах мира число «12» символизировало 12 созвездий Зодиака, бы-

ло символом совершенства. На Руси-Украине под Новый Год готовили 12 блюд. В давние времена счет 12 однородных вещей велся дюжинами. Это число означало верхний предел отсчета, завершенность, а, следовательно, силу, могущество. Не случайно исторически родственны слова «дюжина», «дюжий» (крепкий, сильный).

Мобильный оператор «Kyivstar» использует в своих рекламных сообщениях числа, которые выражают мощное символическое значение, – 1, 2, 4, 5, 7, 12. Сочетание этих чисел выражает баланс между прагматичным, приземленным и духовным, высоким. Возможность такого баланса осуществляется с помощью порядка, защиты, полноты, силы, заложенной в концепции деятельности оператора на рынке.

Молодежный бренд «Djuice» формулирует свои предложения на рынке мобильной связи с помощью таких чисел, как 0, 1, 2, 4 и 5. Эти числа в совокупности выражают больше материальное, прагматичное, упорядоченное, чем духовное, высокое.

Числа, которые использует оператор «Life» в рекламных обращениях (0, 1, 5, 10) символизируют предел между бытием и небытием, изменения, переходы. Цель этих изменений заключается в стремлении к лучшему, неиспытанному, неизвестному, новому.

«МТС» использует такие числа, как 0, 1, 2, 3, 4, 5 – в совокупности они выражают мощный результат синтеза материального и духовного, непроявленного и реализованного. Категория небытия, то есть непризнание оператора своим потенциальным пользователем, не является угрозой для компании, поскольку в скрытом, необнаруженном потенциале компании содержатся новые предложения, которые обязательно привлекут внимание новых абонентов и повернут прежних.

В рекламных сообщениях мобильного оператора «Beeline» чаще всего фигурируют два числа – 2 и 9. Число «2» выражает защиту, материю, «9» – истину, окончание, бытие, оберег, величие, основу. Сочетание этих чисел выражает как наличие скрытого потенциала, так и разновекторность движения. Для того, чтобы достичь своей цели деятельности, этому оператору следует более четко направить свою рекламную политику, избрать конкретно заданный вектор продвижения на рынке.

Таким образом, мы определили, что телевизионная реклама операторов мобильной связи создана с использованием символов и знаков, которые влияют на подсознание человека. Символы конкретных предметов, явлений природы, геометрических фигур, цветов, чисел создают особенную семантику, в которой можно определить не только особенности рекламной коммуникации, но и характер и интенсивность влияния на семантику. Знаково-символическая информация рекламы позволяет выявить характер и интенсивность влияния на подсознание человека.

---

1. Брудницька Л. І. Символістичність рекламної реальності як змодельованого сновидіння [Електронний документ] // Культура народів Причорномор'я. – 2004. – № 49. Т. 2.

2. *Голодникова Ю. А.* Национально-культурные стереотипы в украинской телевизионной рекламе [Электронный документ] // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 69.
3. *Иванов В.* Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження ЗМК: Навч. Посібник. – Киев, 1994.
4. *Оленина Е. Ю.* Игровая заданность рекламы [Электронный документ] // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. – 2003. – № 2.
5. *Тімохов О. В.* Художній символ в буденній свідомості: Автореф. дис. канд. філософ. наук. – Одеса, 2006.
6. *Юнг К. Г.* Психология бессознательного. – М., 1995.

## ХII. НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАССМЕДИЙНОГО ТЕКСТА И ДИСКУРСА

### ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ МЕДИАДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ СРЕДЕ

*Кожемякин Евгений Александрович,  
Переверзев Егор Викторович  
Белгородский государственный университет*

*В статье авторы предпринимают попытку классификации современных подходов к изучению медиадискурса не по критерию их дисциплинарной принадлежности, а на основании различения аспектов медиадискурса. Описаны основные принципы и стратегии формального, прагматического, функционального и критического анализов медиадискурса.*

***Ключевые слова:** дискурс, медиадискурс, дискурс-анализ, междисциплинарные исследования.*

*The authors take an attempt of classification of modern approaches to media-discourse studies which is based not on the criterion of disciplinary but on differentiation of media-discourse aspects. The article also deals with main principles and strategies of formal, pragmatic, functional and critical analysis of media-discourse.*

***Key words:** discourse, media-discourse, discourse-analysis, cross-disciplinary studies.*

Прежде чем перейти к рассмотрению собственно типологии подходов к изучению медиадискурса, обратим внимание на терминологический статус этого понятия. Оставляя вне рассмотрения сложнейший вопрос критериев типологизации дискурса, в том числе – выделения такого его типа, как *медиадискурс*, обратим лишь внимание на то, что на сегодняшний день артикулируются как минимум две точки зрения. Согласно первой из них, медиадискурс есть такой тип дискурса, который фиксирует сущностные - когнитивные и коммуникативные – характеристики речемыслительной деятельности, проявляющиеся исключительно в информационном поле масс-медиа. В таком понимании медиадискурс может быть сравним с такими типами дискурса, как *политический, религиозный, научный* и т.д., а различия между ними определяются модификациями тех или иных параметров дискурса. Иными словами, согласно этой точке зрения, медиадискурс не может быть, например, политическим, в силу того, что они предполагают различные языковые практики, различные коммуникативные ситуации своей реализации, хотя высказывания этих дискурсов могут относиться к общему тематическому

полю. Согласно второй точке зрения, выделение медиадискурса в самостоятельный тип дискурса происходит на основании несколько иных критериев, нежели традиционное выделение институциональных дискурсов (политического, религиозного, медицинского, научного, медицинского и проч.). Медиадискурс мыслится как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации – в частности, в поле средств массовой коммуникации. Медиадискурс в таком измерении трактуется как любой тип дискурса (в том числе и институциональный), продуцируемый СМИ. Так, можно говорить о политическом, религиозном, педагогическом и прочих медиадискурсах, подразумевая, что для своей реализации указанные типы институционального дискурса требуют относительно устойчивый набор социальных практик по производству, трансляции и интерпретации массовой информации.

Мы склонны придерживаться второй точки зрения, интерпретируя *медиадискурс* как тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в информационном поле масс-медиа.

Мы полагаем целесообразным предложить классификацию подходов к изучению медиадискурса, основанную не на принадлежности к той или иной отрасли знания (такая классификация существует и довольно широко используется в современной науке – социологические, лингвистические, психологические и иные подходы). На наш взгляд, типология подходов должна основываться на различии аспектов общего объекта анализа – то есть аспектов самого медиадискурса. Мы выделяем четыре группы наиболее часто встречаемых в современной науке трактовок медиадискурса – формальная, прагматическая, функциональная и критическая, каждая из которых соответствует тому или иному аспекту медиадискурса [Макаров 2003; Кожемякин 2006]; соответственно, мы также можем определить четыре основные группы подходов к изучению медиадискурса: *формальные, прагматические, функциональные и критические* подходы. В определенном смысле эти четыре группы подходов отражают динамику развития дискурсной методологии, то есть соответствуют тому или иному этапу становления дискурс-анализа.

*Формальный* дискурс-анализ традиционно базируется на идеях структурной лингвистики и семиотики текста. Медиадискурс рассматривается как автономная сущность и анализируется преимущественно по отношению к самому себе – к собственной структуре, к собственной грамматике, к собственным лингвостилистическим особенностям; иными словами, медиадискурс трактуется в узко лингвистическом смысле – как текстовая единица разговорного и письменного языка СМИ. Первым классическим примером формального анализа дискурса, по мнению ряда исследователей [Русакова, Van Dijk 1985, Горных 2001], являются структуралистские исследования мифологических систем, осуществленные Клодом Леви-Строссом и его последователями, и семиологические исследования продуктов массовой коммуникации, проведенные Роланом Бартом [Барт 2000].

Формальный анализ медиадискурса соответствует первому этапу развития теории дискурса, сформированной в сфере лингвистики. Он не обладает очевидными междисциплинарными связями и не фиксирует исследова-

тельский фокус на экстралингвистических факторах дискурса. В некоторых случаях сфера интереса включает в себя контекст «единств, превосходящих по размеру предложение» (то есть – дискурсов). Под дискурсивным контекстом же понимается «околодискурсивная среда», то есть – другие дискурсы и тексты, формальные свойства организации текста, в крайних случаях – коммуникативные позиции говорящих. Наиболее важным параметром дискурсивного контекста полагается «языковая личность», то есть набор «языковых особенностей индивидуальных акторов» (О.Ф. Русакова).

Появление и развитие *прагматических* подходов к изучению медиадискурса приходится на вторую половину 70-х годов XX века, когда исследовательский интерес привлекают экстралингвистические измерения медиадискурса, к которым относятся: интенции говорящего; убеждения, ценности и установки коммуникантов; цели коммуникативных действий; коммуникативные позиции адресата и адресанта; социокультурный контекст общения, который составляют предписания, ожидания, нормы, предъявляемые к организации и содержанию общения. Медиадискурс в таком измерении трактуется как инструмент коммуникативного взаимодействия и решения конкретных задач в данной коммуникативной ситуации.

К этой группе подходов следует отнести работы 70-х годов, которые впервые начали полностью или частично позиционировать себя как собственно дискурс-аналитические: это исследования в области повседневного дискурса (конверсационный анализ) (Лабов, Сакс, Щеглофф, Джефферсон), институциональных диалогических дискурсов (Синклэр, Култхард). Огромное влияние на прагматическую методологию и технику анализа медиадискурса оказывает теория речевых актов (Остин, Грайс, Сёрль) и феноменологическая социология (Шюц, Бергер, Лукман), благодаря которым область повседневного дискурса становится предметом научного исследования.

К прагматическим теориям дискурс-анализа необходимо также отнести так называемые «дискурсивно-психологические» исследования, фокусирующие внимание на стратегиях коммуникантов в ходе общения [Labov, Fanshel 1977; Potter, Wetherell 1987]. Относительно ограниченный предмет анализа дискурсивной психологии – разговорный язык, в современное время расширяется до изучения способов репрезентации действительности в конкретном идеологическом и социально-культурном контексте [Potter, Wetherell 1987]. В рамках дискурсивной психологии принято трактовать дискурс как актуальное использование субъектом языка с целью конструирования психической действительности. В таком контексте дискурсивная психология, устанавливая в качестве базовой методологической формулу «я есть то, что говорится обо мне», приближается к конструктивистским теориям и, в частности, к концепциям создания медийного имиджа.

Становление *функциональных* теорий медиадискурса связывается с изменением трактовки дискурса: содержание термина расширяется от единицы устной и письменной речи и коммуникации до социальной практики. Дискурс и все его типы начинают трактоваться не просто как языковое единство или инструмент и результат коммуникации, но как социокультурный эле-

мент, зачастую наделяемый статусом агента наравне с субъектами коммуникации. Медиадискурс рассматривается как социально-семиотическое образование, самоорганизующаяся система. Соответственно, понимание медиадискурса в качестве предмета изучения предполагает обнаружение его деятельного, функционального, генеративного потенциала в отношении (вос)создания действительности с помощью средств массовой информации. К подобным подходам следует отнести, в первую очередь, конструктивистские теории (М. Пеше, Н. Фэрклоу, К. Герген), фиксирующие свое внимание на идеологическом, культурном и когнитивном аспектах функционирования медиадискурса.

Для функциональных теорий дискурс-анализа важной является категория культуры, которая понимается как то, что непосредственно влияет и предопределяет дискурсивную практику. По мнению британского исследователя Н. Фэрклоу, отношения между людьми формируются главным образом на дискурсивной основе, в то же время сама концепция отношений представляет собою так называемый «остаточный» или частичный (“residual”) дискурс, во многом утративший свою гибкую дискурсивную природу и перейдя, таким образом, в сферу недискурсивных социокультурных феноменов [Fairclough 1992]. Очевидно, что подобные «дискурсивные фрагменты» в рамках той или иной культуры представляют собою устойчивые социокультурные образования (архетипы, ценности, концепты, образы) и в то же время «материал» для построения последующих дискурсивных практик. Информационное поле СМИ, помимо всего прочего, детерминировано конкретной социокультурной средой, что, в свою очередь, безусловно, предопределяет как содержание медиадискурса, так и его эффект.

Итак, в рамках функциональных подходов традиционным является рассмотрение политических, социальных, экономических и, в целом, институциональных процессов как дискурсивных по своей функциональности. Это предполагает в основном следующую интерпретативную схему: дискурс, в том числе такая его разновидность, как медиадискурс, анализируется как важнейшая форма и базовый «режим» функционирования института.

В *критическом* дискурс-анализе дискурсивными практиками обозначаются любые лингвистически опосредованные практики, которые (вос)производятся и интерпретируются социальными агентами. Исходная посылка, на первый взгляд, аналогична той, которая принята в рамках функциональных теорий, однако, в данном случае речь идет о таком свойстве социокультурных отношений, которое в своем роде устанавливает свой диктат в социальном поле. Медиадискурс трактуется либо как идеологический конструкт, либо как собственно идеология. Соответственно дискурс-анализ предполагает обнаружение и критический анализ отношений доминирования-подчинения, которые отражаются и закрепляются в медиадискурсе и продуцируются им. В ряде теорий дискурсивные отношения (в частности, дискурсивные практики) интерпретируются не просто как практики, опосредованные языком, но как властные практики, эффектом которых является «производство субъекта», «производство реальности» и управление ими.

Критический дискурс-анализ ориентирован на изучение роли медийно-информационной деятельности в поддержании социального порядка и обеспечении социальных изменений. Соответственно, каждый акт массовой коммуникации трактуется как дискурсивное действие, воспроизводящее или даже программирующее (моделирующее) общую логику социокультурных и социально-экономических процессов. «Невинного» использования языка в СМИ, с точки зрения критического дискурс-анализа, просто не существует.

В контексте наиболее радикальных критических теорий и экономика, и технология, и мораль, и прочие институциональные образования рассматриваются как сконструированные исключительно дискурсивными средствами. «Квинтэссенцией» такой версии дискурс-анализа, на наш взгляд, следует считать теорию дискурса Эрнеста Лаклау и Шанталь Муфф, которая представлена в их совместных работах [Laclau, Mouffe 1985; Laclau, Mouffe 1990]. Обозначая процессы социальной категоризации, описания действительности и информирования термином «артикуляция», Лаклау и Муфф поясняют, что «все структурное единство, появившееся в результате артикуляционной практики, (является) дискурсом» (цит. по: Филлипс, Йоргенсен 2004: 49). Стоит признать, что подобные радикальные исследовательские позиции являются свидетельством, с одной стороны, «дискурсивного редукционизма» и, с другой стороны, гиперболизировано расширенного понимания понятия «дискурс».

Итак, многообразие интерпретаций медиадискурса создает ту ситуацию, при которой крайне сложным представляется построение универсальной теории дискурса, разработку универсальных принципов его изучения и выбор универсального метода его измерения. Фактически в современных исследованиях сложилось несколько традиций исследования медиадискурса, каждая из которых непосредственно строится на той или иной его трактовке, которая, в свою очередь, в значительной степени зависит от исследовательской традиции, от тенденций развития научной отрасли, от инновационных достижений исследователей и исследовательских групп и, в конце концов, от установок и мотивов самого исследователя.

- 
1. *Барт Р.* Мифологии. – М.: Изд-во Сабашниковых, 2000.
  2. *Горных А.* Структурализм // Постмодернизм: Энциклопедия. – Минск, 2001.
  3. *Кожмякин Е.А.* Дискурс-анализ в современном социально-гуманитарном знании // Человек. Сообщество. Управление. № 3. – 2006.
  4. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003.
  5. *Русакова О.Ф.* Основные разновидности современных теорий политического дискурса: опыт классификации // <http://politex.info/content/view/232/40> (проверено 02.07.2008).
  6. *Филлипс Л., Йоргенсен М.В.* Дискурс-анализ: теория и метод. – Харьков, 2004.
  7. *Dijk T.A.van.* Introduction: Discourse Analysis as a New Cross-Discipline // Handbook of Discourse Analysis. Vol. 1. Disciplines of Discourse. Academic Press. 1985.
  8. *Fairclough N.* Discourse and social change. – Cambridge, 1992.
  9. *Labov W., Fanshel D.* Therapeutic discourse: Psychotherapy as conversation. – N.Y., 1977.

10. *Laclau E., Mouffe C. Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics.* – London, 1985.
11. *Laclau E., Mouffe C. Post-Marxism without apologies // New reflections on the revolution of our time.* – London, 1990.
12. *Potter J., Wetherell M. Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behavior.* – London, 1987.

## СОВРЕМЕННЫЕ МАСС-МЕДИА: ЯЗЫК ИНТОЛЕРАНТНОСТИ

*Полонский Андрей Васильевич,  
Гречихин Максим Васильевич  
Белгородский государственный университет*

*В статье представлена попытка осмысления происходящих в современных российских масс-медиа процессов. Рассматриваются языковые особенности медийных текстов и медийного дискурса в аспекте реализации ими потенциала интолерантности как культуры неприятия другого.*

**Ключевые слова:** *Россия, масс-медиа, медиадискурс, медиатекст, интолерантность, язык, культура, коммуникация, автор, оценка.*

*In the article attempt of judgement of processes occuring in modern Russian mass-media is presented. The author pays attention to media text and media discourse language features in aspect of realization by them of potential of tolerance as cultures of aversion of another.*

**Key words:** *Russia, mass-media, mediadiscourse, mediatext, intolerance, language, culture, communication, author, estimation.*

Последнее десятилетие, пришедшееся на рубеж веков, в России стало временем сложнейших социальных преобразований, затронувших все сферы жизни и деятельности человека, что, безусловно, не могло не сказаться и на языке массмедийной коммуникации. Радикальность происходящих перемен стала поистине «благодатной почвой для стремительных всходов» новых идей [1], которые решительно завоевывали умы и сердца журналистов. «Не хотим быть прежними. Не будем прежними... Мы делаем журнал, который дорог нам, как главное дело жизни, за который нам не стыдно...» – так писал в самом конце 80-ых годов прошлого столетия главный редактор журнала «Огонек» Виталий Коротич [2].

Отказ от идеологических стандартов эпохи *homo sovieticus*, снятие всяческих табу с проявления в медиатексте личностного начала и обретение свободы слова, сопряженной с рыночной стихией, качественно изменили и условия функционирования средств массовой информации. Эти процессы сегодня, вероятно, можно по-разному оценивать, поскольку они привели к разным и не всегда заслуживающим положительной оценки результатам, однако важно то, что российская журналистика наконец-то по-настоящему

не только осознала свои возможности и стала тем, чем долгие годы была лишь потенциально, а именно действенным инструментом демократии, но и получила безусловные «гарантии свободы» [3].

Из только декларируемой ценности профессиональной деятельности журналистов свобода превратилась в реальный фактор творческой деятельности, более не скованной рутиной устаревших правил, идеологических догм и партийных установок. «Штурм будущего», о котором в конце XX века настойчиво говорила российская публицистика, состоялся: «прорвав кордоны», воспользуемся здесь яркими метафорами В. Камянова [4], публицистическое слово обрело способность к выражению нового смысла и ничем не ограниченного чувства.

Автор медиатекста перестал быть безмолвным наблюдателем и бесстрастным ретранслятором чужих точек зрения, явив себя читателю как личность, не только способную на самостоятельную мысль и поступок, но и стремящуюся в полной голос заявить о себе, заявить свое мировоззренческое «я» посредством категоричной оценки, эмоционально-выразительного слова и игры со стилем. Современный «субъект-создатель медиа-текста, – как пишет С.И. Сметанина, – предстает перед читателем как личность, самостоятельно осмысляющая и оценивающая реальную ситуацию, демонстрирующая свою мировоззренческую позицию и индивидуальность языковой раскрепощенностью, стремлением отойти от клише газетно-публицистического стиля» [5].

В начале XX века в своих знаменитых «Манифестах футуризма» итальянский поэт Филиппо Томазо Маринетти говорил об особенностях современного мира и о роли в нем скорости, которая деформирует традиционные нравственные социальные ценности, мешающие ее развитию. «Это было, – как пишет И.А. Шаронов во вступлении к сборнику научных статей «Агрессия в языке и речи», – провидческое утверждение: в двадцатом веке начинается крутой подъем в развитии мировой цивилизации, и многие устоявшиеся в веках гуманитарные ценности претерпевают необычайно сильное воздействие, трансформируясь на ходу в условиях быстро меняющегося мира» [6].

Процесс ценностной трансформации, как показывает анализ современного русского медиадискурса, сопряжен с актуализацией важнейшей классифицирующей культурологической категории «свой – чужой», что, с одной стороны, вполне закономерно, поскольку «именно с опознания социального имени человека... начинается его “локализация” в социуме и в языке» [7], с другой стороны, однако, важно обратить внимание на то, что «чужое» все чаще стало восприниматься как неприемлемое, ложное и недостойное уважения.

Творческая свобода автора – журналиста или публициста – и сложившиеся социокультурные условия ее реализации придали деятельности современных российских СМИ не только интеллектуальный драматизм, о чем настойчиво и справедливо говорят в настоящее время многие исследователи медийных процессов, но и оценочный максимализм, все чаще

сопровожающийся интолерантностью [8] , то есть «*неприятием другого как проявления истинного*», «*неприятием другого как иной ипостаси истинного*» (А.В. Полонский).

Интолерантность как коммуникативный механизм речевого снижения статуса становится сегодня если и не нормой, то весьма устойчивой тенденцией. Нельзя не согласиться с утверждением чешской исследовательницы русской культуры З. Трестеровой о том, что «парадоксы русской... жизни нашли свое отражение в языке, причем это отражение более устойчивое, чем след на песке» [9].

Современный массмедийный дискурс отражает усиливающийся процесс утверждения собственного «я» ценой неуважительно-агрессивного, интолерантного отношения к другому, поскольку другой не воспринимается как равный, не воспринимается как неповторимая и уникальная личность, обладающая правом на собственное мировидение и мирочувствование.

Толерантность, интерпретируемая как «качество, характеризующее отношение к другому человеку как равнодостоящей личности и выражающееся в сознательном подавлении чувства неприятия, вызванного всем тем, что знаменует в другом иное (внешность, манера речи, вкусы, образ жизни, убеждения и т.п.)» [10] – все чаще сегодня уступает место интолерантности, которая усиливает мировоззренческую или эмоциональную реакцию на другого человека, не оставляя ему права на свою точку зрения и ее защиту. «Одним – двумя словами (порой очень яркими и остроумными) автор публикации может... публично посмеяться над этническими особенностями человека или его группы, приписать ему или целому этносу позитивные или негативные качества, обвинить в реальных или выдуманных поступках. И порой даже не заметить этого!» [11].

В таких условиях полноценный социальный диалог, когда «человек воспринимается другим как равный с только ему присущим видением мира» [12], становится невозможным, поскольку становится лишь способом агрессивного самоутверждения автора. Интолерантность – это оборотная сторона интронизации собственного «я», диктуемой необходимостью при современных рыночных отношениях как можно лучше себя преподнести. «Такое положение, – пишет Эрих Фромм, – формирует у человека определенную установку по отношению к самому себе» [13], что, безусловно, сказывается и на агрессивно-негативном восприятии другого, что и находит свое выражение в языке. Ср.: *Вот чисто энцефалитный дебил* (Муз-ТВ, 03.06.07); *игра иностранных дармоедов* (АИФ, № 31, 2007).

Речь современного журналиста и публициста, как отмечают сегодня многие исследователи и практики, все чаще несет энергию неприятия, порой даже в лучших ее образцах. «Когда человек не устроен материально, – пишет Н.М. Формановская, – не удовлетворен в своей профессии, не имеет достойного жилья, испытывает излишний накал политических страстей через СМИ и т.п., в нем скапливаются негативные импульсы, раздражение, недовольство, которые ищут выхода... [14].

Языковые средства выражения в современных СМИ интолерантного отношения к субъекту разнообразны: прежде всего это стилистически сниженная лексика, грубые или даже вульгарные обороты речи, снижающие в целом культурный статус личности и формирующие ее восприятие в категориях неприязни или даже ненависти, это просторечная и жаргонная лексика и др. Дисфемизация как намеренное огрубление речи «с целью дискредитации оппонента, нанесения ему морального ущерба» [15] стала одной из важнейших характеристик современного медиадискурса.

Весьма показательны в этом аспекте многочисленные примеры освещения событий, происходящих в политической жизни России, когда оскорбление (мы не уверены, можно ли в данном случае говорить о мотивированном или немотивированном оскорблении, как это порой делают исследователи) становится уже обыденностью для языка масс-медиа. Например, чиновник любого ранга зачастую представляется различными СМИ как человек невоспитанный, лишенный культуры и пренебрегающий интересами народа: «Уровень чиновничьего хамства и вседозволенности новых богатых по отношению к простому человеку становится невыносимым» (АИФ, № 39, 2006); «Нынешнему помету политиков и бюрократов вышедших “из кармана” олигархов, наплевать на то, какая Россия достанется будущим поколениям» (АИФ, № 31, 2005); «Известно, что высокооплачиваемых шутов в Госдуме всегда перебор» (КП, № 138, 2005).

Оценочная лексика – явление не инородное для медийного дискурса, поскольку его субъект, то есть журналист или публицист, призван самим обществом давать оценки тем или иным фактам. «Оценка, – как пишет А. Юрков, – основная и часто единственная забота публициста» [16]. Однако все чаще эта оценка выставляется не на основе логически выверенного умозаключения, а на основе неприятия *чужого*, изначально осужденного, а потому нетерпимого, что и находит свое отражение в языке. Как известно, «всякий акт употребления языка – будь то произведение высокой ценности или мимолетная реплика в диалоге – представляет собой частицу непрерывно движущегося потока человеческого опыта. В этом своем качестве он вбирает в себя и отражает в себе уникальное стечение обстоятельств, при которых и для которых он был создан» [17].

Атмосфера интолерантности создается разными средствами, в том числе, при помощи использования прозвища, которое снижает статус номинируемой личности: *Владимир Путин намеренно намекнул Лужку, что градоначальнику сидеть 5 срок* (О2 ТВ, 7.06.07).

Обратим внимание также на тот факт, что оценка «проникает» и в грамматическую семантику. Так, например, как отмечают исследователи, значительное число глаголов приобретает в качестве нового объектного актанта имя существительное, обозначающего человека, например: *достать кого-либо* “надоесть”, *заказать кого-либо* “заказать убийство”, *насти кого-либо* “следить”, *замочить кого-либо* “убить” и т.д. Приобретение подобного актанта приводит в движение нехарактерный в целом для русского литературного языка механизм – семантический перенос по модели «от нече-

ловека к человеку» [18], безусловно, понижающий статус человека (см.: [19]), а следовательно, обладающий способностью передавать потенциал интолерантности.

Однако язык интолерантности осваивает не только лексические и грамматические возможности, но и интонацию – «душу» национального языка. По мнению В. Морозова, «более 60 процентов россиян оценивают гневные и угрожающие интонации как нейтральные. Это говорит о глубоком перерождении нашей психики: агрессия в сознании многих стала нормой» [20].

Таким образом, анализ медийного дискурса показывает, что язык интолерантности сегодня занимает привилегированное положение в массовой коммуникации. Этот факт, безусловно, требует своего глубокого изучения, поскольку отражает важнейшие процессы, происходящие в современном российском обществе. Возможно, современная журналистика России, как пишет Я.Н. Засурский, «напоминает гадкого утенка, который барахтается, пытается плыть против течения и все-таки находит в себе силы сказать правду о том, что сегодня происходит в России и в мире», возможно также, что «когда-нибудь этот гадкий утенок превратится в прекрасного лебедя», однако нет сомнений в том, что «уже сейчас уроки российской журналистики полезны и нужны не только России, но и мировому журналистскому сообществу» [21].

Искусству толерантности необходимо учиться, о чем все чаще говорят современные исследователи [22]. Толерантность – надежный фундамент нашего будущего.

- 
1. Мансурова В.Д. Обойдемся «голыми фактами»? // Медиа-дискурс: Теория и практика массовых коммуникаций. Екатеринбург, 2007. С. 4 – 5.
  2. Коротич В. Колонка редактора // Огонек. 1989. № 35. С. 3.
  3. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001. 268 с.
  4. Камянов В. Спор о прошлом после штурма будущего // Новый мир. 1990. № 8. С. 215.
  5. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб., 2002. С. 5.
  6. Шаронов И.А. Многоликая агрессия // Агрессия в языке и речи: Сб. науч. ст. / Под ред. А.И. Шаронова: М., 2004. С.5.
  7. Полонский А.В. Русское слово в социокультурной перспективе // Русский язык за рубежом. 2003. № 3. С. 67.
  8. Кокорина Е.В. Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). М., 1996. С. 409-426; Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. Екатеринбург, 1997. 117 с.; Солдатова Г., Шайгерова Л. Комплекс превосходства и формы интолерантности // Век толерантности. 2001. № 2. С. 2-10.
  9. Трестерова З. Некоторые особенности русского менталитета и их отражение в русском языке // Русский язык за рубежом. 1999. № 4. С. 88.
  10. Новая философская энциклопедия. М., 2001. Т. 4. С. 346.
  11. Диагностика толерантности в средствах массовой информации. / Под ред. В.К. Мальковой. М., ИЭА РАН. 2002. С. 122-123.
  12. Гаврилова Т.Н. Без умения слушать нет диалога // Магистр I. 1992. № 1. С. 75.

13. Фромм Э. Человек для себя. М.-Минск, 2006. С. 107.
14. Формановская Н.И. вежливость и толерантность как коммуникативные механизмы снижения речевой агрессии // Агрессия в языке и речи: Сб. науч. ст. / Под ред. А.И. Шаронова: М., 2004. С. 207.
15. Барина А.В. Дисфемизм, или Какофемизм // Энциклопедический словарь-справочник: Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А.П. Сковородникова. М., 2005. С. 119.
16. Юрков А.А. Публицистический метод в современной журналистике // [http://www.jf.ru/win/urkov\\_pro7.html](http://www.jf.ru/win/urkov_pro7.html)
17. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования М., 1996. С. 104.
18. Розина Р. И. Семантические процессы при образовании жаргона // Ермакова О.П., Земская Е.А., Розина Р.И. Слова, с которыми мы все встречались: Толковый словарь русского общего жаргона / Под общ. рук. Р.И. Розиной. М., 1999. С. 1.
19. Полонский А.В. Русское слово в социокультурной перспективе // Русский язык за рубежом. 2003. № 3. С. 63.
20. Морозов В. // «Комсомольская правда». – 14 декабря 2002 г. – [www.kp.ru/daily/22935/363](http://www.kp.ru/daily/22935/363).
21. Засурский Я.Н. Журналистика после СССР. 10 лет спустя. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 3. С. 4.
22. Формановская Н.И. вежливость и толерантность как коммуникативные механизмы снижения речевой агрессии // Агрессия в языке и речи: Сб. науч. ст. / Под ред. А.И. Шаронова: М., 2004. С. 207.

## ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РАЗГОВОРНОГО ДИСКУРСА

*Харченко Вера Константиновна*  
*Белгородский государственный университет*

*Теоретическая модель современного разговорного дискурса строится автором на базе алгоритма: мотив – признак – наиболее яркие проявления признака. Мотив УВАЖЕНИЯ К ПЕРМАНЕНТНОЙ НЕОБХОДИМОСТИ ОТРАЖЕНИЯ СИЮМИНУТНОГО обуславливает признак спонтанности (проявления признака: междометность, хезитация, «ошибки»). Мотив УВАЖЕНИЯ К ИНФОРМАТИВНОСТИ СИТУАЦИИ обуславливает признак компрессии (метонимия, эллипсисы, семантические конденсаты, контаминация). Мотив УВАЖЕНИЯ К АДРЕСАТУ обуславливает признак деликатности (вокативы, диминутивы, приставочное смягчение и др.). Мотив УВАЖЕНИЯ К «ЦВЕТУЩЕЙ СЛОЖНОСТИ» СИЮМИНУТНОГО обуславливает признак избыточности (гиперболы, тропы, цитация, словотворчество и др.).*

**Ключевые слова:** *разговорный дискурс, мотив, признак, вокатив, компрессия.*

*The author states that theoretical model of modern colloquial discourse is based on the following algorithm: motive – characteristic – dominant meaning of characteristic. The author specifies motive of Respect for Essential Permanent Reflection of the Present Moment that determines the Spontaneity Characteristic*

*(spontaneity characteristic is described by interjections, hesitation, “errors”). The motive of Respect for Informative Potential of the Situation determines the Compression Characteristic (metonymy, ellipse, semantic condensers, contamination). The motive of Respect for Addressee determines Delicacy Characteristic (vocatives, diminutives, palatalization having a prefix etc). The motive of Respect for “Superior Complexity” of the Present Moment determines the Characteristic of Excessiveness (hyperboles, tropes, quotations, word-formation).*

**Key words:** *colloquial discourse, motive, characteristic, vocative, compression.*

Проведенное в 2005–2006 гг. исследование тенденций развития современных языковых ситуаций, результаты которого опубликованы в виде монографии (Харченко 2006), дало возможность предложить определение и обозначить ключевые характеристики современного разговорного дискурса. Продолженный в 2007–2008 гг. сбор фактического материала, иллюстрирующего специфику современного разговорного дискурса, подтверждает возможность методологически интерпретировать особенности «разговорной стихии» через алгоритм: мотив – признак – наиболее яркие проявления признака. Современный разговорный дискурс – это живая речь в многообразии ее проявлений, призванных регулировать социализацию и индивидуализацию личности и характеризующихся такими признаками, как сиюминутность, непринужденность, спонтанность, приватность, эмоциональность, вежливость, гиперболизация, междометность.

Разговорный дискурс есть спасительный перманентный хаос языка, в котором на перспективу зарождаются более определенные и устойчивые, более системные дискурсивные проявления, зарождается художественный, публицистический, научный, политический дискурсы.

В отличие от вторичных дискурсивных рядов, в отличие от перечисленных, отстоявшихся дискурсов разговорное всегда представляет собой конгломерат свойств, их наложение, совмещение, хаотичность. Распространяющиеся через живую речь молекулы языкового творчества заставляют признать экспериментальное начало современного разговорного дискурса, выявить креативную его компоненту (по части, например, использования в репликах обычного разговора метафор или цитат), то есть выявить творческое начало, обеспечивающее, наряду с социализацией, мощный эффект индивидуализации речи.

Специфику разговорного дискурса можно, таким образом, представлять триадой: **МОТИВ – ПРИЗНАК – НАИБОЛЕЕ ЯРКИЕ ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ ПРИЗНАКА.**

Современный разговорный дискурс – это проявление уважения к **ПЕРМАНЕНТНОЙ НЕОБХОДИМОСТИ СИЮМИНУТНОГО ОТРАЖЕНИЯ** жизни и, как следствие, **СПОНТАННОСТЬ** (неподготовленность) практически почти любого проявления разговорной речи. Отсюда:

- ❖ междометность;
- ❖ «ошибки»;
- ❖ хезитация;
- ❖ речевые предпочтения.

Примеры: [Студентка подружке:] *Ах, ее оскорбили! Боже!* (2 октября 2006); [Мужчина лет 60 молодому соседу:] По телефону *ля-ля-ля-ляй*, а мне некогда! [Аспирантка научному руководителю:] А тут я примерчик – *хоба!* (ноябрь 2006); [Парикмахер напарнице:] Дома лабиринтами да еще арки! Сквозняк какой всегда, как из трубы несет! Дома жара невероятная. Выйдешь во двор, десять минут посидишь и *бегом тикать*. Руки передергивает, спину сводит! (26 февраля 2006); [Аспирантка научному руководителю:] Я просто еще хотела Ксению Ивановну выцепить и *точно* у нее *уточнить* (4 ноября 2006); [Старшеклассница подруге о том, что сказала мальчику по мобильнику:] Слушай, солнце, тебе не надоело *типа* мне звонить? (18 ноября 2006); [Девушка подруге по мобильнику:] Так, *короче*, нам в четыре часа надо будет... (25 августа 2006).

Современный разговорный дискурс – это проявление уважения к ИНФОРМАТИВНОСТИ СИТУАЦИИ и, как следствие, **КОМПРЕССИЯ** языковой формы. Отсюда:

- ❖ контаминация;
- ❖ метонимия;
- ❖ эллипсис;
- ❖ грамматические экспрессивы;
- ❖ семантические конденсаты.

Примеры: [Реализатор на рынке:] Я не обратила на их внимание! Мне уже *надоело на их внимание смотреть!* (1 августа 2006). [Профессор о поездке на родину:] Я мужа с детьми *отправила по его родне*, а сама дома (занималась) (осень 2006 г.); [Женщина-профессор об ускоренной подготовке статей членами кафедры к конференции:] *Страна развернется* в последние два дня, забьет компьютеры, почтовые ящики. И будет не до вас... (6 сентября 2006); [Аспирантка-журналист:] Я их достала! Звонила им! Они уж *меня выучили!* (4 ноября 2006); [В типографии:] А *доправку* вы делали? (1 августа 2006); [Реализатор о футболке:] А *прозрачку* не хотите? (17 июля 2006); [Курск, газовщик по мобильнику:] Всё пустил. То, что не пустил, – сдал на *аварийку!* (31 августа 2006).

Современный разговорный дискурс – это уважение к АДРЕСАТУ речи и, как следствие, **ДЕЛИКАТНОСТЬ, ЛАСКОВОСТЬ, ВЕЖЛИВОСТНОСТЬ** языковой формы – забота о личности адресата. Отсюда:

- ❖ вокативы;
- ❖ диминутивы;
- ❖ приставочное смягчение;
- ❖ литоты;
- ❖ цитатное смягчение.

Примеры: [На улице подружке:] А он говорит: *ягодка*, ты вруха! Обещала позвонить... (2 октября 2006); [Пожилая женщина на почте про адрес на случай претензий к японской фирме:] *Котик*, мне так в Москве по телефону сказали! (14 августа 2006); [Электрик о браке:] Гайки маленькие, прокручиваются. *Брачок* подсунули! Что-то мне не нравится! Это не по-моему... (10 августа 2006); [В очереди на почтамте:] Я за дамой! *Большенькой!*

(14 октября 2006 г.); [Электрик:] Все *нормальнечко!* А ну-ка дайте мне *фонарик*, я *присвечу!* Все пригорело *капитальнечко...* <...> Ничего, разберемся. *Перекал* пошел. <...> Сейчас мы займемся *телевизориком!* – Обожжетесь! – Ничего страшного *совершенночки нетути!* <...> Сейчас проверим! Все будет *океюшка!* (15 марта 2007); [В поезде по мобильнику:] *Танюшк*, я подъезжаю! (22 ноября 2006); [Молодая женщина по мобильнику:] *Киндер*, как дела? Дедушка что делает, картошку чистит? (2 февраля 2006); [Аспирантка накануне обсуждения:] Я договорилась, меня *подзаменить* смогут (3 ноября 2006); [Профессор о знакомой из другого города:] Она будет *поддруживать*, отзыв даст (27 ноября 2006); [Лаборант 55 л.] Меня от селедки иногда *приташнивает*, а от торта никогда! (2 февраля 2007); [Кондуктор:] Мужчина, *капельку* назад! (4 октября 2006); [Сын матери:] Я сейчас *подъем немного!* (23 августа 2006); [Мужчина за 60, радуясь, что выручил мелочью работника почтамта:] «*В Греции все есть!*». Она *возрадуется*. Все! *Ладушки!* (4 июля 2006).

Современный разговорный дискурс – это проявление уважения к «ЦВЕТУЩЕЙ СЛОЖНОСТИ» сиюминутного и, как следствие, **ИЗБЫТОЧНОСТЬ** языковой формы, а также – в продолжение заботы об адресате – обеспечение «ЗАПАСА ПОНИМАНИЯ» смысла высказывания. Отсюда:

- ❖ гиперболы;
- ❖ эпитеты;
- ❖ метафоры и сравнения;
- ❖ распотенциализация глаголов
- ❖ словотворчество;
- ❖ цитация;
- ❖ создание новых фразеологизмов.

Примеры: [Реализатор женщине, торгующей пакетами:] Бабушка, стойте! Я пойду детское питание куплю. *А то забуду – меня повесят!* (18 августа 2006); [Прохожий советует дружинникам смелее штрафовать тех, кто идет на красный свет:] По столынику выписывайте или палкой по шее. *Когда лапти улетят в сторону*, тогда... (30 июля 2006); [Пожилые женщины у подъезда:] И зарево так сильно горит, как будто действительно такой мороз! Вон! И там вон *красное!* И там стена вся *красная!* (29 ноября 2006); [На совещании об отсутствующем юристе:] Он сейчас *на самом острие проверки!* (27 ноября 2006); [Парикмахер о котенке:] А когда есть хочет, за полу халата ухватится и висит, *как сосиска* (26 февраля 2007); [70-летняя женщина соседке:] Почистила (плиту) – белая, *как зеркало!* А чайник поставила – она как ржавая. Я завтра перечищу содой. У меня *содочки* есть еще. (29 ноября 2006); [Доцент о нежелании учить в школах французский язык:] Я *своевала* французский язык только у некоторых директоров, а так все против! (1 октября 2006); [На главпочтамте подружке:] Все куртки в машину *попокидали!* (11 ноября 2006); Я все *поповытирала!* (14 ноября 2006); [Декан на совещании:] Надо *пропедализировать* эту ситуацию! (осень 2006); [Аспирантка о сложном фрагменте текста] Мы здесь *замудрили* с Владимиром Федоровичем (4 ноября 2006); [У подъезда:] Зять квартиру продал, попросил деньги,

*попроел, попропил*, теперь жить негде! (29 ноября 2006); [На рынке о вишне:] Она *выспела* (17 июля 2006); [Женщина-профессор о мелодике речи:] Меня, когда я приехала в Орел, удивлял этот орловский *завыв*! (1 февраля 2007); [Покупатель другому на рынке о поиске кислых яблок:] Это вам надо там *пошушарить*! (29 сентября 2006); [Реализатор оправ для очков:] Во-первых, *долгоносский* будет... (26 августа 2006); [Кондуктор троллейбуса молодой женщине шутливо:] У нас *все входящие платные*! (6 октября 2006); [Уборщица у лифта нового корпуса о себе:] «*Из зала в зал переходя...*» (21 июля 2006); [Начальник отдела НИР отпрашивается с заседания редакционно-издательского совета на аттестацию аспирантов]: Правда, мне надо! Там есть аспиранты, которым надо *брови нахмурить*! (23 марта 2007).

Современный разговорный дискурс – это еще и развитие в разговорной стихии актуальных для личности **ЦЕННОСТНЫХ** моделей – таких, как:

- ❖ искусство комплимента;
- ❖ расширение этикетных клише;
- ❖ закрепление речевой эвристики, передача «формул жизни».

Примеры: [По телефону:] *Вы так приятны! Вы так приятны, что пальчики оближешь!* <...> Я до сих пор не могу понять, как вы *связали в узелок всю мою жизнь!* (19 марта 2007). [Мужчина по мобильнику в маршрутном такси:] Не будет возбуждено. Нет состава преступления. *Ну, лады!* (2 ноября 2006); [Мужчина по мобильнику сердито:] *Какие веселые новости?* (8 октября 2006); [Солдат по мобильнику:] Серега, пускай *прозвончик* мне *даст*, мне с ним пообщаться надо! (3 сентября 2006); [По телефону:] *Верочка, как хочешь! Хочешь – поскорби дома, хочешь – приходи. Царство ей небесное!* (17 июля 2006); [На совещании о том, чтобы каждый выпускник университета владел компьютером:] Это (имеет) *социально корреспондирующее значение!* (27 ноября 2006). [Покупатель продавцу на рынке за какую-то свою провинность о себе:] *Головы забиты! Сами ненормальные и головы ненормальные. Были б сами нормальные...* (18 августа 2006); [Женщина-доцент, преподаватель латыни о студентах:] Главное – вовремя прийти! А там сядь, улыбнись и начинай слегка объяснять, слегка, так, чтобы они *не уходили интеллектуально ранеными* (2 февраля 2007); [Женщина звонит в парикмахерскую, что забыла о времени укладки, что собирается в баню. Разговор парикмахеров:] *Барынька какая! – Барынька? Она деньги тебе несет! А ты «барынька»!* (26 февраля 2007). [Продавщица на рынке другой продавщице о сыне:] Я говорю: *хватит уже лазить, шариться!* (Надо) ...жениться или девку найти! (15 августа 2006); [Полная женщина женщине-реализатору на рынке:] А что, *нас всяких любят!* Не любят, что ли? (25 августа 2006).

Комплексная стратегия реализации признаков – СБЕРЕЖЕНИЕ СВОЕОБРАЗИЯ современного разговорного дискурса как важнейшего дискурса практически для любой социальной группы и социума в целом.

---

1. Харченко В.К. Современная речь. Монография. – М.: Изд-во Литературного института им. А.М. Горького, 2006. – 158 с.

## ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ПОСЛОВИЦ И ПОГОВОРК В ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛО-АМЕРИКАНСКОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ

*Константинова Анна Александровна  
Южный институт менеджмента, Краснодар*

*Одна из ключевых задач печатных массмедиа – воздействие на читателей, поэтому правильный выбор языковых средств во многом способствует достижению этой цели. Вот почему использование паремий (пословиц и поговорок), и в первую очередь их трансформаций, является важной характеристикой дискурса современной англо-американской качественной прессы.*

**Ключевые слова:** *дискурс, качественная пресса, паремии (пословицы и поговорки), окказиональные трансформации.*

*One of the vital tasks of print mass media is to influence the reader, so the right choice of linguistic means is the key to achieving this goal. Thus, the use of paremias (proverbs and sayings), and generally their transformations has become an important feature of the discourse of modern Anglo-American quality press.*

**Key words:** *discourse, quality press, paremias (proverbs and sayings), occasional (nonce) transformations.*

Сегодня вряд ли кто оспорит утверждение о том, что средства массовой информации (далее СМИ) играют важнейшую роль в жизни современного общества. Другим неотъемлемым фактом нашей жизни является процесс изменений, которые непременно находят отражение в языке. «Ключевые свойства вербального языка человеческого общения фокусируются и по-своему преломляются в языке массовой коммуникации» [Володина 2004: 11].

Распространение сообщений через СМИ, в том числе печать, имеет своей целью воздействовать на аудиторию, точнее, массовую аудиторию. В прессе главная роль в трансляции информации принадлежит языку. Поэтому информация должна быть не только интересной, полезной для читателей, но и должна преподноситься особым образом. Именно от правильного выбора языковых средств во многом зависит успех печатного сообщения. Так как деятельность печатных СМИ рассматривается как деятельность дискурсивная, то вполне логично утверждать, что язык прессы во многом предопределяется этим типом социальной активности людей, ее целями и задачами [Кубрякова, Цурикова 2004: 130].

Мы полностью согласны с мнением М.Н. Володиной о том, что в массмедийном дискурсе использование тех или иных единиц языка сопряжено с оценкой, «имеющей целью воздействие на адресата, с системой ценностной ориентации, когда на первый план выступают концептуальные, образные и эмоциональные характеристики. <...> При этом речевая стратегия предстает как когнитивный процесс, в котором говорящий соотносит свою коммуникативную цель с конкретным языковым выражением» [Володина 2004: 28]. Это

утверждение в полной мере относится и к дискурсу качественной прессы. Свои наблюдения о лингвистических особенностях качественных англоязычных газет излагает и Т.Б. Назарова. По замечанию автора, для дискурса качественной прессы свойственно применение искусно завуалированных метафор, изящной замены и игры слов, а также аллюзий и цитат. Причем последние все более часто используются в качественных газетах. [Nazarova 1997: 68].

Как показал анализ нашего материала, паремические единицы (пословицы и поговорки) подвергаются подобной творческой обработке в прессе. Помимо воздействия на читательскую аудиторию целью любого печатного издания является передача значительной по объему информации как можно более лаконичными средствами. Паремии наилучшим образом справляются и с этой задачей. Приводимый ниже текст статьи представляет собой письмо читательницы в редакцию газеты *The New York Times*, в котором она выражает свое мнение по поводу затронувшей ее публикации. Письмо состоит всего из четырех строк, включающих в себя семь широко распространенных пословиц:

*What? Is Daniel Gilbert saying money can't buy happiness; time heals all wounds; it's the little things that count; look before you leap; act in haste, regret at leisure (Jon Gertner, Sept. 7)? Good lord, what will psychologists think of next? A stitch in time saves nine? (The NYT 21/09/2003 "The Futile Pursuit of Happiness")*

Будучи сконцентрированными в коротком текстовом отрезке, пословицы не только насыщают речь экспрессией и эмоциями, но в тоже время помогают автору быть исключительно «экономным» в использовании языковых средств. Употребление паремии *A stitch in time saves nine* в форме риторического вопроса создает иронический эффект и передает отношение читательницы к паремиям как к трюизмам, банальным истинам.

Итак, мы считаем возможным утверждать, что использование пословиц и поговорок является хотя и не ведущей, но важной составляющей дискурса качественной прессы. Дискурс – необыкновенно сложный коммуникативный феномен; единство лингвистических (специально подобранные создателем текста языковые средства, сам акт использования языка) и экстралингвистических факторов (совокупность знаний, представлений, установок, целей автора, условия его социального бытия). Будучи явлением когнитивного порядка, дискурс отражает движение человеческой мысли; именно поэтому за дискурсом можно рассмотреть фрагмент ментального мира и восстановить его специфические особенности [Кубрякова, Цурикова 2004: 137]. Анализ пословиц и поговорок как языковых единиц, эффективным образом обеспечивающих в прессе решение задачи управления массовым адресатом посредством информирования, помогает по крупницам воссоздать этот ментальный мир, восстановить динамику авторской мысли, понять его замысел.

Использование пословиц и поговорок в российском медиа-тексте последних 10 – 15 лет, как отмечают исследователи, стало значительно более частым [Селиверстова 2004: 68]. Анализ английских паремий проводился на материале англо-американских газетных и журнальных статей примерно того же временного отрезка (1985 – 2006 гг.). Авторы – публицисты, пишущие

для таких авторитетных изданий, как *The Guardian*, *The Observer*, *The New York Times*, *The New Yorker*, очень активны в употреблении пословиц и поговорок в своих статьях. Причем, стоит сказать, тематика статей чрезвычайно разнообразна: политические и финансовые обзоры наряду с хрониками светских событий одинаково часто пестрят паремиями и особенно их трансформациями. Изучая явление деформации английских идиом в дискурсах печатных изданий, А.А. Изотова фиксирует аналогичные наблюдения, отмечая, что деформация «представляет собой универсальный прием, который можно обнаружить в газетах разных направлений, а также различных их частях» и относит ее к разряду приемов, «используемых авторами статей для придания тексту большей экспрессивно-эмоциональной окраски» – своего рода «журнализмам» [Изотова 2001: 34].

Заметим, что в результате нашего исследования выяснилось, что паремии пользуются популярностью не только у журналистов. В некоторых статьях они приводятся при прямом цитировании речи политиков, общественных деятелей, спортсменов и т. д., а также в письмах читателей в редакцию газет (*letters to the editor*). Письма читателей, конечно же, не являются собственно публицистическими произведениями, но они свидетельствуют о совпадении когнитивных баз, т. е. совокупностей знаний и представлений, общих для членов того или иного лингво-культурного общества, авторов-журналистов и читательской аудитории. Наличие общей когнитивной базы обеспечивает понимание читателем передаваемого автором содержания, выраженного избранными им языковыми средствами, тем самым способствуя реализации основной задачи прессы – воздействия на массовую аудиторию. Кроме того, факт творческого обыгрывания паремий, присущий не только профессионалам, но и обывателям, подтверждает универсальность этого явления и совпадение критического подхода к «пословичной мудрости», когда распространенные народные суждения подвергаются переосмыслению, высказывается несогласие с ними.

Рассмотрим это на примере:

*Money: the root of all evil or the key to women's emancipation? In the second of our three-part series on the things that matter most to women at the millennium, Suzanne Franks examines changing female fortunes (Ср. Money is the root of all evil ≈ Деньги – корень зла) (The Guardian Unlimited 11/01/1999 “Vital statistics”).* Паремия, окказионально трансформированная в подзаголовке цитируемой статьи и употребленная в форме вопроса, во-первых, является действенным средством привлечения внимания и «установления контакта» с читательской аудиторией. Во-вторых, она наполняется новым когнитивным содержанием, отражающим современную ситуацию, когда все больше женщин добиваются финансовой независимости.

Так, в 90% проанализированных нами статей мы имеем дело с окказионально трансформированными пословицами и поговорками. Но это совсем не удивительно, ведь стремление представить старое в новом свете, оригинально преобразовать традиционное вообще свойственно человеку. То, что действительно поражает, так это масштабность данного процесса в прес-

се. Некоторые из результатов подобного языкового творчества сегодня изучаются паремистологами во многих странах мира как самостоятельный жанр – антипословицы, пародии на традиционные пословичные единицы. Всем известное утверждение *Beauty is in the eye of the beholder* (≈ *Красота в глазах смотрящего*) оспорено в таких антипословицах, как, к примеру, *Beauty is in the eye of the retoucher* (*Красота в руках ретушера*), *Beauty is in the hands of the scalpel holder* (*Красота в руках держащего скальпель*). Действительно, сегодня с развитием новых технологий в фотографии, достижениями пластической хирургии исправление недостатков внешности перестало быть проблемой. Подобным образом некоторые устоявшиеся народные воззрения, выраженные пословицами, переосмысливаются, подвергаются анализу, и многие из них сейчас уже не представляются истинными. Кроме того, подчеркнем, что именно пресса является одним из основных «поставщиков» антипословиц. Авторы-публицисты не только выражают свое отношение посредством паремий и их трансформаций к событиям, людям, которым посвящают свои статьи, но и к содержанию самих пословиц и поговорок. Антипословицы, в первую очередь, являются лаконичным и очень эффективным средством для этого: *The early bird catches the worm. Does this not also imply that the early worm gets eaten by the bird? (Ранняя птица поймает червячка. Разве это не предполагает то, что ранний червячок будет съеден птихой?) (Ср. The early bird catches the worm = Кто рано встает, тому Бог подает); You have to make hay while the sun shines, but remember you can't turn it off (Убирайте сено, пока светит солнце, но помните, что его нельзя выключить) (Ср. Make hay while the sun shines = Куй железо, пока горячо).*

В некоторых из собранных нами статей авторы размышляют о паремиях и их роли в жизни общества. В них, по сути, показано, как реализуется прагматический потенциал паремий в повседневной жизни.

Читатель американской газеты *The New York Times*, например, в своем письме к редактору сожалеет о том, что из образовательного процесса в школах исключены пословицы: *«In our supposedly modern schools, many old proverbs and precepts are no longer taught, yet they are as practical today as ever, because they pertain to the ‘law for man’ as opposed to the ‘law for thing’...» (The New York Times 3/08/1985 “A Time to Curtsy, Even for Americans”)*

Другая статья *All the men I’ve never slept with (The Guardian 20/12/2003)*, которую мы рассмотрим здесь в качестве примера, интересна тем, что демонстрирует, как в обществе происходит процесс эксплуатации авторитетности, традиционности паремий. В ней автор показывает, что родители, полагаясь на авторитет паремий, нередко прибегают к пословичным истинам в воспитании своих детей: *«Most people are brought up by parents who hope to waylay our inherent shallowness with platitudes such as “Beauty is in the eye of the beholder”, “A cat may look at a king” and other unlikely bollocks. Given the option, and whatever the circumstances, the majority of us will elect to boff a gorgeous person over a wart-covered hog»*. Называя пословицы «бессмыслицей», автор все же признает, что в них есть и доля правды: *«But I will concede that, once one knows a person well, it is easier and quite correct that we see beyond their physical appearance»*.

В ходе работы был составлен рейтинг наиболее часто используемых паремий в дискурсе современной качественной англо-американской прессы. Абсолютным лидером по количеству употреблений в нашем материале стала поговорка *The proof of the pudding is in the eating*. Ей уступила паремия *Old habits die hard*. Третье место разделили поговорки *Prevention is better than cure*, *Money talks*, *Power corrupts*. Также были зафиксированы 33 паремии с количеством использования в рамках нашего материала не менее десяти раз.

- 
1. Володина М.Н. Язык СМИ – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации: Учебное пособие по специализации. Ч. 2. – М., 2004.
  2. Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: Учебное пособие по специализации. Ч. 2. – М., 2004.
  3. Изотова А.А. Деформация «устойчивых метафор» в стиле массовой коммуникации // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2001. – Вып. 17.
  4. Селиверстова Е.И. Традиционное и новое в поговорках языка СМИ // Филологические науки. 2004. № 5.
  5. Nazarova T.B. Business English. An Introductory Course for Advanced Students. – М.: Dialogue-MSU, 1997.

## ТОПОНИМЫ И ИМЕНА ИСТОРИЧЕСКИХ ЛИЦ КАК НОСИТЕЛИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ИНТЕРТЕКСТА

*Демченко Людмила Александровна*  
*Луганский национальный педагогический университет*  
*им. Тараса Шевченко (Украина)*

*В статье проанализированы топонимы и имена исторических лиц в публицистическом тексте, доказан их национально-культурный интертекст, выявлено социальное влияние аллюзии на читателя.*

**Ключевые слова:** аллюзия, имена исторических лиц, интертекстуальность, топонимы.

*The article deals with the toponyms and names of historical persons in a publicist phototypography. Their national-cultural intertext is exposed and social influence of allusion on a reader is found.*

**Key words:** allusion, names of historical persons, intertextuality, toponyms.

Интертекстуальность публицистики писателя – сложное и субъективное явление. Она формируется под воздействием разнообразных дискурсов настоящего времени: национального, социально-политического, морального и эстетического, что своеобразно и систематизированно отображается в культуре общества. Публицистические тексты – это “сжатые мнемонические программы” (Лотман 1992: 146), которые способны вернуть человека в далекое прошлое, погрузить в другой макрокосмос. Одним из средств этого в пуб-

лицистике является удачное использование автором собственных названий, в частности топонимов и имен исторических лиц, что, как правило, формирует интертекстуальное пространство публицистического произведения.

Цель нашей статьи – рассмотреть топонимы и имена исторических лиц в публицистическом тексте как носителей национально-культурного интертекста. Материалом послужила публицистика выдающегося украинского писателя Александра Довженко.

Сознательно подобранные писателем-публицистом топонимы убедительно удостоверяют документализм содержания произведения, правдивость описанного в нем факта или события. В.М. Галич отмечает: “Пропущенные через сознание и сферу чувства писателя, они передают временно-пространственный срез воспроизведенных событий, несут в себе отпечаток сложной диалектики объективного и субъективного в мышлении автора, видении и оценке им изображенных общественных явлений” [Галич 2006: 103].

Текстовые топонимы – это неатрибутивные аллюзии. Н. Фатеева замечает, что они “по своей внутренней структуре построения межтекстового отношения лучше всего выполняют функцию открытия нового в старом” [Фатеева 1998: 30]. Для реципиента возникает прогнозируемое автором задание – возобновить “чужой” текст в данном авторском. Мотивация интертекста отвечает запросам современного публицисту времени.

В публицистике Александра Довженко военное лихолетие ярко и достоверно передают топонимы: 1) Украины (урбанонимы – Львов, Киев, Харьков, Одесса, Полтава, Винница [Довженко 1984: 49]; гидронимы – Днепр [Довженко 1984: 8], Черное море [Довженко 1984: 25], Сан [Довженко 1984: 25], Буг [Довженко 1984: 51], Днестр [Довженко 1984: 51], Дунай [Довженко 1984: 51]); 2) Германии (урбаноним Берлин [Довженко 1984: 31], гидроним Рейн [Довженко 1984: 28]).

Недаром в публицистической статье “Слава нашему народу!” Александр Довженко вводит семантически обобщающее слово к топонимам: Киев, Харьков, Одесса, Полтава, Винница, Львов, Чернигов – “очаги культуры” [Довженко 1984: 49]. Им автор направляет интертекстуальное национально-культурное мышление читателя, который репрезентирует строки известных “Слова о полку Игоря...”, “Наталки Полтавки” и “Энеиды” И. Котляревского. Это вызывает у читателя чувство гордости за родную землю, уважения к прошлым поколениям, увлечения мужеством и могуществом своего народа, почета к стремлению свободолюбия и независимости. Мотивация интертекстуальности отмеченных топонимов к “Слову” объясняется еще и национальной историей украинцев: “За время Второй мировой войны, когда в 1941-1944 годах немцы ворвались в Украину и Россию, сильно ожгло “Слово” <...> его распространили десятками тысяч экземпляров. Повстанческие отряды на своих флагах писали: “За Землю Русскую, за раны Игоря, буюго Святославича!”. А партизанский отряд города Рильска написал на своем боевом флаге: “Луце потяту быти, неже полонену быти!” [Огієнко 2001: 160]. И потому публицистический текст является фактором социального влияния на гражданскую позицию украинцев: статья на защиту Родины от

немецкого “народоубийства” [Довженко 1984: 49]. Далее автор обращается к своим современникам: “Мертвые, миллионы замученных зовут к отплате!” [Довженко 1984: 50]. Эти слова – непосредственный призыв к выполнению данной цели.

Публицист сознательно использует лишь урбанонимы (ойконим *Большая Береза* встречаем единожды), подчеркивая масштабность изображенной картины беды и потерь украинского народа.

Топонимы Германии приобретают же контекстуальную семантику. Урбаноним Берлин и гидроним Рейн выступают заместителями онима Германия, переосмысливаясь, означают “немецкий фашизм”. Интересен тот факт, что в семи (из 14 анализируемых) текстах наблюдается преднамеренное использование онимов Украина и Германия, которые стоят в оппозиции. Этим публицист, с одной стороны, подчеркнул противоположность политики двух стран, а с другой, – антонимичность кодов этих интертекстов для будущих поколений.

Эта антитеза выдержана при отборе имен исторических лиц. Документализм фактов удостоверяют имена-“современники” – украинского происхождения: Тимошенко [Довженко 1984: 9], Грошовой [Довженко 1984: 19], Запорожец, Колодий, Герасименко, Кучмистий, Мирошниченко, Шевчук, Удовиченко [Довженко 1984: 39], Родной, Перепелица, Затуливетер, Шумидуб [Довженко 1984: 55]; немецкого происхождения: Гитлер [Довженко 1984: 31], Кох [Довженко 1984: 54].

Имена-“ретроспекции”: Богдан Хмельницкий [Довженко 1984: 9], Наливайко, Богун, Кривонос, Трясило, Кармалюк [Довженко 1984: 22], Дорошенко, Нечай, Байда-Вишневецкий, Морозенко, Швачко, Голота [Довженко 1984: 25], Железняк, Кармалюк [Довженко 1984: 38] возобновляют в памяти реципиента украинские думы “Хмельницкий и Барабаш”, “Думу о казаке Голоте”, исторические песни “Выехал Гонта” и “За Сибирью солнце всходит...” и т. п., то есть проявляется национально-культурный характер аллюзии.

Публицист открыто показывает свое отношение к гитлеровской политике, жестокости и антигуманности фашизма. Контекстуальными синонимами в публицистике Александра Довженко выступают Гитлер – Наполеон – Пилат: “Но мы завоевали почти всю Европу, – скажете вы. – Наполеон не сделал того, что сделали мы под Гитлером!” [Довженко 1984: 31]; “Следовательно, когда у вас, офицер, есть хоть капля любви к своему народу, когда вы не Пилат, который гордо умывает руки, а сын народа, когда вы думаете о жизни народа, а не о гибели, боритесь против Гитлера!” [Довженко 1984: 33]. Это яркое проявление интертекстуальности – аллюзии. Антропонимы приобретают одно значение – “завоеватель, вор, убийца”. Соответственно публицист отмечает: “Я вас спрашиваю: разве сегодня можно одному государству завоевывать другое? Ведь такой способ решения взаимоотношений между народами человечество давно уже пережило. Это – анахронизм, и это было бы сегодня смешно, когда бы не было так невиданно ужасно” [Довженко 1984: 31].

Зато автор с уважением и почетом вспоминает выдающихся деятелей Германии (до времени Гитлера): “Погибнет ли Германия как государство, как народ после поражения? Не погибнет. Не может погибнуть большой немецкий народ – народ Кранаха, Дюрера, Бетховена, Вагнера, Гете, Шиллера, Лейбница, Канта, Гегеля, Гельмгольца. Погибнет Гитлер. Погибнут вместе с ним те, кто унижил немецкий народ звериной бойней перед человечеством. А Германия будет жить. Родятся в народных массах новые жизнеспособные формации и выведут народ на светлый путь братства, а гитлериаду забудут как несчастную ошибку, как временный упадок, потерю человечности” [Довженко 1984: 33]. Читатель перенимает позицию публициста. Это оправдано еще и “позитивными” аллюзиями, вызванными именами-“ретроспекциями”: “Фаустом” Гете, “Вильгельмом Теллем” Шиллера, “Критикой чистого ума” Канта, “Эстетикой” Гегеля.

Следовательно, топонимика и антропонимика публицистики Александра Довженко ярко выражает историко-философскую позицию и жизненные принципы писателя и является носителем национально-культурного интертекста.

---

1. Галич В.М. Поэтика публицистического текста (на матеріалі творчості Олеся Гончара): Навчальний посібник. – К.: Шлях, 2006. – 200 с.

2. Довженко О. Твори: В 5 т. – К.: Дніпро, 1984. – Т.4. – 350 с.

3. Лотман Ю. Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллин: Александра, 1992. – 450 с.

4. Огієнко І. Українська культура. – К.: Наша культура і наука, 2001. – 342 с.

5. Фатеева Н. Типология интертекстуальных элементов в художественной речи // Известия АН. – Серия литературы и языка. – 1998. – Т.57. – С. 25 – 38.

## КОНФЛИКТОГЕНЫ В ПУБЛИКАЦИЯХ РАЙОННЫХ СМИ

*Микулина Ирина Викторовна*  
*Белгородский государственный университет*

*В статье рассматриваются публикации в районных газетах, которые стали поводом для обращения в суд. Конфликтогенные тексты, ставшие предметом судебных исков, отличаются способом изложения информации и повышенной экспрессивностью.*

**Ключевые слова:** *иск о защите чести, достоинства, деловой репутации, конфликтоген, достоверность информации, экспрессивность.*

*The author observes publications in regional media press which were the cause to bring court actions. Disputable texts under court action are characterized with the specific way to state information and with the higher expressivity.*

**Key words:** *action of honor, dignity and business reputation defense, disputability (conflictogene), authenticity of information, expressivity.*

Исследование медиатекстов на предмет выявления конфликтогенов, на наш взгляд, представляется актуальным. Под конфликтогеном мы понимаем «... слова, жесты, оценки, суждения, способные привести к возникновению конфликтной ситуации...» [Прикладная конфликтология 2006: 12]. В качестве материала для анализа мы избрали публикации в средствах массовой информации Ракитянского и Краснояружского районов Белгородской области (с 1999 г. по настоящее время), ставшие поводом для обращения в суд с исками о защите чести, достоинства и деловой репутации.

В Ракитянском и Краснояружском районах Белгородской области функционируют межрайонная газета «Наша жизнь», МУ «Радиовещание «Ракита», а в период с 1999 года по 2000 год издавалась газета администрации Ракитянского района «Ракитянская правда».

Восемь публикаций в данных средствах массовой информации стали предметами судебного разбирательства в федеральном суде Ракитянского района. Основная часть – пять конфликтогенных медиатекстов – была распространена межрайонной газетой «Наша жизнь»: две публикации в 1999 г., две – в 2000 г., одна – в 2002 г. В газете администрации Ракитянского района «Ракитянской правде» было опубликовано два материала, послуживших поводом для обращения в суд (1999 и 2000 гг.). Один конфликтный текст прозвучал в эфире районной радиокomпании «Ракита» в 1999 году.

Авторство медиатекстов было различным. В трех случаях автором спорных материалов становился глава администрации Ракитянского района (на страницах газеты «Ракитянская правда» и в радиоэфире). Дважды спорные материалы выходили за подписью штатных журналистов редакции газеты «Наша жизнь»; одна заметка без подписи была редакционным материалом этой же газеты. Одно сообщение без подписи носило официальный характер и было предоставлено для публикации в газете муниципальным учреждением. Предметом конфликта послужило также письмо читателя – внештатного автора межрайонной газеты.

В числе тех, кто решил реализовать свое право на защиту личных немущественных благ (честь, достоинство) и обратился в суд, были следующие заявители: два чиновника Ракитянской администрации (в том числе глава администрации), сотрудник правоохранительных органов, работники бюджетной сферы (среди них директор школы) и жительница района. Они подали иск к редакции газеты «Наша жизнь». Публикации на страницах газеты «Ракитянская правда» оспаривали главный редактор межрайонной газеты и депутат райсовета. С иском к радиокomпании «Ракита» обращался в суд тот же депутат райсовета – заведующая отделением центральной районной больницы в связи с размещением на страницах и в эфире указанных СМИ выступления главы администрации района.

Жанровая палитра конфликтогенных публикаций разнообразна. В основном это статьи (четыре текста), есть также заметка, официальная информация, письмо читателя и монолог в радиоэфире. Отметим, что в половине случаев материалы размещались на первой полосе печатного издания. Толь-

ко в одном случае публикация не имела заголовка и вышла под рубрикой «Плохие вести». Все остальные материалы были озаглавлены и размещались под рубриками.

В порядке гражданского судопроизводства было рассмотрено 7 исковых заявлений о защите чести, достоинства и деловой репутации. В одном случае потерпевший (глава администрации района) воспользовался уголовно-правовым способом защиты, обратившись в суд с жалобой о возбуждении уголовного дела по факту оскорбления – распространения сведений, унижающих честь и достоинство и выраженных в неприличной форме.

Общая сумма по искам к СМИ с требованием о компенсации морального вреда составила около 200 тысяч рублей. Только один раз суд отказал в удовлетворении исковых требований. Одно дело закончилось примирением сторон. Уголовное преследование журналиста было прекращено, и в связи с незаконным привлечением к уголовной ответственности журналист получил компенсацию за моральный вред. Пять исковых требований было удовлетворено, по решению суда взыскано свыше 17 тысяч рублей, на страницах СМИ публиковались опровержения, и дважды редакция газеты «Наша жизнь» приносила извинения гражданам.

Конфликтогенами в спорных публикациях являются высказывания, которые, по мнению заявителей, оскорбляют их, унижают человеческое достоинство, выставляют в невыгодном свете перед общественностью, не соответствуют действительности.

Все выявленные конфликтогены мы условно разделили на две группы. Первая из них включает конфликтогены, связанные с использованием языковых средств, – лексемы, словосочетания и высказывания, содержащие экспрессию или негативную оценку (человека, его действий, ситуации и т.п.). Вторую группу образуют конфликтогены, содержащие информацию, с точки зрения истца, не соответствующую действительности.

Приведем примеры конфликтогенов языкового характера, которые являются оценочными и экспрессивными.

Объектом судебного рассмотрения стала публикация главного редактора газеты «Про кирзачи и фуфайку, или «второй заход» во власть А.С. Власова, предварительные итоги» («Наша жизнь», 23.01.1999). Предыстория газетного выступления связана с неопубликованными статьями, направленными в газету одним из чиновников местной администрации.

В заявлении с просьбой о возбуждении уголовного дела указано, что оскорбительным представляется следующий фрагмент текста:

*Причина того, что статьи не опубликованы, одна: в пространных сочинениях сплетни, домыслы, клевета, грязь. И в одном, и в другом явно проглядывает позиция крикуна и сплетника, но ни в коем случае не государственного человека, каким должен быть, по моим понятиям, глава местного самоуправления.*

Контекст указывает на то, что словосочетание *пространные сочинения* употреблено в ироническом смысле; подобное средство номинации по отношению к публикациям, о которых речь шла в спорном тексте, может быть

использовано и воспринято только как неодобрительное. Лексемы *сплетни*, *домыслы*, *клевета*, *грязь* являются оценочными, они содержат в своем значении компонент отрицательной оценки. Негативно окрашены также лексемы *крикун* и *сплетник*. Использование их в качестве компонента антитезы, а именно в противопоставлении словосочетанию *государственный человек* – еще более усиливает негативную оценку. Согласно устойчивым убеждениям общественности, лицо, облеченное властью (*глава местного самоуправления*), не должно, не имеет права проявлять качества *крикуна* и *сплетника*.

Другим поводом для подачи искового заявления в суд стал очерк «Она несет чужой крест», опубликованный в рубрике «Женские истории Натальи Осенней» («Наша жизнь», 24.05.2000). Истец, жительница Ракитянского района, оспаривала следующие фрагменты текста:

*Однажды Валентина ворвалась рассвирепевшей хищницей во двор и накинулась на беззащитную свою жертву, требуя, чтобы убиралась со двора. ... В злобной ярости схватила невестка посудины с помоями и вылила на нее...*

Словосочетание *рассвирепевшая хищница* используется в тексте в форме творительного падежа со значением сравнения. Оно не является оскорбительным, но, будучи употреблено в переносном значении (перенос признаков животного на человека), содержит в себе компонент негативной оценки. Словосочетание *в злобной ярости* несет экспрессивную нагрузку и также выражает отрицательную оценку. Обе номинации, использованные для характеристики героини публикации, создают явно негативный образ. В художественно-публицистических формах, к которым относится и очерк, журналист по законам жанра может форсировать экспрессию для создания публицистического образа, передачи полемической остроты и т.д. Однако именно использованные языковые средства и послужили поводом для обращения в суд.

Письмо внештатного автора межрайонной газеты Ракитянского и Красноярского районов было опубликовано в рубрике «Крик души». Не менее экспрессивен и заголовок материала «П.Рыбников: «Защищая своего ребенка, я ударил милиционера металлической трубой. Судите меня...» («Наша жизнь», 12.07.2000»). В этой достаточно эмоциональной публикации (что вполне оправдано жанром письма) заявителя, сотрудника правоохранительных органов, заделали следующие фразы:

*«На перекрестке возле предприятия «Орион» стоял пьяный участковый инспектор милиции ... (в народе кличка «Башимак») ...; «...бойцовских качеств не хватило, победила трусость. Но и здесь он проявил всю свою ничтожность, побоялся идти извиняться перед ребенком»; «... дал по рукам подонку».*

В приведенных фрагментах текста используется лексема *подонки*, которая, по материалам толковых словарей русского языка, является бранной и оскорбительной. Яркую негативную характеристику действий и личности героя публикации содержат лексемы *трусость* и *ничтожность*. По мнению суда, оскорбительным и унижающим человеческое достоинство является упоминание прозвища человека (без его согласия) в тексте, предназначенном для массовой коммуникации. Кроме того, неоднократное повторение в пуб-

ликации информации о нетрезвом состоянии милиционера, который исполнял свои должностные обязанности, порочат того, о ком шла речь. Подобное поведение несовместимо с работой в правоохранительных органах, оно дискредитирует не только героя публикации, но и тот орган власти, который он представляет. Конечно, подобная информация может быть воспринята как объективная критика – но только в том случае, если она соответствует действительности.

Несоответствие распространенной информации действительности – повод для обращения в суд, а высказывания, не соответствующие действительности, – достаточно часто встречающиеся конфликтогены. В исследовании они составили отдельную группу. К таким текстам, в частности, относится публикация «Не могу молчать» («Ракитянская правда», 02.02.2000 г.). По мнению одного из героев публикации, слова, использованные в тексте, дискредитируют его как лицо, исполняющее должностные обязанности редактора газеты:

*...усердно исполняет волю... Хозяина по защите интересов правящей элиты и творимого ею в области и районе «беспредела».*

Заявитель посчитал, что ему причинен моральный вред. Мнение самого истца выражено вполне определенно: редакция дорожит репутацией независимой газеты, газета «Наша жизнь» всегда готовит материалы на основе конкретных фактов, соответствующих действительности, и никто не вмешивается в деятельность редакционного коллектива.

Как показал анализ конфликтных ситуаций и конфликтогенных текстов, в суд по поводу публикаций обращаются люди различного статуса и ранга: должностные лица, работающие в органах власти, простые жители. Причиной может послужить распространение сведений, по их мнению, порочащих и не соответствующих действительности. Чаще всего это сведения о поведении, которое нарушает общепринятые нормы морали.

Например, «яблоком раздора» явилась заметка о ДТП (без названия и подписи), опубликованная под рубрикой «Плохие вести» («Наша жизнь», 10.07.1999 г.). «Героем» публикации явился начальник одного из управлений администрации района, оказавшийся в ситуации освидетельствования с использованием индикаторной трубки «контроль трезвости». Истец воспринял информацию о своем нетрезвом состоянии как порочащую. Она бы и трактовалась таковой, если бы не соответствовала действительности.

Директор средней школы п. Ракитное обратился в суд после опубликования официального сообщения о злостных неплательщиках за потребленные жилищно-коммунальные услуги, где фигурировала его фамилия («Наша жизнь», 20.06.2002 г.). Истец счел информацию порочащей, не соответствующей действительности, унижающей его честь, достоинство и авторитет.

Заведующая отделением районной больницы, депутат районного совета, подала иск после того, как в эфире районного радио «Ракита» прозвучало выступление главы администрации района, позднее опубликованное в газете «Ракитянская правда». Материал в рубрике «По слухам и наяву» назывался «Еще раз о «забывчивости» депутатов» («Ракитянская правда», 24.11.1999 г.).

Заявительница сочла не соответствующей действительности распространенную информацию о ее недобросовестном отношении к профессиональным обязанностям врача. Еще один спорный момент в публикации касался того, что она в свое время подвергла критике обсуждавшееся на сессии районного совета решение о добавках к пенсии чиновникам.

Жительница Ракитянского района, обратившаяся в суд, расценила как умаляющие доброе имя, честь и достоинство сведения о том, что она «облила помоями» свою родственницу («Наша жизнь», 24.05.2000 г.). По мнению истицы, эта информация бездоказательна, так как свидетелей происшествия не было.

Исследование конфликтных материалов, опубликованных в средствах массовой информации Ракитянского района, анализ исковых заявлений и решений по названным судебным делам позволяет сделать некоторые выводы.

Наиболее часто в качестве конфликтогенов выступают распространенные сведения, не соответствующие действительности. Именно такие иски в большинстве случаев были удовлетворены судом. Что же касается экспрессивных и оценочных средств, которые упоминались истцами в заявлениях, то суд расценивал подобные языковые средства как высказанное мнение или оценочное суждение, на которое автор (журналист) имеет право по закону. Лишь в случае использования автором бранных выражений, инверктив, суд становился на сторону истца, а редакция СМИ и автор несли ответственность за опубликованный материал.

- 
1. Прикладная конфликтология. – М.: «Права человека», 2006.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ПОД ВЛИЯНИЕМ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

*Черкасова Любовь Николаевна  
Ростовский государственный университет путей сообщения*

*Современный период развития общества и языка позволяет говорить о значительных инновациях в образовательном процессе высшей и средней школы. И в этот период значительное влияние на формирование языковой личности оказывают средств массовой информации.*

**Ключевые слова:** *языковая личность, лингвориторика, рекламный слоган, конфликт, убеждение, манипуляция.*

*Modern period of society and language development lets speak about significant innovations in educational process of higher and secondary schools. Especially in the present time we can speak about influence of mass-media on creation of linguistic personality.*

**Key words:** *linguistic personality, linguistic rhetoric, advertising slogan, conflict, persuasion, manipulation.*

Постсоветский период, характеризующийся глобальными изменениями как в социальной сфере, так и в сфере мышления, обусловил значительные инновации в педагогическом процессе высшей и средней школы. Парадигма образования, переориентированная на развитие риторики, определяет необходимость лингвориторического развития личности специалиста любой сферы деятельности. На данном этапе развития науки и общества лингвориторическое образование – это «не просто традиционное для школьных программ провозглашение развития речи принципом обучения языку, а признание паритетности лингвистического и риторического образования, установление между этими сферами четких и педагогически эффективных взаимодействий» [Ворожбитова 2000: 40]. Только подобный синтез риторики и науки может дать специалиста, умеющего на лингвистическом уровне отстаивать свою позицию, аргументированно спорить, воспринимать информацию и передавать ее, реализуя коммуникативные задачи. В этом аспекте можно говорить не только о лингвориторической теории [Ворожбитова 2000], но и о ее продолжении – лингвориторической практике.

В современной лингвистике проблема лингвориторической теории связана с формированием компетенции ученика и определяется задачами лингвориторики педагога, который направляет процесс формирования языковой личности с учетом воспитательных, образовательных и познавательных целей. В этом случае взаимодействие педагога и учащегося носит взаимопротиворечивый характер. С одной стороны, педагогическая лингвориторика обусловлена лингвистическими стандартами, социальными и морально-этическими нормами, с другой стороны, она сталкивается с особой, зачастую противоположно направленной лингвориторикой индивида. И это столкновение не обязательно носит конфликтный характер, оно просто имеет разнонаправленные векторы. Задача педагога состоит в том, чтобы переориентировать лингвориторические составляющие учащегося в соответствии с общепринятыми критериями, соответствующими стандартам сформированных компетенций, когнитивной позиции и культурно-этическим стереотипам.

Выделение риторики как необходимой науки в сфере формирования специалиста любой области знания подтверждает «...решительный поворот от изучения языка как замкнутой системы к исследованию языка в его многочисленных связях и функциях (язык и общество, язык и мышление, язык и культура, политика, идеология, религия. Об этом убедительно свидетельствует формирование многочисленных комплексных дисциплин (лингвокультурология, социо-, психо-, прагмалингвистика, антропологическая лингвистика и др.) [Солганик 2005: 3]. Для специалиста любой сферы деятельности речь становится средством передачи и восприятия предметно-информационного содержания специальной области. Однако составляющие лингвориторической компетенции (язык, текст, коммуникативные компетенции и способы их реализации) взаимосвязаны с внешними экстралингвистическими факторами: культурой, этикой, эстетикой, традициями, религией, политикой, т.е. всем тем, что определяет позицию человека в коммуникативной сфере, в социальной среде. Передача предметно-информационного

содержания не происходит изолированно. Происходит опосредованная экспликация какой-либо области знания через другие области науки или специального знания.

Современная лингвистика, занимающаяся проблемой экстенсивного развития языка, рассматривает язык в плане соотнесенности с различными сферами человеческой деятельности, т.е. функциональный аспект выдвигается на первый план. А поскольку язык СМИ оказывает огромное влияние на ментальность, культуру, социум, политику и идеологию, исследование дискурса СМИ, коммуникативных критериев в нем, происходящих лингвистических процессов, влияющих на формирование языка, представляется безусловно необходимым и современным. Продолжающиеся изменения в языке лишь отражают мощное влияние социальных и коммуникативно-культурологических событий последнего времени. Эти языковые явления часто являются основой для создания каламбуров, в том числе в рекламных слоганах: например, «*Мы продаем друзей*» (реклама iRu); «*Хорошие хозяйки любят Лоск*» (использование многозначности слова *лоск* для рекламы стирального порошка «Лоск»); «*Ваши личные наличные*» (реклама банка American Express).

Реклама настолько активно вклинивается в мир человека, что даже дает установки, рекомендует, определяет поведенческую модель человека в обществе, ставит задачи и обещает помочь легко их решить. Императивные тенденции языка СМИ можно рассмотреть на примере рекламных лозунгов: «*Сделай на тунс больше*», «*Будь в форме*» (реклама компании Reebok), «*Мойте воду перед едой!*» (реклама фильтров для воды Brita), в которой абсурдное словосочетание «мойте воду», приобретает двойственный оттенок: с одной стороны, водой именно моют, с другой, вода не является действительно чистым продуктом и нуждается в дополнительной очистке.

Подобная двуплановость не является конечной. На третий и последующие планы выдвигается теория экологической защищенности человека, а далее и доминирующая роль компании, способной решить эту задачу. Позитивным настроем проникнуты рекламные слоганы «*Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей*»; «*Живи! Играй!*» (сок J7); «*Пей Вико - живи легко!*» (реклама сока «Вико»), но ни первая, ни последующие рекламы не отражают каких-либо характеристик продукта, не выделяют его из ряда подобных, они словно зомбируют, не давая возможности обдумать и сравнить с другим товаром. Иногда подобная императивность представляется неуместной «*Позаботьтесь, дети, о своем скелете*» (реклама йогурта «Скелетон»).

В некоторой степени СМИ воздействуют на всех в равной степени. Однако воздействие это не может быть одинаковым, потому что нет абсолютно одинаковых людей с одинаковым психологическим подтипом, с одинаковыми реакциями и желаниями. Например, тезаурус специалиста какой-либо области знания может быть представлен «в виде соотнесенных и взаимоорганизованных предметных перечней понятий в их иерархии и субиерархиях, т.е. вербализованных концептуальных полей, опорных элементов знаний, в рамках которых специалист может квалифицированно осуществ-

лять свою профессиональную деятельность, требований к степени развития социального интеллекта. На собственно лингвистическом уровне эти аспекты коррелируют с разработкой семантических полей, терминосистем, когнитивных структур, фреймов и других концептов когнитологии. Проектируемый оптимальный лингвориторический идиостиль специалиста-выпускника в конечном счете представляет собой организованный сплав предметно-специальной, философско-этической и медико-биологической подготовки вузовского уровня, адекватно выражаемый с помощью профессионально используемого арсенала лингвориторических средств» [Ворожбитова 2000: 43].

Однако если предметно-специальный пласт ограничен особым набором профессиональных понятий и знаний, способных варьироваться лишь в зависимости от сферы их употребления, то пласт философски-этический подразумевает и включает огромное количество языковых средств, связанных с различными коммуникативными средствами социума. Специалистами разных областей знания неоднократно отмечалось колоссальное влияние, которое на современном этапе развития человечества и науки приобрели средства массовой информации. Речь в данном случае идет не просто об информационной функции СМИ, а о функции эмоционально-воздействующей, манипулятивной, разрушительной. Таким образом, наблюдается неизбежный конфликт между лингвориторической теорией, лежащей в основе педагогической лингвориторики, и лингвориторической парадигмой языковой личности специалиста, которая испытывает двойственное влияние со стороны педагога и общества через средства массовой информации. Именно стремление убедить слушателя различными лингвистическими средствами выделяет проблему убеждения и манипуляции.

«Убеждение – речевое воздействие, оставляющее адресату возможность выбора: соглашаться или нет с авторской концепцией; манипуляция – речевое воздействие на адресата без осознания им этого воздействия. То есть навязывание автором с помощью определенных языковых приемов авторской точки зрения как достоверной и единственно возможной. Убеждение эксплицируется в речи с помощью логических доводов, аргументации, манипулирование носит имплицитный характер и базируется не столько на логическом, сколько на эмоциональном воздействии, прибегает не столько к аргументам, сколько к различным уловкам [Клушина 2007: 79]. А так как в языке один и тот же денотат может быть выражен целой парадигмой вариантов, то и возможность манипулирования становится реальной. Однако и данная точка зрения не становится последним критерием определения манипулятивной функции СМИ.

В рекламе тоже можно увидеть неоднозначное коммуникативное решение. Слоган обувной компании «*Мы обуем всю страну*» заставляет задуматься, не обмануть ли нас хотят, ведь на сленге «обуть» и означает обмануть, провести. Рекламный слоган журнала для подростков «*Любовь до 16 - уже в продаже*» вообще создает некий криминальный ореол вокруг бренда, а лексическое новообразование *похрустист* в рекламе чипсов «Стань похрустистом» имеет как положительные, так и отрицательные аспекты функцио-

нирования. С одной стороны, есть элемент присоединения, с другой – прослеживаются ассоциации с лексикой, находящейся за пределами русского литературного языка. Бессмысленным рекламным ходом можно назвать слоган «*Мои любимые пельмешки*», который звучит в видеоролике, так как показывают в это время обнаженные ягодицы. Использование в рекламе слов узкой сферы употребления (жаргонизмов, аргю) четко определяет вектор направления рекламного слогана на определенную целевую аудиторию «*Понты – понятие нам неблизкое. Мы за общение! Мы за Клинское!*».

Любое воздействие, основанное на внушении, а именно оно лежит в основе манипуляции, отключает, парализует логическое мышление адресата. Субъект оказывается неспособным анализировать какое-либо явление, однако, «...чем ниже информированность аудитории, ниже уровень критичности в восприятии информации, чем хуже знакомство адресата с правилами игры, установленными адресантом, тем успешнее будет манипулирование» [Сурикова 2007: 30]. Следовательно, языковая личность специалиста обладает большим потенциалом для сопротивления какому-либо воздействию. Это обусловлено сформированной лингвориторической компетенцией специалиста, уровнем полученных знаний и их информационной насыщенностью, когнитивным подходом к применению этих знаний и общекультурными стереотипами. Это еще раз подтверждает необходимость изменения всей парадигмы образования, изменения ее ориентиров и реализации направления на речемыслительное развитие языковой личности специалиста.

В свете современных политических событий нельзя не коснуться вопросов политизации СМИ, выраженной в закреплённости или приверженности каким-либо определенным партиям или их представителям. Радио, телевидение, газеты и журналы доводят до читателя информацию, которая передает подробные сведения о политических процессах в обществе, но передача эта осуществляется не только на информативно-когнитивном уровне, она включает закодированные установки, ценностные критерии, проникающие в сознание каждого члена общества и закрепляемые в нем последовательным воспроизведением того или иного критерия. Общественная нестабильность дает возможность большего воздействия на адресата.

Чем больше противоречий в социальной среде, тем легче управлять общественным сознанием: «...люди в состоянии социального беспокойства особенно подвержены внушению, легко откликаются на различные новые стимулы и идеи, а также более подвержены политической пропаганде» [Хриенко, Маркарян 2008]. Целенаправленное воздействие определяет формирование личностной позиции, ментально программируемого отношения к объекту пропаганды. Однако каждый канал телевидения или газета ориентированы на продвижение своих интересов или интересов тех, кого выводят на политическую арену. Таким образом, происходит формирование определенных представлений, взглядов, поведенческих структурированных моделей, эмоциональных образов, закреплённых на ментальном уровне. Следовательно, передача информации происходит в одностороннем порядке. Это обусловлено экономической или политической выгодой для газеты, телеканала или заказчика.

Народная мудрость в виде различных пословиц и поговорок неоднократно подтверждала: «не все то золото, что блестит». Зачастую несоответствие между истинной сутью человека и его внешним проявлением своего «я» противоречиво на грани полярности. Да, «в человеке должно быть все прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли» (эти чеховские слова для многих являются правилом). Но откуда же тогда берутся личности, подобные Н. Перельману, доказавшему теорему Ферма. Специфические детали его внешнего вида подробно комментировали все средства массовой информации. Однако если настолько противоречиво бывает содержание личности и ее внешнее проявление, то что касается языка, на котором данная личность выражает свои мысли, можно утверждать следующее: речь человека отражает полученные знания во всем их объеме, выработанные привычки и навыки, среду, в которой человек вырос, и среду, в которой существует сейчас, понятия «добро» и «зло», заложенные в его сознании, установки и цели, формирующие его поведенческую позицию в обществе, его образно-эмоциональный внутренний мир.

Даже прожив большую часть жизни в другом регионе, человек оставляет нечто неуловимое от речи своих предков. Лексический запас, фразеология каждого настолько разнообразны и настолько индивидуальны, что «набор» одного не всегда бывает понятен другому. И если в старые добрые времена народная мудрость была на устах, к ней обращались в книгах, то современное поколение знает небольшое число идиоматических выражений, практически не использует их в речи. Лишь немногие в среде студенческой молодежи могут дать толкование фразеологизма «отставной козы барабанщик», а старшее поколение не всегда понимает необычный молодежный сленг, включающий как табуированные единицы, так и пришедшие из других языков (*байк, баксы, би-би-эска, бодигард, велком, винт, гастхаус, гастхоф, гастштете, дайджест, дансинг, игруха, имплоймент, кик, китч, клабер, комп, лузер, паблицити, парка, пати, позишинг, селф-мейд-мен, смайлик, тинейджер, типсы, тонар, флайерс, флоппи, фул-сервис, хайвэй, хард, шопник, шопинг, юзер, яппи* и т.д.).

Историки свидетельствуют, что еще Сократ, когда его просили высказать свое мнение о каком-либо человеке, прежде всего должен был побеседовать с этим человеком и услышать, как он говорит, как умеет мыслить, логически рассуждать, спорить, убеждать, доказывать. Однако современный язык подвергается мощному воздействию средств массовой информации, в результате чего мы можем наблюдать на рекламных плакатах и щитах отражение негатива, существующего в обществе: «*ВнеПЛАНовый тариф*» – слоган одного из операторов сотовой связи (и неясно, для чего выделено недвусмысленное жаргонное название наркотического вещества); или подобный слоган, звучащий как номен известного наркотика «*LSD*», но рекламирующий ночной клуб «*Lsdance*». Еще более ориентирован на использование в рекламе запрещенного законом средства лозунг клуба «*Кокос круглосуточно, недорого!*» (на сленге *кокос* – это кокаин). Вместе с тем название клуба «Кокос» не заключено в кавычки, что и порождает восприятие рекламной

фразы с неверным толкованием, особенно учитывая тот факт, что на рекламном щите хорошо видно изображение листьев конопли. Изображение же в рекламном сообщении «играет исключительно важную роль, поскольку, обладая несомненно большей способностью привлекать внимание потребителя, чем текст, визуальная часть рекламы способна как проиллюстрировать рекламную информацию, так и добавить ей больше образности, выразительности, а во многих случаях в сочетании с вербальным компонентом создать новые дополнительные смыслы» [Медведева 2003: 15]. В гонке предвыборной политической кампании только молодое поколение и способно было заметить необычный рекламный лозунг КПРФ «*КРАСНЫЕ ЛУЧШЕ, чем голубые*». Намек достаточно прозрачен. Разный шрифт создает иллюзию глобальности одной партии и мелкомасштабность другой. Только корректностью данный лозунг не отличается, тем более непонятно, о чем идет речь, то ли о конкурирующей партии, то ли о сексуальных меньшинствах.

В отличие от литературного языка рекламе предоставлена большая свобода. Оригинальное словотворчество привлекательно и не оставляет равнодушным, следовательно, в большей степени воздействует на эмоциональное состояние реципиента. Однако излишняя свобода слова «имеет и свою обратную сторону: выход из идеологии порой оборачивается и выходом из культуры, разрушение окостеневших стереотипов понимается как отказ от следования любым, и в том числе нравственно-этическим, нормам [Культура ...: 2001: 203]. Проблема нормативных критериев постепенно перерастает в нормативно-коммуникативную проблему, что дает возможность сформулировать задачи коммуникации, определить ее методы достижения наибольшей эффективности, выявить недостатки и достоинства.

Логическим продолжением нормативно-коммуникативных критериев становится юридически-правовой аспект рекламы в СМИ. ООО «Баварские окна» (г. Набережные Челны) было признано нарушившим законодательство о рекламе. В рекламе фирмы было написано: «*Первые в городе, лидер продаж, рекомендовано строителями*». Однако подобное утверждение не соответствует действительности, так как никаких социологических исследований не проводили, доказательств качественного преимущества нет.

---

1. *Ворожбитова А.А.* Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. АДД. – Краснодар. 2000.

2. *Солганик Г.Я.* О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // *Язык современной публицистики*. – М., 2005.

3. *Клушина Н.И.* Публицистический текст в прагматическом аспекте // *Язык массовой и межличностной коммуникации*. – М., 2007.

4. *Сурикова Т.И.* Друг рекламы – враг потребителя: язык как орудие манипулятора сознанием // *Журналистика и культура русской речи*. 2007. №1.

5. *Хриенко А.П., Маркарян В.Р.* Влияние СМИ на электоральные настроения московской молодежи. МГУ. [<http://lib.socio.msu.ru/l/library>].

6. *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. – М., 2003.

7. *Культура русской речи*. Учебник для вузов / Под ред. Л.К. Граудиной и Е.Н. Ширяева. – М., 2001.

## КОНСТРУИРОВАНИЕ ЭТНИЧНОСТИ В ПОЛЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Дронова Ирина Геннадьевна,  
Белгородский государственный университет*

*В данной статье рассматриваются подходы к интерпретации этничности, среди которых конструктивистский подход определяется как наиболее перспективный и соответствующий современным представлениям о природе этничности. В работе изучается основное содержание конструирования этничности в поле массовой коммуникации, рассматриваются основные механизмы конструирования этничности в рамках теории социального конструирования П. Бергера и Н. Лукмана.*

**Ключевые слова:** *этничность, массовая коммуникация, теория социального конструирования.*

*The article deals with the approaches to interpretation of ethnicity, among which the constructionist approach is determined as the most perspective and the most relevant to modern views on the nature of ethnicity. The author studies the general items of ethnicity construction in mass communication field and the main mechanisms of ethnicity construction in the social constructionist theory by P. Berger and N. Lukmann.*

**Key words:** *ethnicity, mass communication, theory of social construction.*

Общество выступает как социокультурная система, возникающая и изменяющаяся в результате действий и взаимодействий людей, где существенную роль играет речевая коммуникация. Сегодня представления Н. Лукмана о коммуникации как о сущностной характеристике самого общества, его утверждение о том, что «человеческие отношения, да и сама общественная жизнь невозможны без коммуникации» [Лукман 2000: 43], что «только коммуникация может осуществлять коммуникацию» [Лукман 1995: 114] приобретает новый смысл и вызывает особый интерес.

В научной картине мира, особенно в отношении анализа коммуникации и языкового общения, социологические теории приобретают большое значение, поскольку язык как уникальный культурный институт вобрал в себя и социальное, о чем неоднократно писали Ф. де Соссюр, И. А. Бодуэн де Куртенэ, Л.В. Щерба, Л.П. Якубинский и др. Язык человека — «это поверхностная структура, в которой с помощью текстов фиксируется модель мира, которую мы несем в своем сознании» [Тураева 1994: 105], сущность человеческого сознания — отражение действительности. «Действительность осознана человеком постольку, поскольку она отражена через посредство языковых значений; следовательно, язык есть действительное сознание» [Брудный 1972: 219]. «Языковое сознание — это форма существования индивидуального, когнитивного сознания человека разумного, человека говорящего, человека общающегося, человека как социального существа, как личности» [Зим-

няя 1993: 51]. Всякое коллективное действие находится в зависимости от системы взаимосвязанных, обоюдонаправленных, прямых и непрямых обменов значений, которые являются социальными и культурными конструктами. В социально-гуманитарных исследованиях значимый статус приобретает изучение этничности и возможностей ее конструирования в поле массовой коммуникации. Этничность в поле массовой коммуникации – это упоминания о народах и странах, о национальных или этнических обычаях и ценностях. Это, конечно, и безграничное поле этнической политики и межэтнического взаимодействия; это и информация об этнической экономике, о спорте и медицине, педагогике и других сферах общественной жизни. Но, кроме того, этничность в СМИ – это еще и очень трудноуловимые явления, связанные с этнической психологией людей – чувствами, эмоциями, представлениями.

Основными признаками этничности в газете или радио- и телепередачах являются упоминания этнонимов (названия национальностей), рас и их производных, например: *узбек – узбекский, татарин – татарский, немец – немецкий, англичанин – английский, русский* и т.д. В некоторых случаях это могут быть упоминания стран или республик, ассоциированных в массовом сознании с определенными этническими группами (*Грузия, Белоруссия, Казахстан, Татарстан*), а также упоминание в публикациях слов, связанных с этничностью: *национализм, шовинизм, национал-экстремизм* и др.

В современной науке существует несколько теорий, объясняющих феномен этничности. Примордиалистский подход предполагает, что этничность дается при рождении или формируется у человека в раннем детстве, поэтому она неизменна и постоянна на протяжении всей человеческой жизни (первичность этнического признавали и Ю.В. Бромлей, Л.Н. Гумилев) [Бромлей 1991: 13-20].

С точки зрения инструменталистского подхода этническая идентичность по преимуществу – продукт манипулирования со стороны элит. Главный объект исследования здесь – проблема эффективной утилизации этничности в целях политической борьбы [Янг К. 1995; Bell D. 1975; Rothschild D. 1981].

Однако развитие больших этносов ставит вопросы, на которые не всегда можно убедительно ответить в рамках данных парадигм. Особенно заметна их ограниченность при изучении периферийных групп больших этносов, этнических меньшинств, образованных иммигрантами, процессов ассимиляции и борьбы с ней. Возникающие в этом процессе трудности вызывают необходимость иных подходов, в частности использования конструктивистской парадигмы.

Конструктивистский подход рассматривает этничность как форму социальной организации (конструирования) культурных различий [Геллнер Э. 1991; Hobsbawm E.J. 1990]. Суть его состоит в акценте не на субстанции, а на конфигурации отношений, среди которых особое место отводится процессу формирования и поддержания границ между этносами. В этом процессе ключевую роль играют такие социальные субъекты, как государство, элиты, конструирующие маркеры, составляющие этнические границы. С точки зрения сторонников конструктивистской традиции, этничность не

воспроизводится естественным путем, а должна постоянно поддерживаться, воспроизводиться [Barth 1969, Скворцов 1996], этничность – это социальный конструкт.

Этничность – результат исторически длительного процесса социального конструирования, растягивающегося на многие столетия. При этом его историческая устойчивость не отменяет того, что каждое новое поколение людей воспроизводит свою этничность в процессе каждодневной практики. Этничность конструируется и воспроизводится каждым человеком, попавшим в его поле. Без этой постоянной практики массы индивидов, входящих в данный этнос, его воспроизводство невозможно. Как сказал Э.Ренан, «существование нации есть ежедневный плебисцит» (1888). Люди сознательно и бессознательно, целерационально или повинувшись воле традиции, воспроизводят этничность. Как показывает практика, средства массовой коммуникации являются одним из основных инструментов производства и трансляции толерантных либо конфликтных этнических образов (наряду со съездами и собраниями общественных организаций, политических партий и движений, научными семинарами и изданиями и т.п.).

Этничность есть продукт социального взаимодействия. Она возникает как результат проекции ожиданий и норм других индивидами на себя. Я не знаю о том, что я «белый», пока не узнаю о существовании «черных», равно как и о том, что я европеец, до тех пор, пока не узнаю о существовании азиатов, африканцев и американцев. Обусловленность формирования этничности социальным взаимодействием была продемонстрирована еще в 20-30-е годы Ч. Кули и Д. Мидом: [Cooley Ch. H., 1964]. Важной идеей Дж. Г. Мида становится вывод о том, что разные аспекты индивидуального опыта и поведения обусловлены принадлежностью человека к социальной группе (в том числе этнической), которая сегодня выступает как средоточие коммуникативных отношений [Mead G. H., 1934].

Серьезные теоретические возможности открывает теория социального конструирования, разработанная феноменологами А. Шюцем, П. Бергером, Н. Лукманом и развитая политологом А. Вендтом и другими исследователями. По определению Бергера и Лукмана, конструирование – это процессы, «с помощью которых любая система «знания» становится социально признанной в качестве «реальности» [Бергер, Лукман 1995: 112]. Речь идет о том, что этничность как социокультурный феномен социальной реальности сложным образом конструируется через систему коллективных представлений.

Отметим, что этническое сообщество, возникающее на основе дифференциации этнокультур, существует, базируясь на различных доктринах и представлениях, имеющих место в той или иной этнокультуре. В свою очередь, доктрины «изобретаются» интеллектуальной элитой этноса – писателями, учеными, художниками политиками. Таким образом, получается, что этнос есть не что иное, как конструкт. Далее, этот конструкт (этничность) транслируется на потенциальных представителей этноса при помощи различных средств, воздействующих на сознание членов общности, прежде всего, средств массовой коммуникации (СМИ, книги, фильмы, выставки и т.д.).

Механизм социального конструирования этничности состоит в соблюдении следующих четырех процедур.

*Хабитуализация*, то есть опривычивание (от англ. habitual – привычный), превращение в повседневность. Речь идет о том, чтобы через СМИ и другие каналы сделать привычными некоторые взгляды на этничность, чтобы люди могли, при огромной разнице их опыта, понимать друг друга. Здесь проблем, затрагиваемых, в частности, российскими СМИ, значительное количество, о чем речь пойдет ниже.

**Этнокультурное развитие этносов.** Довольно часто проводятся идеи желаемого доминирования одной национальности над другой, предлагается рассмотреть вопрос о льготах и привилегиях представителям так называемых «коренных» национальностей перед всеми другими.

**Межнациональные (межэтнические) отношения** в российских регионах.

**Проблемы этнических меньшинств**, издавна проживающих в регионе.

**Проблемы недавних этнических мигрантов и принимающих этносов**, выливающиеся в отношения «своих» и «чужих».

**Проблемы взаимоотношений и приоритетов культур, языков и др.**

**Горячие межэтнические конфликты**, в первую очередь конфликт в Чечне и в других регионах Кавказа.

**Проблемы «этнического криминала».** Представители разных этнических групп (за исключением русских) позиционируются как преступники, а сами преступления связываются с определенными национальностями.

**Взаимоотношения республик и федерального центра.**

**Отношения между Россией и странами** – бывшими союзными республиками. Конфликты Россия – Грузия, Россия – Латвия, Россия – Украина и другие освещаются не всегда корректно.

**Иноэтничные мигранты.** Типичными высказываниями, циркулирующими в СМИ, являются: «Приезжие нам мешают. Они везут нам болезни, из-за них повышаются цены на жилье и продукты. Они отбирают наши рабочие места, и вообще – они чужие».

**Проблемы национал-экстремизма** и различных этнических фобий. «Бей цветных, спасай Россию», «Бить! И никаких гостей. Свои идеи скины отработывают в метро!».

В целом, освещение межнациональных отношений – огромная и, пожалуй, одна из наиболее болезненных тем для современных российских СМИ.

*Типизация*, разделяющая объекты на классы (этнические группы). Социальная реальность повседневности дана совокупностью типизаций, которые в своей сумме создают повторяющиеся образцы взаимодействия и составляют социальную структуру. Разрушение повседневной жизни в результате резких трансформаций разрушает типизацию, образцы взаимодействия и, соответственно, социальную структуру. Нарушения типизаций, «типичные» для нашего общества, губят привычный нам мир. Социальное конструирование этничности предполагает восстановление самой процедуры типизации. Это обобщен-

ные утверждения о представителях конкретного народа-этноса или обо всем народе в целом. И в данном случае журналист, конструирующий образы, не должен упускать из виду, что они могут быть нейтральными, позитивными или конфликтными. Это могут быть стереотипы или образы «нас», а также «других» – друзей и партнеров или противников и врагов.

Вот некоторые утверждения журналистов, из которых складываются представления людей о разных народах: *«Американцы – малообразованные, самодовольные люди, а французы легкомысленные; русские люди ленивы и простодушны; аварцы гостеприимны и толерантны»*. Анализ публикаций многочисленных центральных и региональных российских газет показывает большое разнообразие этнических стереотипов, которые используют современные журналисты. Это, в частности, стереотипы, связанные с внешностью представителей разных этнических групп, с их поведением, с психологическими характеристиками и другими особенностями их жизни, а также образы стран и регионов, где они живут, историческое прошлое и многие другие этнонациональные ценности и символы, почитаемые в данной этнической общности.

Исследования позволили зафиксировать, что часть этнических стереотипов журналисты озвучивают в СМИ как устоявшуюся истину, например с помощью выражений: *«Как известно, все чеченские мужчины воинственны»*, другая часть стереотипов представляется как собственное мнение автора: *«Для русского человека в цивилизованной мусульманской стране существуют лишь две проблемы — отсутствие в магазинах водки и свинины»* или: *«Русские любят левый вариант»*.

Еще одна часть стереотипов публикуется как несогласие автора с приводимым им же утверждением: *«Говорят, что мы такие, но это не соответствует действительности»*. Этнические стереотипы могут быть насмешками, издевательствами над представителями конкретных национальностей: *«грузины – угонщики»*, *«негры – мошенники»*, *«чернокожие конкуренты»*, *«эстонские гонимые не догнали литовских угонщиков»*.

**Институционализация.** Помимо типизированных коллективных представлений институты включают в себя роли и статусы, систему санкций и социального контроля для поддержания норм; порядок, общие цели, установки и образцы поведения (нормы), учреждения, кодексы, законы и пр., осуществляющие деятельность по удовлетворению различных потребностей. Но без коллективных представлений, полученных в результате типизации и усилий, направленных в радикально меняющемся обществе на достижение типизации и формирование коллективных представлений (через деятельность ученых, СМИ, общественных организаций, литературу, искусство, образование, деятельность выдающихся людей), социальная структура в целом и функционирование других институтов не могут быть обеспечены. «Хотя однажды установленные, рутинные действия имеют тенденцию упорно сохраняться, возможность их изменения и даже аннулирования остается в сознании. Только А и В ответственны за конструирование этого мира. А и В в состоянии изменить или аннулировать его... Объективность институцио-

нального мира «увеличивается» и «укрепляется» не только для детей, но и (благодаря зеркальному эффекту) для родителей тоже. Формула «Мы делаем это снова» теперь заменяется формулой «Так это делается». Рассматриваемый таким образом мир приобретает устойчивость в сознании, он становится гораздо более реальным и не может быть легко изменен» [Бергер, Лукман 1995: 99]. Бергер и Лукман отвергают квазиприродность социальной реальности, показывая, что даже ее объективные свойства — это продукты деятельности А и В и других индивидов. Считаем справедливым это утверждение и для этничности, которую мы понимаем как плод коллективной фантазии, имеющей реальные последствия (конструкт).

*Легитимация.* Благодаря этому процессу обеспечивается передача только что сложившихся институтов новым поколениям и их принятие теми, кто не устанавливал эти институты и способен соблазниться различными вариантами переделки общества или даже радикальным отвержением прежней традиции.

Здесь речь идет как о центральных, так и о региональных прессе, радио, телевидении. Мы имеем в виду их создание, определение необходимых объемов вещания и этноязыковых аспектов информации, проблему журналистских кадров, проблему финансирования и т.д. Важно отметить необходимость разного подхода к каждому каналу СМИ, целенаправленно освещающему проблемы этничности. Например, в России существуют и активно работают СМИ этнических диаспор и меньшинств, которые появились в основном в последнее десятилетие. Они активно несут в массовое сознание концентрированную этнокультурную информацию, переходящую порой и в этнополитическую. Но кроме таких, условно названных «этническими» каналов СМИ, в этом направлении активно работают и центральные СМИ, также несущие в массовое сознание хоть и рассеянную, но все же довольно интенсивную этническую информацию. Бывает, что эти центральные СМИ представляют себя выразителями позитивных, но нередко и негативных интересов русского народа. Именно они, в силу большой распространенности, и требуют в наши дни повышенного внимания общества.

Таким образом, определение этничности в качестве конструкта означает, что ее актуализация происходит в поле массовой коммуникации, в процессе интерпретации, в языке субъекта, говорящего о ней. Эти интерпретации создаются этнологами, этнографами, социологами, политологами, СМИ и национальными лидерами, представляющими этнос, говорящими от его имени. Все это открывает пространство бесконечного конструирования, утверждающего наличие этнической реальности. Многочисленные материалы, несущие в массовое сознание определенные идеи и мифы об этносах и межэтнических отношениях, несомненно, важный инструмент формирования массовых взглядов и установок населения, и журналист должен всегда помнить, к чему могут привести такие материалы.

- 
1. Бергер П., Лукман Н. Социальное конструирование реальности. – М., 1995.
  2. Бромлей Ю.В. К вопросу о выделении этносов среди других человеческих общностей// Этнос и политика. – М., 2000.

3. Геллнер Э. Нации и национализм. – М., 1991.
4. Лукман Н. Невероятные коммуникации. Проблемы теоретической социологии. Вып.3. – СПб, 2000.
5. Лукман Н. Что такое коммуникации? // Социологический журнал. – М., 1995. № 5.
6. Янг К. Диалектика культурного плюрализма: концепции и реальность // Этничность и власть в полиэтнических государствах. – М., 1995
7. Bell D. Ethnicity and social change // Ethnicity: theory and experience. Eds. Glazer N., Moynihan D.P. Cambridge, 1975; Rothschild D. Ethnopolitics: A conceptual framework. – N.Y., 1981.
8. Hobsbawm E.J. Nations and nationalism since 1780. Programme, Myth, Reality. – Cambridge, 1990.
9. Cooley Ch. H. Human Nature and Social Order. – New York, 1964.
10. Mead G. H. Mind, Self and Society. – Chicago, 1934.

## ОСВЕЩЕНИЕ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ПРЕССЕ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

*Покровская Анна Александровна,  
Институт этнологии и антропологии РАН (Москва)*

*В статье рассматривается проблема межнациональных отношений в прессе Республики Башкортостан. Освещается политика республиканского руководства по отношению к конфликтогенной информации в СМИ, формирование положительного образа республиканского жителя, этнических стереотипов и предубеждений.*

*Ключевые слова: межнациональные отношения, пресса, Башкортостан, СМИ.*

*The question of research of interethnic relations in press of Republic Bashkortostan is considered in the article. The policy of a republican management in relation to disputed information in mass-media, formation of a positive image of the republican inhabitant, ethnic stereotypes and biases are examined.*

*Key words: interethnic relations, press, mass-media, Bashkortostan.*

Республика Башкортостан – один из самых густонаселенных регионов Российской Федерации. По численности населения Башкортостан занимает первое место в Приволжском федеральном округе и седьмое место в Российской Федерации после г. Москвы (10383 тыс. человек), Московской области (6619 тыс. человек), Краснодарского края (5125 тыс. человек), г. Санкт-Петербурга (4661 тыс. человек), Свердловской области (4486 тыс. человек) и Ростовской области (4404 тыс. человек) [2]. На территории современного Башкортостана проживают чуваша, марийцы, удмурты, мордва, различные субэтнические группы (мишари, кряшены и т.д.), но наиболее многочисленными являются башкиры, татары и русские. И хотя межнациональные отно-

шения в Башкортостане отличаются определенной стабильностью, небашкиры считают, что у титульного этноса имеются многочисленные привилегии [4], как то: приоритетное положение башкирской молодежи при поступлении в вузы, обязательное введение преподавания башкирского языка во всех школах (даже в тех районах, где башкиры фактически не проживают), политика «коренизации» властных структур и т.д.

Исследования межнациональных отношений в периодической печати Башкортостана незначительны и носят единичный характер. Возможно, это обусловлено тем, что сегодня пресса Башкортостана существует практически в бесконфликтном режиме: в местных газетах отсутствуют исследовательские и критические материалы, крупнейшие государственные СМИ подвергаются первичной цензуре со стороны Администрации президента. Местная пресса ничем не отличается от газет советских времен: все наперебой хвалят президента Рахимова. СМИ в Башкортостане не являются независимыми и не могут открыто критиковать республиканское руководство, Башкортостан считается особенно репрессивным в этом отношении. В ряде работ отмечается, что руководство республики в своих фактических действиях далеко от принципа нейтрального подхода ко всем этническим группам [1]. Начиная с 1993 г. в ходе избирательных кампаний башкирское руководство неоднократно препятствовало свободному высказыванию неофициальных точек зрения. Журналистам угрожали, их избивали или арестовывали, газеты и радиостанции закрывали, а вещание программ центральных теленовостей приостанавливали [3]. Проведенное в 1999 г. по заказу Союза журналистов России исследование степени свободы печати в российских регионах показало, что Башкортостан находится по этому показателю на самом последнем месте в стране [5]. Так например, в декабре 2003 г. в Башкирии был арестован тираж газеты «Вечерний Нефтекамск», журналисты которой неоднократно выступали с критикой действующего главы республики Муртазы Рахимова; в конце апреля 2006 г. был арестован сотрудниками УФСБ Башкирии главный редактор газеты «Провинциальные вести» (Башкортостан), который регулярно освещал мероприятия оппозиции и публиковал острые политические статьи, ему инкриминировали публикацию материалов, содержащих призывы к осуществлению экстремистской деятельности.

Стоит отметить, что подобный «бесконфликтный режим» в сфере средств массовой информации Башкортостана не стимулирует к объективным критическим научным исследованиям.

Особенностью информационного рынка Башкортостана является традиционно сильная государственная поддержка средств массовой информации: подведомственными Управлению по делам печати, издательства и полиграфии при Правительстве республики являются свыше 90 редакций, издающих около 120 газет и журналов. С целью анализа мы рассмотрели публикации газеты «Республика Башкортостан» (РБ) как типичный пример идеологии, пропагандируемой республиканским руководством, в отношении как титульного этноса, так и других национальностей, проживающих в Рес-

публике Башкортостан и за её пределами. Газета «Республика Башкортостан» – ежедневная республиканская общественно-политическая газета, учредителем которой является Правительство Республики Башкортостан, Государственное Собрание – Курултай – Республики Башкортостан. Это одно из наиболее популярных среди населения республики издание (тираж 35804), входящее в первую тройку наиболее востребованных среди жителей столицы Башкортостана газет, наряду с «Вечерней Уфой» и «Комсомольской правдой-Уфой».

Как уже отмечалось выше, в местных газетах отсутствуют исследовательские и критические материалы, и анализ публикаций газеты РБ полностью подтверждает это утверждение. Основными темами газетных статей, заметок и репортажей были:

- деятельность президента (его рабочие визиты, поездки, указы), Госсобрания РБ;
- сельскохозяйственные работы – наибольшее число публикаций, развернутые репортажи о ходе полевых работ в различных районах республики.

Башкортостан – индустриально-аграрная республика, аграрно-промышленный комплекс имеет приоритетное направление в экономике, этим обусловлено значительное количество публикаций о сельскохозяйственных работах на страницах газеты. Нет ни одной критической статьи, все статьи посвящены тому, как и какими ударными темпами проходят полевые работы. О проблемах, связанных, например, с посевной порой, в конкретных районах вскользь упоминают, но не акцентируют внимание. Из 14 репортажей о полевых работах только в трех вскользь упоминались проблемы.

- Промышленный комплекс – носит тот же характер освещения. В основном, говорят о достижениях и нововведениях, хвалят отдельных передовиков производства;
- репортажи, посвященные праздникам, празднованию 250-летию со дня рождения Салавата Юлаева. Отражена положительная динамика: рассказы о ветеранах и заботе о них в наши дни;
- мировые новости, новости культуры, спорта, рекламная информация и т.д.

Что касается сферы межэтнического взаимодействия, то стоит отметить, что взаимоотношения между титульной национальностью и остальными, проживающими в республике, были посвящено всего несколько статей. Причем почти всегда речь шла о чувашах. Так, например, в статье «В многоцветье народов Башкортостана», расположенной в разделе «Культура» (рубрика «Национальная политика»), говорится о чувашской диаспоре в Башкортостане. Как и остальные публикации, статья освещает только положительные моменты: рассказывается о выдающихся деятелях чувашской диаспоры, о выпускающихся книгах, журналах, телевизионных передачах, открытии национальной школы. Подчеркивается политика государства, направленная на защиту прав каждого народа, независимо от его численно-

сти. Другая статья под названием «Сохраняя традиции» вновь посвящена чувашам, в ней говорится о Днях чувашской культуры и литературы, которые начались в одном из городов Башкортостана (Кумертау). Таким образом, обе статьи, прежде всего, направлены на создание положительного образа проводимой национальной политики в Республике Башкортостан. Выбор тематики статей именно о чувашской национальности в качестве приоритетного направления при освещении межнациональных отношений в Республике Башкортостан обусловлен прежде всего достаточно спокойным, бесконфликтным характером взаимоотношений титульной национальности с чувашами, чего не скажешь о взаимоотношениях с татарами и русскими.

В одном из выпусков газеты РБ на целую страницу в разделе «Документы» напечатали Краткие итоги Всероссийской переписи населения 2002 года Республики Башкортостан. О национальном составе республики не было сказано ни слова: были приведены распределение населения по полу, число и состав домохозяйств, уровень образования населения, возрастная структура населения, состояние в браке, занятость населения, источники средств существования.

В рубриках «Современники», «Личности» чаще всего пишут о жизненном пути и достижениях башкир, реже — русских.

В связи с проходившими в 2004 году Днями Культуры Германии в России немало репортажей было посвящено сотрудничеству Башкортостана с Германией. Но это были, прежде всего, репортажи в виде хроники проходивших в республике культурных мероприятий. Лишь в одной статье «Берлин – экзотический город эмигрантов» (РБ. № 96. 2004) в нескольких предложениях (в виде хроники события) было сказано о дискуссии «Проблема межкультурного диалога в современном обществе», в которой приняла участие доцент кафедры этнологии берлинского Университета имени Гумбольдта Кордула Гданиец. Приведем выдержку из этой статьи: *«Она рассказала о том, что столица Германии — город с многонациональным населением, где кроме немцев проживают турки, арабы, бразильцы, башкиры, татары и другие этнические группы. Поэтому Берлин часто именуют «городом эмигрантов». Естественно, что и культурная жизнь представлена здесь во всем разнообразии: проводятся шумные бразильские карнавалы, различные фестивали, существует турецкий телеканал, действует татаро-башкирское сообщество»* (РБ. № 96. 2004). Это было самое большое высказывание о представителях различных национальностей, живущих в других странах, но прозвучало оно не в словах официального представителя РБ или простого жителя или журналиста, а в речи доцента берлинского университета.

Несколько статей были посвящены Дням славянской письменности и культуры в Башкортостане: «Любите ли вы Польшу так, как мы?» (РБ. № 95. 2004) и «Дни славянской письменности и культуры» (РБ. № 86. 2004). В первой публикации дана краткая сводка об открытии Дней польской культуры в

рамках праздника славянской письменности и культуры, а во второй – предложен просто анонс программы мероприятий Дней славянской письменности и культуры в РБ.

Таким образом, стоит отметить, что на страницах газеты «Республика Башкортостан», во-первых, складывается абсолютно положительный образ жителя республики (национальность обычно не упоминается, но чаще – подразумеваются башкиры). Типичный житель РБ – это, прежде всего, передовик производства, хороший семьянин, с детства побеждающий в различных творческих конкурсах или спортивных соревнованиях, человек, уважающий и любящий свою родину (из воспоминаний дочери инженера Клюквина: «...отцу дали 3-х комнатную квартиру в Москве, но он отказался». РБ. №96. 2004). Медийный герой участвует в международных выставках, конкурсах и соревнованиях. Причем непременно побеждает, создает новаторские технологии, которые приносят пользу мировому сообществу. Таким образом, вырабатываются этнопсихологические основы формирования этнического достоинства республиканского жителя.

Во-вторых, практически не освещаются проблемы, связанные с межэтническим взаимодействием в Республике Башкортостан.

Вся государственная политика направлена исключительно на поддержание и развитие представителей разных национальностей. Причем в пример постоянно ставят чувашей, как наиболее бесконфликтный вариант существования в многонациональном сообществе. Таким образом, на страницах газеты РБ складывается довольно четкая картина межэтнического мира в Башкортостане – положительного и бесконфликтного. Но это скорее виртуальная, а не реальная действительность.

Комплексная разработка проблемы выражения этнических стереотипов и предубеждений в газетных публикациях призвана способствовать лучшему пониманию механизмов воздействия СМИ на процессы (вос)производства идеологий в конкурирующих дискурсах, дальнейшему исследованию проблемы манипулятивного воздействия прессы на аудиторию, возможности выработки стратегий подачи этнической информации в прессе и технологий снижения этнических предубеждений и стереотипов.

---

1. *Галлямов Р.Р.* Постперестроечная эволюция политических элит российских республик: этнический аспект // *Этнопанорама*. Оренбург, 2000. № 1. С. 22-24.

2. *Краткие итоги Всероссийской переписи населения 2002 года* – Республика Башкортостан // <http://www.bashstat.ru>.

3. *Новое время*. 1998. №25. С.12.

4. *О качестве демократии в России: республики Коми и Башкортостан* // Башкортостан в политическом пространстве России, Джеймс Александер, Йорн Гревингхольт. Уфа, 2004, с. 29

5. *Положение СМИ в Башкортостане*. Отчет участников миссии Фонда защиты гласности о поездке в г. Уфу и Стерлитамак (25 февраля - 2 марта 2003 г.) // Архив Фонда Защиты Гласности / <http://www.gdf.ru/arh/file022.shtml>

5. Газета «Республика Башкортостан». Уфа, 2004 г.

## ПРИЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ НА МАТЕРИАЛЕ РЕЧЕЙ В.В. ПУТИНА

*Ширшова Екатерина Александровна  
Башкирский государственный университет, Уфа*

*Данная статья описывает некоторые языковые приемы речевого воздействия в политическом дискурсе. Все средства разделены на классы в соответствии с тем ярусом языка, к которому они относятся: фонетические, лексические, грамматические и текстовые. Для анализа использованы тексты речей В.В. Путина.*

**Ключевые слова:** *политический дискурс, речевое воздействие, языковые средства.*

*This article deals with some language techniques of speech influence in political discourse. They all are divided into groups: phonetic, lexical, grammatical and textual. The texts of speeches of V.V. Putin were analyzed.*

**Key words:** *political discourse, speech influence, language techniques.*

Существует широкое и узкое понимание политического дискурса. В широком смысле, это «любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относится к сфере политики» [Шейгал 2000: 23]; «совокупность дискурсивных практик, идентифицирующих участников политического дискурса как таковых или формирующих конкретную тематику политической коммуникации» [Баранов 2001: 246]. Узкого понимания придерживается ван Дейк, который считает, что политический дискурс – это класс жанров, ограниченный социальной сферой, а именно политикой.

В нашем исследовании политический дискурс понимается как коммуникативное явление, включающее в себя вербальный текст, ситуативный, социокультурный и прагматический контекст, а также языковые средства, служащие целям и задачам дискурса, а именно, борьбе за власть путем формирования общественного мнения.

Е.И. Шейгал выделяет несколько признаков политического дискурса: *институциональность, информативность, смысловую неопределенность, фантомность, фидеистичность, эзотеричность, дистанцированность, авторитарность*. Следует отметить и пересечение политического дискурса с другими видами текстов: юридическим, научным, дискурсом СМИ, педагогическим, рекламным, религиозным, бытовым, художественным, спортивно-игровым, военным. Выделяют следующие функции политического дискурса: *информативную, образовательную, социализирующую, критическую, контрольную, артикуляционную, интеграционную, инновационную, мобилизационную, воздействующую*. Многие лингвисты признают, что последняя является основной функцией политического дискурса. Как отмечает П.Б. Паршин, «всякий текст оказывает воздействие на сознание адресата с

семиотической точки зрения. Но для политического текста речевое воздействие является основной целью коммуникации, на достижение которой ориентируется выбор лингвистических средств» [Баранов, Паршин 1986: 104].

Целью настоящей работы является анализ основных языковых приемов речевого воздействия в политическом дискурсе на материале текстов выступлений Президента Российской Федерации В.В. Путина. Стоит оговорить, что для нас объектом исследования является не отношение к личности политика и не оценка воздействующих техник, а языковые средства их формирования и реализации.

«Речевое воздействие (в широком смысле) можно отождествить с процессом речевого общения, взятом в аспекте его целенаправленности» [Иссерс, 1997: 52], т.е. по сути любое высказывание, обращенное к собеседнику, является речевым воздействием. Однако человек всегда стремится ограничить доступ к своему сознанию. Во многих трудах по психологии встречается метафора – «защитный барьер». Эффективное преодоление «защитного барьера» – это и есть то, что понимается под речевым воздействием в узком смысле и что изучается специальной дисциплиной, именуемой теорией речевого воздействия. Объектом теории речевого воздействия являются когнитивные, психологические, социальные, языковые и другие механизмы, позволяющие влиять на сознание, на процесс принятия человеком тех или иных решений.

Язык представляет собой структурированную систему, состоящую из ярусов. Следовательно, все языковые средства речевого воздействия целесообразно разделить на классы в соответствии с тем ярусом языка, к которому они относятся: *фонетические, лексические, грамматические и текстовые*.

Для анализа языковых приемов речевого воздействия нами были использованы тексты выступлений В.В. Путина за период с 2000 по 2004 год, материалы ежегодных прямых линий с 2000 по 2007, стенографические отчеты с пресс-конференции 14.02.2008, представленные на официальном сайте Президента Российской Федерации ([www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru)).

На *фонетическом* уровне создается формальная оболочка текста. Непосредственные связи между звуком и смыслом весьма смутны, с трудом поддаются прояснению и могут опровергаться множеством примеров, но они ощущаются, передаются и отчасти обладают общезначимостью – таковы звуко-изобразительные ассоциации («рокот Р», «плавность и тягучесть Л», «нудность Н», «пронзительность И», «мрачность У» и т.д.). Однако фоносемантика достаточно спорная область исследования. Основными приемами здесь являются аллитерация, ритмизация и рифмизация. Они характерны для письменной речи, в устной же речи политика важную роль играют просодические средства языка: интонация, выделительные ударения, артикуляционные позы, темп речи и паузация:

*«Сюда нужно смотреть. ... И слушать, что я говорю»* (На совместном заседании президиума Госсовета и Совета безопасности. 13.11.2003).

*«Я не хочу сказать, что нам совершенно безразлично ваше мнение и что мы плевать на все хотели. Нет, мы будем прислушиваться к советам ...»*

*(пауза) ...доброжелательным».* (На пресс-конференции после встречи с канцлером ФРГ в Осло. 12.11.2002).

Речевое воздействие на *лексическом* уровне реализуется с помощью слов, фраз и дериватов. Все лексические средства делятся на три группы: лексико-семантические, лексико-синтаксические, лексико-прагматические.

Лексико-семантические средства используют предметно-понятийное содержание слова. Самый известный прием этого уровня языка – метафора. В классификации А.П. Чудинова находим следующие виды политических метафор.

1) Физиологическая метафора – одна из наиболее традиционных. В ее сферу входит представление человека о своем теле, органах, их функциях и физиологических действиях.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ БЕЗДЕЙСТВИЕ – это СОН

*«Мы понимаем свои преимущества, но не собираемся задирать нос и дремать на своих природных ресурсах»* (Из выступления в библиотеке Эдинбурга. 25.06.2003).

*«Это не значит, что мы будем спать под теплым одеялом нефтяных долларов»* (На Всемирном экономическом форуме в Москве. 3.10.2003).

ПОЛИТИЧЕСКИЕ РЕАЛИИ – это ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ

*«Мы готовы протянуть руку всем своим партнерам. Но предупреждаем: у нас длинные руки»* (Ежегодная большая пресс-конференция. 14.02.2008).

*«Руки у России все крепче и крепче. Их не выкрутить даже таким крепким партнерам, как Евросоюз»* (Об условиях вступления РФ в ВТО. Пресс-конференция по итогам российско-германского саммита. 9.10.2003).

ПОЛИТИКА – это ТРУД, РАБОТА

*«Все эти восемь лет я пахал, как раб на галерах, с утра до ночи, и делал это с полной отдачей сил»* (Ежегодная большая пресс-конференция. 14.02.2008).

*Я доволен результатами своей работы. Полагаю, что заказчик – российский народ, избиратель, который проголосовал за меня дважды на выборах Президента Российской Федерации, – в целом удовлетворен* (Ежегодная большая пресс-конференция. 14.02.2008).

2) Спортивные метафоры распространены в самых различных коммуникативных сферах, что связано с совершенно особой ролью игры и спорта в человеческой деятельности.

ПОЛИТИКА – это СПОРТ

*«Наше правительство должно работать слаженно, как в синхронном плавании. А то одни, извините, задницу рвут, стараются, а другие просто плывут по течению»* (Ежегодная большая пресс-конференция. 14.02.2008).

3) Сексуальная метафора. Метафорическая модель ПОЛИТИКА – это СЕКС. В соответствии с ней слова, относящиеся в первичном значении к сексуальной понятийной сфере, метафорически обозначают социальные процессы, взаимоотношения политических организаций и конкретных политиков, моральные и деловые качества субъектов общественной борьбы и т.п.

*«Если чиновника схватили за одно место, а он все равно не чешется, – надо схватить его за два места. За все места! И тогда он начнет чесаться»* (На пресс-конференции по итогам российско-германского саммита. 9.10.2003).

Лексико-синтаксические средства обусловлены особенностями отношения языковых знаков между собой. К этой группе принадлежат слова с особыми семантическими отношениями (синонимы, антонимы, гиперонимы), противопоставление и сравнение, комбинаторные изменения «готовых» выражений или прямое их использование.

*«Если вы меня спросили, нужно ли это делать по Чубайсу, я вам могу сказать: нет. Делать нужно по уму»* (Из интервью ОРТ и РТР. 26.12.2000) – здесь возникают внутритекстовые антонимы, дискредитируется личность А. Чубайса.

*«Среди людей, с которыми мы встречаемся, разговариваем, много тех, кто и разочарован, сбит с толку, растерян. И наша с вами святая обязанность показать этим людям путь в конце тоннеля»* (Стенографический отчет о совещании с членами Правительства. 27.12.2004). – Изменение устойчивого словосочетания «свет в конце тоннеля» вызывает ассоциации с фамилией Путин.

*«Здоровье нации не купишь ни за какие деньги. Сколько ни выделяй на здравоохранение»* (Рабочая встреча с министром здравоохранения и социального развития. 16.08.2003). – Фразеологизм «здоровье не купишь ни за какие деньги» расширяет свое значение и используется в буквальном смысле за счет контекста.

Прагматический аспект лексических единиц включает экспрессивно-эмоциональную оценку и различные коннотации. К ним относятся дейктики, слова и выражения с модальным значением, слова с оценочной коннотацией и контекстные оценочные слова, слова с эмотивной, экспрессивной, стилистической и идеологической коннотациями, различные способы реализации негативной и позитивной вторичной номинации (эвфемизмы, мелиоративы, прозвища, дисфемизмы, ярлыки, пейоративы, аноминация).

*«Это полная чушь, несуразица, сапоги всмятку»* (Ответ на вопрос, означает ли подписание соглашения о Едином экономическом пространстве возврат к СССР) (На пресс-конференции в Ливадийском дворце. 19.09.2003).

*«Мы будем преследовать террористов всюду. Если в туалете поймем, то и в сортире их замочим»* (На пресс-конференции в Астане. 24.09.1999).

*«Никаких экспериментов здесь не будет. Над крысами пускай эксперименты проводят»* (В адрес правительства насчет зажима льгот военным. 20.11.2000).

*«Не думаю, что олигархи уж так подтухли, а я думаю, они маскируются под полудохлых»* (Из интервью газете «Фигаро». Октябрь, 2002).

Достаточно широкий выбор средств речевого воздействия предоставляется синтаксисом. Выбор синтаксической конструкции способен, в частности, менять точку зрения, включать или не включать в фокус внимания тех или

иных участников ситуации. Хорошо известный и описанный прием речевого воздействия – это использование пассивного залога вместо активного:

«Я уже сказал, что для того, чтобы обеспечить рабочими местами, для того, чтобы создать новые рабочие места, предусмотрено соответствующее финансирование и развитие инфраструктуры на уровне федерального бюджета» (Прямая линия 2007. 18.11.2007).

Укрепляется финансовое состояние нашей страны (Ежегодная большая пресс-конференция. 14.02.2008).

Безличные предложения: Планировалось, что в этом году инфляция будет не больше 8 процентов (Прямая линия 2007. 18.11.2007).

Инструменты речевого воздействия функционируют и на высшем уровне языковой иерархии – текстовом. На текстовом уровне выделяются пресуппозиция, имплицатура, ирония, создание «семантического поля», повтор, аналогия, контраст, комментарии и рефлексивы. Отметим также, что приведенный перечень воздействующих техник не исчерпывает всех собственно лингвистических средств речевого воздействия, в него включены лишь наиболее распространенные и чаще других упоминаемые исследователями способы. Мы можем видеть, что политический дискурс речей В.В. Путина обладает речевоздействующим потенциалом и является примером четкого и грамотного использования воздействующих техник.

- 
1. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. – М., 2001.
  2. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М., 1986.
  3. Иссерс О.С. Паша-«Мерседес», или Речевая стратегия дискредитации // Вестн. Омск. гос. ун-та. 1997. № 2 (4).
  4. Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. М., 2003.
  5. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Перемена, 2000.
  6. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. – М., 2002.
  7. Никитина К.В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием // Управление общественными и экономическими системами [Электронный ресурс]: [www.bali.osu.ru/umc/arhiv/2006/2/Nikitina.doc](http://www.bali.osu.ru/umc/arhiv/2006/2/Nikitina.doc).
  8. Никитина К.В. Речевое воздействие как предмет исследования // Коммуникативно-функциональное описание языка. – Уфа, 2004.
  9. Платонова О.И. «Текст, погруженный в жизнь». – М. 1998.
  10. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Изв. Уральского гос. ун-та. № 24. – Екатеринбург, 2002.
  11. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001.
  12. Формановская Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты общения. – М., 1998.
  13. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. – Екатеринбург, 2001.
  14. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – Волгоград, 2000.
  15. Dijk T.A. van. Ideology and discourse. A multidisciplinary introduction, 2001 // Режим доступа: [www.discourses.org/Unpublished/ideo-dis2.htm](http://www.discourses.org/Unpublished/ideo-dis2.htm).
  16. Официальный сайт Президента Российской Федерации – [www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru).

## СИНТАГМАТИЧЕСКАЯ И ПАРАДИГМАТИЧЕСКАЯ ОСИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЯХ

*Панарина Оксана Юрьевна*  
*Кемеровский государственный университет*

*В статье представлена методология выделения парадигматических и синтагматических осей конструирования политического дискурса при проведении анализа медиасообщений в региональных телевизионных новостях. Даны примеры наиболее часто применяемых практик номинирования и экс-номинирования.*

**Ключевые слова:** *политический дискурс, телевизионные новости, конструирование, синтагматическая и парадигматическая оси.*

*In this article is presented methodology of extracting paradigmatic and syntagmatic axes of construction political discourse to analyze media messages in the regional TV-news. Are given examples of most applicable practices of nomination and ex-nomination.*

**Key words:** *political discourse, TV-news, construction, paradigmatic and syntagmatic axes.*

В процессе анализа практик производства телевизионных новостей существует методология выделения парадигматической и синтагматической осей конструирования политического медиадискурса. По линии парадигматической оси происходит процесс отбора коммуникативных событий и их категоризация, конструируется политический медиадискурс с помощью различных практик организации текста, например, номинирования и эксноминирования, кодирования и декодирования и т.д. По линии синтагматической оси категоризация и текстуальные схемы включены в процесс нарративизации. Так, политический дискурс зависит не только от того, как будет организована нарративная структура новостного медиасообщения, но и от того, какое место в композиции новостной программы займет данная информация.

На примере сюжетов в новостях ТРК «Апекс» и в новостях ГТРК «Кузбасс» «Вести-Кузбасса» о решении ученых назвать новый сорт картофеля по фамилии губернатора «Тулеевским» можно проследить различные институциональные стратегии конструирования политического медиадискурса с точки зрения парадигматической и синтагматической осей.

Обе телекомпании в процессе отбора коммуникативного события включили данный сюжет в повестку дня. Включение данной новости в композицию новостной программы – это «часть стратегии, которой новости маскируют социальные процессы репрезентации и представляют себя как объективные, управляемые событиями «реального» [Fiske 1987: 287]. С данной позиции стратегии двух телекомпаний оказались различными, так как каждая по-своему сформировала повестку дня.

В новостях «Вести-Кузбасс» сюжет о новом сорте картофеля помещен между медиасообщениями об уборке снега и мерах по профилактике птичьего гриппа. Таким образом, он существует относительно независимо по отношению к общей композиции новостной программы.

В новостях «Апекса» этот сюжет следует за сообщениями о вынужденном решении властей повысить цены на «социальный» хлеб и о подготовке селян к посевной. Таким образом, в «Апексе» сюжет о втором «народном хлебе Тулеевском» с высокими показателями урожайности приобретает идеологическое звучание в формировании политического медиадискурса: «Губернатор Кемеровской области заботится о сельском населении. В благодарность ученые Кемеровского НИИ сельского хозяйства решили в честь него назвать сорт картофеля ... Тулеевским». Этот текст, озвученный ведущим новостей, изначально эксноминирует политический медиадискурс. Номинация происходит за счет указания на положительные характеристики нового сорта: «сорт Тулеевский дает 600 кг с сотки, в то время как средняя урожайность 110 кг». Весь этот процесс организации текстуальных практик включен на уровне синтагматической оси в нарративную форму. «Новости контролируют многоголосие реального нарративной структурой, осторожным отбором доступных голосов» [Fiske 1987: 295].

И в новостях «Апекса» и в «Вестях-Кузбасса» нарратив конструируется через логически выстроенные каузальные связи событий, а также действующих акторов. Объединяющим звеном, организующим текстуальные связи, является метафора. Метафорическое наименование сорта "Тулеевский" изначально эксноминирует определенный дискурс. В обоих текстах далее происходит конструирование других порядков политического медиадискурса от имени обезличенных селян, а также экспертов. Так, в новостях «Вести-Кузбасса» журналист в кадре начинает сюжет с нарративной стратегии в виде притчи: «Осенью 2004 года в НИИ раздался звонок. Мужчина жаловался на низкую урожайность картофеля ...» Далее повествование последовательно выстроено от лица экспертов: ««Урожай стабильный, здоровые клубни... можно с 1 клубня получить и ведро... это очень много». И далее автор от имени экспертов утверждает, что «в будущем ... картофель получит признание у россиян».

Нарративные стратегии характерны и для сюжета «Апекса». Эксперты отмечают, что «такие вкусовые качества как рассыпчатость, разваримость нравятся населению», а журналист утверждает, что «уже сельские жители покупают новый сорт, не отпугивает людей и цена 30 рублей за кило...». Между тем, в нарративной стратегии сюжета «Апекса» более выражены практики эксноминирования и номинации дискурсов, а также же явное атрибутирование к метафоре, приобретающей значение идеологического кода: «уже сейчас сельские жители покупают новый сорт... Говорят, что народный хлеб достоин носить имя Губернатора».

Таким образом, с точки зрения нарративных стратегий – различия в формировании политического медиадискурса в обоих сюжетах на синтагматической оси незначительны. А с точки зрения парадигматической оси в но-

востных программах конструируются разные дискурсы. В новостях «Апекс» данный сюжет непосредственно связан с предыдущим медиасообщением о вынужденном повышении цены на социальный хлеб, который выступает в качестве экзноминированного политического медиадискурса, а сюжет о втором «народном хлебе Тулеевском» его номинирует.

- 
1. Fiske J. Television culture. – London, 1987.

## РОССИЙСКОЕ МАССМЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ПУБЛИКАЦИЯХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ»

*Гулюк Лидия Александровна*  
*Белгородский государственный университет*

*В данной статье предпринята попытка охарактеризовать состояние современного российского массмедийного пространства с позиции элитарной коммуникации, каковой является «Литературная газета». Медиакритические наблюдения позволяют сформировать общие представления о современной массовой культуре в целом и массовой коммуникации.*

**Ключевые слова:** *коммуникационное пространство, массмедиа, «Литературная газета», элитарное и массовое.*

*The main idea of this article is to show the position of the «Literary newspaper» concerning the problem of Russian communication area. We try to find the difference between «elitist» and «mass» communication. Thus, it helps us to understand modern culture and communication.*

**Key words:** *communication area, mass-media, «Literary newspaper», elitist and mass.*

В современном мире происходящая глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное пространство сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности, возникновением и развитием качественно нового типа культуры, коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмыслением самой коммуникативной природы. Данные взаимосвязанные процессы обусловили социальную, культурную, коммуникационную дифференциацию по признаку «элитарное – массовое». Так или иначе об этом говорили М. Маклюэн, Х. Ортегги -и-Гасет, Н. Луман.

Понятие «массовой коммуникации» (МК) стало предметом изучения отечественных ученых в 20-е годы XX века, на сегодняшний день оно имеет устойчивое определение: «МК – процесс, включающий в себя извлечение, переработку и передачу с помощью быстродействующих технических устройств информации, существующей в знаково-символической форме» [Гера-

симова 2007: 64]. При этом культура и коммуникация тесно связаны, что позволило выделить следующие аспекты массовой коммуникации: способы материального воплощения культурной информации, технические средства фиксации и трансляции культурной информации, которые постоянно взаимодействуют, а их совокупность образует культурно-коммуникационную систему. Данные аспекты определили объект МК – средства МК, которые представляют собой не только результат прогресса в развитии средств передачи информации, но и феномен культуры, отвечающий на определенный социально-исторический запрос эпохи, связанный с ростом участия народных масс в культурной жизни общества. Именно в средствах МК (печатные и электронные, вербальные и письменные) считаем возможным выделить элитарную и массовую коммуникации.

В философии культуры сложилась определенная традиция, интерпретирующая элиту в качестве духовной аристократии, наделенной высокими эстетическими и нравственными способностями, а элитарное – как оригинальное, творческое и «человеческое». Отсюда элитарную коммуникацию следует рассматривать как процесс создания и передачи информации избранным кругом лиц (элита), отличающейся острой злободневностью, тексты которой носят творческий, самобытный характер.

Соответственно человек «массы» – заурядный человек, с невысокими эстетическими запросами, массовое – унифицированное, поверхностное. В работе испанского философа Х. Ортеги-и-Гасета «Восстание масс» представлено массовое общество, члены которого нивелированы и в котором господствуют интересы «желудка». Тексты массовой коммуникации «пустые», носящие рефлексивный, развлекательный характер.

Беспрецедентное по своим масштабам и стремительности утверждение «массового» многие исследователи связывают с развитием и неуклонным совершенствованием средств массовой коммуникации. Канадский социолог Г.М. Маклюэн полагал, что все развитие общества, культуры, сознания людей самым непосредственным образом связано с развитием технических средств массовой коммуникации. Изменение средств информации влечет за собой изменение как характера информации, так и восприятия мира.

«Литературная газета» выступает основным коммуникатором «элитарной» позиции в массовой коммуникации современного российского общества: издание проповедует собственное видение социокультурных трансформаций, ставит злободневные проблемы, ориентированные на мораль и нравственность. Это и отличает его от массовых изданий, направленных на человека массы, человека-потребителя, интересы которого сосредоточены вокруг индустрии развлечения.

Литературная газета» – старейшее российское периодическое издание. Газета была организована кружком литераторов, объединившихся вокруг альманаха барона Дельвига «Северные цветы» при самом деятельном участии А.С. Пушкина и кн. Вяземского. Издание просуществовало с 1 января 1830 года до 30 июня 1831 года, затем с 1840 до 1849 г. 22 апреля 1929 года издание было возобновлено, и с этой даты ведется отсчет регулярного выпуска «Литературной газеты».

Цель газеты в XIX веке – «знакомить образованную публику с новейшими произведениями литературы европейской, и в особенности российской» [Западов 1973: 91]. Таким образом подчеркивался литературный характер газеты и ее ориентация преимущественно на просвещенного, образованного читателя. Согласно условиям разрешения к изданию, газета носила чисто литературный характер, политический отдел не был дозволен. А.С. Пушкин, стремившийся добиться издания независимого во всех отношениях, ходатайствовал о расширении программы, но безрезультатно. Однако газета с самых первых выпусков приобрела политически оппозиционный характер. Литературный отдел газеты определяли публикации выдающихся русских и зарубежных авторов: А.С. Пушкин, Н.В. Гоголь, П.А. Вяземский, А.А. Дельвиг, Е.А. Баратынский, Ф.Н. Глинка, А.З. Кольцов, А.А. Бестужев, В.К. Кюхельбекер. Публиковались переводы из В. Скотта, Э.Т. Гофмана, Л. Тика, В. Гюго.

Сегодня «Литературная газета» – это литературное, общественно-политическое издание, также направленное на объединение всех кругов думающей, мыслящей аудитории. В двух тетрадях издания представлены все направления российской политической и духовной мысли. Знакомство с «Литературной газетой» сегодня, как и в XIX веке, позволяет увидеть культурную жизнь эпохи, идейные, литературные, духовные искания, общественные настроения, этические установки и эстетические вкусы, что находит свое отражение в тематике каждого выпуска, сосредоточенной в постоянных рубриках: «События и мнения», «Политика», «Общество», «Литература», «Искусство», «Клуб 12 стульев». Периодически выходят номера с обширными приложениями: «Действующие лица», «ЛАД – Российско-Белорусская газета», «Клуб 206».

Тематическое разнообразие издания может быть представлено в следующем виде:

Тематика		Количество материалов	%
Политика	Патриотизм	3	
	Образ России	17	
	Россия: вчера, сегодня, завтра	34	
	Конфликт с Западом	2	20
	Власть, демократия	7	
	Международные отношения	21	
Экономика		23	5
Культура		202	47
Масс-медиа		53	13

Человек и общество	Нравы и мораль	23	
	Молодежь и дети	4	
	Демография	3	
	Армия	1	9
	Медицина	5	
	Экология	3	
	Спорт	1	
Образование		22	5
Гендерные отношения		3	1

Проанализировав 12 номеров газеты за 2008 год, мы выяснили, что тема культуры доминирует, составляя 47 %. Вторая, наиболее популярная тема – освещение и оценка массмедийного российского пространства, которая отражена в рубрике «Телевидение». Публикации на данную тему составили в общей сложности 13 %.

Интересным представляется рассмотреть процесс порождения коммуникации через коммуникацию, качественные характеристики одного медийного канала, представленные в другом средстве распространения информации. Не менее значимой здесь выступает содержательная дихотомия «элитарное – массовое».

Массовое медийное пространство представлено российским телевидением как оппозиционное по отношению к содержанию и направленности «Литературной газеты», элитарной коммуникации. Медиакритические наблюдения позволяют сформировать общие представления о современной массовой культуре и массовой коммуникации, так как телевидение как аудиовизуальное средство коммуникации – одно из самых доступных, массовых и эффективных форм информационного обмена. Благодаря широким коммуникационным возможностям – оперативности и «эффекту присутствия» – оно является наиболее действенным инструментом управления мировоззрением личности. Телекоммуникация структурирует и кодифицирует реальность, создает образы культурных норм и ценностей, осуществляет межличностное и межсоциальное взаимодействие, влияет на стандарты поведения, на культуру современного общества, на распространение массовости.

Материалы в «Литературной газете», посвященные телевидению, можно классифицировать по следующим критериям:

1. оценка телевизионных программ;
2. оценка российских телевизионных каналов;
3. оценка телевизионных ведущих.

Из общего количества материалов, освещающих тему массмедийного пространства, только две публикации имеют положительную характеристику и две – нейтральную, в то время как остальные публикации заключают в себе негативную оценку. В частности, критике подвергаются телевизионные передачи: «Что? Где? Когда?» («Первый канал»), «Как создавались империи» (канал «Культура»), «Пусть говорят» («Первый канал»), большинство передач канала «ГТТ». Так, телепередача «Что? Где? Когда?» «не представ-

ляет особого интереса», где «знатоки предпенсионного возраста, еле влезающие в кресла за игровым столом, которых помнишь молодыми» (ЛГ. №18. 2008, с. 10). Фильм, посвященный Русскому государству (канал «Культура», документальный цикл «Как создавались империи»), оказался «пустым и отдавал клюквой» (ЛГ. № 15. 2008, с. 10).

В. Вульф, оценивая общую ситуацию на радио и телевидении, отмечает следующее: «Потеряно чувство ответственности за слово. Очень много пустословия, пошлятины, чистого субъективизма» (ЛГ. № 6. 2008, с. 10).

Безусловно, на страницах ЛГ встречаются публикации с положительными откликами на информационное событие, однако на общем оценочном фоне они воспринимаются скорее как исключение. Так, материал «Быт забыт?» посвящен передаче «Скандальная жизнь с Ольгой Б.» (канал «ТВЦ»). «Хорошо, что наконец-то на телевидении появилась такая вот народная передача, взявшая на себя труд помочь нам с вами научиться защищать свои права и спрашивать с обидчиков», – пишет автор (ЛГ. №18. 2008, с. 10). В публикации «Русский интеллигент» высказывается благодарность каналу «Культура» за передачу, посвященную 75-летию Станислава Любшина (ЛГ. № 16. 2008).

В целом же провозглашается мысль о «воцарении открытого цинизма после больших перемен на нашем телеэкране» (ЛГ. № 3-4. 2008, с. 10). Сами телеканалы получили свое представление в лексеме «телеборматуха» (ЛГ. № 3-4. 2008, с. 10). «Первый канал» приучает зрителей к фальшивой, мелодраматической жвачке» (ЛГ. № 12-13. 2008, с. 10.), «из 89 региональных компаний лишь немногие могут позволить себе производство собственных программ. Большинство выдают только местные «Вести» с фиксированным по общей для всех сетке ежедневных 6-7 разовым выходом в эфир. В большинстве городов они не что иное, как угодливое обслуживание местной власти» (ЛГ. № 12-13. 2008, с. 10).

Оставляет желать лучшего оценка телевизионных ведущих. Так, явно упрекают в некомпетентности Николая Сванидзе. «Любопытно, что историк и журналист (Н. Сванидзе), к тому же человек с кавказскими корнями, не знает, что нет такой республики – Кабардино-Черкесия. И что не день бракосочетания Марии Темрюковны и Ивана Грозного отмечают в Кабардино-Балкарии и Карачаево-Черкесии, а факт добровольного вхождения Кабарды и Черкесии в состав Российского государства», – пишет автор (ЛГ. № 12-13. 2008, с. 10.).

В. Познер наделен следующими характеристиками: «и не друг и не враг», «работник идеологического фронта» (ЛГ. № 3-4. 2008, с. 10), «ему глубоко безразличны проблемы российского образования» (ЛГ. № 15. 2008, с. 10), «смех разбирает от познеровских оценок» (ЛГ. № 14. 2008, с. 10).

Общее мнение издания о телеведущих высказано в 17 номере: «24 часа в сутки всевозможные каналы и станции голосами профнепригодных ведущих, нагло настаивающих на собственной уникальности, умиляют, соблазняют, огорошивают, оболванивают, отравляют зрителей и слушателей... Но-

вые ведущие оказались лишь моделями с непоставленными бесцветными голосами, не обладающие дикцией, часто не имеющие представления о логических, интонационных и даже грамматических ударениях».

Многозначительны заголовки публикаций с ярко выраженной негативной оценкой: «Каналы и канализация», «Тупой, еще тупее, или флюс Познера», «Как хотят, так и говорят», «Главное – чтобы костюмчик сидел» (о работе телеведущих), «И гад эфирных новый ход», «Уберите их из кадра», «Где вы, мастера эфира?», «Из какого сора?».

Таким образом, «Литературная газета» декларирует предельно жесткую позицию в представлении современного массмедийного пространства. Телевидение как одно из наиболее мощных средств массовой коммуникации наделяется следующими характеристиками: *иррациональное, бездуховное, пустое, развлекательное*. Данные определения есть не что иное, как оценка современной культурной ситуации в СМИ: телевидение как отрасль культуры представляет некий «срез отражения реальности в актуализированной на сегодняшний день культуре» [Луков 2006: 14]. Процессы, связанные с массовой культурой, требуют пристального внимания общественности к развитию творчества. «Литературная газета» как элитарная коммуникация через критическое отношение к медиа-действительности пытается воздействовать на изменение общей ситуации в СМИ.

- 
1. Герасимова С.А. Культурология и теория коммуникации. – М., 2007.
  2. Западов А.В. История русской журналистики XVIII–XIX веков. – М., 1973.
  3. Луков М.В. Телевидение: конструирование культуры повседневности. Автореф. ... канд. филос. н. – М., 2006.

## **НАЦИОНАЛЬНАЯ РЕФЛЕКСИЯ КАК ФОРМА ИДЕНТИЧНОСТИ В ОЧЕРКАХ А.И. КУПРИНА «НЕМНОЖКО ФИНЛЯНДИИ» И «ЛАЗУРНЫЕ БЕРЕГА»**

*Кулагин Сергей Александрович  
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина*

*В очерках А.И. Куприна «Немножко Финляндии» (1907) и «Лазурные берега» (1913) проводятся социокультурные параллели между Россией и Европой. Характер изображения иностранного здесь определяется национальным мировидением публициста, стремящегося в «чужом» найти отражение «своего». Постоянная национальная рефлексия автора – один из способов проявления его этноидентичности.*

**Ключевые слова:** *А.И.Куприн, очерк, этнос, социокультурные параллели, национальная идентичность.*

*In A.I. Kuprin's sketches «A little bit Finland» (1907) and «Azure coast» (1913) one can find social and cultural parallels between Russia and Europe. The*

*nature of the representation of "foreign" here is defined by national world vision of the publicist aspiring to find reflection of "native" in "another's". A constant national reflection of the author - one of ways of display of its ethnoidentity.*

**Key words:** *A.I.Kuprin, a sketch, ethnos, social and cultural parallels, national identity.*

Для России проблема национальной идентичности, актуальная сегодня, не менее значимой была и в начале XX века. Переходность эпохи, связанное с ней чувство незащищенности, как справедливо замечают О.Д. Волкогонова и И.Д. Татаренко, «пробуждает рефлексивные тенденции в сознании личности и общества, что проявляется и в повышенном внимании к этнической идентификации» [Волкогонова, Татаренко 2001: 3]. Творчество Куприна, пронизанное национальными образами, мотивами представляет собой благодатный материал для исследования этнической проблематики в российской журналистике рубежа XIX-XX веков.

Очерки А.И.Куприна «Немножко Финляндии» (1907) и «Лазурные берега» (1913) написаны по впечатлениям автора от поездки за границу. Они отражают механизмы проявления национальной идентичности писателя при освещении иноэтнического, в числе которых можно выделить один из самых главных – проведение социокультурных параллелей между чужой нацией и своей.

«Немножко Финляндии» своей организующей основой имеет, прежде всего, типичную структуру путевого очерка, подразумевающую репортажность, смену панорам. Причем автором обозначается и сам процесс проникновения в иноэтническое: «За Белоостровом уже с трудом понимают по-русски. К полудню поезд проходит вдоль голых гранитных громад, и мы в Гельсингфорсе» [Куприн 1964, т. 9: 146]. Для исследования способов проявления национальной идентичности эта разновидность жанра оптимальна. Знакомясь с чужой страной на правах иностранного путешественника, Куприн изображает пейзажи, характеры, делится замечаниями. Его оговорка «живые мелочи дороже самых убедительных статистических цифр. В них мелькает настоящая душа народа» [Куприн 1964, т. 9: 148], становится ключом к пониманию механизма постижения страны, народа. Субъективный выбор писателя, которому подчинен и характер изображения «мелочей», и, наконец, они сами, определяется личными установками публициста, его национальным мировидением – своеобразной призмой для рассеивания второстепенного и фокусировки основного, достойного внимания.

Так, в очерке «Немножко Финляндии», Куприн обращает внимание на положение детей в Гельсингфорсе, восхищается отношением к женщине, удивляется отсутствию проституции, симпатизирует демократии в форме «простонародности» [Куприн 1964, т. 9: 150], которая, по оценке автора, есть «залог прочного, крепкого хозяйственного будущего» [Куприн 1964, т. 9: 150]. Важность этих достижений «милрой, широкой, полусвободной страны» [Куприн 1964, т. 9: 155] для России автором неоднократно подчеркивается. Проблема соотнесения опыта «чужого» со «своим» выходят в очерке на первый план.

Сопоставительный характер произведения задан уже с первых его строк: «Так близко от С.-Петербурга, и вот – настоящий европейский город» [Куприн 1964, т. 9: 146]. Характерно, что общую параллель Финляндия – Россия, Куприн часто конкретизирует в образах Гельсингфорса и Петербурга. Выйдя с вокзала в город, автор попадает на «широкую площадь, величинной с половину Марсова поля» [Куприн 1964, т. 9: 146], далее он замечает, что «северная эспланада представляет собой подобие прогуливающегося Невского проспекта» [Куприн 1964, т. 9: 149]. Но интересней и значительнее здесь форма скрытой параллели, представленная в характеристике уличного люда: обращая внимание на ширину финских тротуаров, опрятность извозчиков, вежливость прохожих, автор перечисляет и то, что не нашло аналогии с петербургским уличным колоритом: «нет крика и суеты, нет разносчиков и нищих» [Куприн 1964, т. 9: 147].

Едва ли не главной из тем, затронутых в очерке, стала национальная традиция в отношении к детям. Приглашая читателя совершить прогулку по улицам Гельсингфорса, рассказывая о своих первых впечатлениях, Куприн отмечает особое место ребенка в уличном многолюдье, ребенка, которому «взрослые охотно и бережно» [Куприн 1964, т. 9: 147] уступают дорогу. По логике автора, такое положение детей в финской столице является естественным и должным в принципе. Как доказательство прецедентности отмеченного, автор вспоминает рассказ о японских детях: «Малыш небрежно шествует посередине тротуара <...> никому даже в голову не придет толкнуть его или рассердиться, или просто выразить нетерпение» [Куприн 1964, т. 9: 147]. Однако опыт Европы и Азии, опыт Запада и Востока не воспринят русской нацией. Автор приводит слова «хорошо знакомой девицы трех с половиной лет», обладающие широким социальным подтекстом: «Не хочу ехать в Петербург! Там все толкаются, и все гадко пахнут» [Куприн 1964, т. 9: 148].

«Уважение к ребенку» [Куприн 1964, т. 9: 147], по Куприну, – первое условие существования здорового общества. Разговор о детях становится начальной точкой для рассуждений писателя о свободе нации, ее ценностях, демократии. Затрагивая проблему грамотности, он останавливает внимание на городском училище. Автор перечисляет достоинства внутреннего обустройства классов, восхищается продуманностью деталей, усовершенствованной системой вентиляции помещений. Тут же следует параллель: «Всякий из нас, конечно, помнит тот ужасный, нестерпимый зловонный воздух, который застаивается в классах *наших* (выделено мной. – С.К.) гимназий, корпусов и реальных училищ после трех-четырех уроков. О городских школах и говорить нечего!» [Куприн 1964, т. 9: 152].

Гадко пахнувший Петербург, зловонные школы России с одной стороны, а с другой – финские пейзажи, где «между гранитных, диких громад, на высотах, тихо дремлют, отражая небо, прозрачные озера» [Куприн 1964, т. 9: 150] становятся в произведении образным воплощением принципиальной разницы между странами. Истинная демократия, финская, по мнению автора, заключается в единении «здорового, работающего народа» (Куприн 1964, т. 9: 150). Возвращаясь к своей стране, он уточняет: «высший носит на себе

самый утонченный цвет европейской полировки, а низший ведет жизнь пещерного человека» [Куприн 1964, т. 9: 150]. В свете этих слов «русский глаз» автора очерка естественно удивляет присутствие в музее финского искусства людей так называемых «низших» сословий, в противовес «исключительно нарядной салонной публике» [Куприн 1964, т. 9: 153], посещающей русские галереи.

Полон социальных сопоставлений и очерк «Лазурные берега». Отличие его от «Немножко Финляндии» в том, что фактического материала для сравнения у автора значительно больше, поэтому формы сближения «своего» и «чужого» здесь разнообразнее.

Место столкновения различных по материальному и культурному уровню этнических реальностей – русская таможня – предмет негодования публициста: «Мало есть на свете более печальных зрелищ, чем это огромное, грязное, полутемное, заплыванное зало таможни, похожее одновременно и на сарай, и на каземат» [Куприн 1964, т. 9: 176]. Интересно, что значение слова «каземат» определяется не только как «помещение в оборонительных сооружениях», но и как «одиночная камера для заключенных» [Куприн 1964, т. 9: 261]. Образ каземата, полувоенного-полутюремного сооружения, «огромных, грязных» ворот в Россию, становится продолжением и дополнением картины отечества, намеченной в очерке «Немножко Финляндии».

Однако позиция Куприна-публициста, отмечающего достоинства иностранного и хулящего «свое», не может восприниматься однозначно негативно по отношению к русскому. Попав в другую страну, Куприн выступает не просто в роли наблюдателя, а стремится найти «прямые ответы на сложные вопросы» [Журбина 1979: 306]: он сравнивает, оценивает, размышляет. Через призму аналогий Европы и России писатель как бы маркирует то, что хотел бы видеть и/или изменить на родине. В то же время очерк «Лазурные берега» показывает и его восхищение, преклонение перед Россией, такой великой и родной.

Куприн ищет точки соприкосновения между своей и чужой странами в разных пространственно-временных реальностях: направляясь за границу, находясь там, и после возвращения на Родину. Попытку межнациональных сопоставлений он предпринимает еще на пути в Европу. И итогом размышлений публициста, едва успевшего пересечь границу Отечества, становится недвусмысленная фраза: «Нет, должен я признаться, что люблю русский быт» [Куприн 1964, т. 9: 178]. Поводом для ироничного замечания писателя послужили короткие, связанные со значительным для него неудобством, остановки поезда на станциях: «не успеешь выпить кружку пива». Эта маленькая бытовая деталь имеет, однако, характер национального обобщения. Для русского человека, привыкшего к свободному обращению со временем, попытка его регламентации уже кажется признаком «чужого», становится предметом сетований и замечаний. Куприн ссылается на то, что «у нас (выделено мной. – С.К.) по крайней мере на станции с пятиминутной остановкой поезд стоит двадцать пять минут и никто на это не обращает внимания» [Куприн 1964, т. 9: 177].

По-русски выглядит и попытка Куприна оправдать отечественный беспорядок на железных дорогах. Он пускается в описание одной такой задержки, где поезд выбивается из графика, обер-кондуктор с машинистом пьют чай у помощника кассира, утомленные кондукторы спят, рассерженный машинист ругает кочегара... Против европейского «Аб!» – и поезд летит дальше» [Куприн 1964, т. 9: 177] в очерке выступает русское «Наконец, слава Богу, тронулись» [Куприн 1964, т. 9: 178]. Два определения движения, конечно, вписываются в «широкий контекст жизни» [Тертычный 2003: 78], символизируют жизненный уклад европейцев и русских.

Описание итальянского городка Виареджио снова завершается мысленным возвращением Куприна к городским пейзажам своей страны: «Нет! Положительно я видал подобные заборы, дома и улицы где-то, не то в Рязани, не то в Ярославле, не то в Мелитополе, в жаркие, июльские, безлюдные дни» [Куприн 1964, т. 9: 222]. Здесь, как и в очерке «Немножко Финляндии», «свое» и «чужое» конкретизируются через городской пейзаж, однако, масштаб сопоставления шире: российский город не имеет индивидуального воплощения, это собирательный образ.

Сближение России и Европы на уровне описания «картинок из жизни» в «Лазурных берегах» имеет место несколько в меньшей степени, чем в очерке «Немножко Финляндии». Публицист чаще отвлекается от внешней стороны увиденного, которое скорее становится поводом для более глубоких размышлений автора о сущности различий русского и иностранного бытия. Хотя апелляция Куприна к незначительным казалось бы бытовым деталям, существующим в очерке как примета репортажности, как вспомогательное, объяснительное средство, помогает писателю обозначить ориентиры познания малознакомого для русского читателя мира: «восемь франков, на *наши* (выделено мной. – С.К.) деньги три рубля», на итальянской ферме «страусовые перья продаются вдвое дороже, чем их можно купить в Петербурге» [Куприн 1964, т. 9: 211], в Бастилии «пол вроде московской мостовой» [Куприн 1964, т. 9: 253].

Итак, в очерках «Немножко Финляндии» и «Лазурные берега» А.И.Куприна происходит целенаправленное всестороннее, многоуровневое сопоставление иностранного и русского. Познание «чужого» происходит на нескольких уровнях: бытовом, общественно-политическом, культурном. Но, изображая иностранное, Куприн не только не утрачивает ориентированность на русское, скорее наоборот, его национальные чувства обостряются, осмысление «чужого» становится поводом еще раз вернуться к «своему». Константность национальной рефлексии и становится для Куприна главной формой проявления своей национальной идентичности.

- 
1. Волкогонова О.Д. Этническая идентификация русских, или искушение национализмом // Мир России. – 2001. – № 2.
  2. Журбина Е.И. Повесть с двумя сюжетами: о публицистической прозе. – М., 1979.
  3. Куприн А.И. Собр. соч.: в 9 т. – М., 1964.
  4. Тертычный А.А. Очерк – король жанров // Журналист. – 2003. – № 5.

## ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «ПРОФЕССИЯ» В ТЕКСТАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКИ

*Черкашина Анна Александровна*  
*Белгородский государственный университет*

*В данной статье отражены особенности репрезентации концепта «профессия» в газетной периодике. Также мы предприняли попытку определить основные смысловые составляющие структуры концепта «профессия» на материале различных публикаций некоторых региональных газет.*

**Ключевые слова:** *концепт, профессия, трудовая деятельность, контекст, газетная периодика*

*In this article we try to reveal the particular features of representation of concept «profession» in regional newspapers. Here we also try to describe semantic content of this notion and the ways people interpret it.*

**Key words:** *concept, profession, work activity, context, newspaper.*

Концепты формируются в процессе познавательной деятельности человека и являются единицами концептуального уровня, на котором накапливается и перерабатывается огромный поток информации, поступающий из окружающего мира [Бабина 2003: 41]. Как отмечает Е.С. Кубрякова, «язык выявляет, объективизирует то, как увиден и понят мир человеческим разумом, как он преломлен и категоризирован сознанием» [Кубрякова 1997: 38].

Посредством концепта «профессия» актуализируется трудовая деятельность человека. Профессия и формирующиеся в ней общественные отношения являются тем ближайшим окружением, через которое происходит самореализация личности, функционирование в которой формирует общественную жизнь личности, ее жизненную позицию, развивает ее деятельностные силы, накладывает особый отпечаток на стиль мышления, способ самоутверждения и поведения [Ефремова 1990: 12].

В действительности каждая профессия характеризуется наличием конкретных норм, ценностей, принципов, методов деятельности. Согласно историко-этимологическому словарю современного русского языка П.Я. Черных, слово *профессия* получает следующее определение: «род общественно полезной трудовой деятельности, являющийся материальным источником существования» [ИЭС 2002: 560]. В «Словаре русского языка» под профессией также понимается «род трудовой деятельности, требующий определенной подготовки и являющийся обычно источником существования» [МАС 1994: 540]. Как видно из словарных определений, для овладения любой профессией необходимо наличие конкретных знаний и способность их реализации в дальнейшей профессиональной деятельности. Очевидно также, что в обеих словарных статьях делается акцент и на материальном вознаграждении, которое человек получает в ходе своей деятельности.

Внимание настоящей статьи обращено на особенности репрезентации в газетной периодике концепта *профессия*, который является одним из сложных в концептосфере русского языка. Источником фактического материала послужили областные издания «Смена» и «Белгородские известия». В газетной периодике данный концепт репрезентируется в материалах, повествующих о жизни и деятельности людей различных профессий. В основном такие публикации представлены в рубриках «Человек и общество», «Наши замечательные земляки», «Личность и творчество» и др. («Смена»); «Человек и его дело», «Династии», «Знай наших», «Гость редакции» и др. («Белгородские известия»).

Анализ семантики контекстов позволил убедиться в том, что данные значения находят отражение в контекстах газетной периодики, например: «...многие поражаются его таланту и одержимости, преданности гончарному делу» (Белг. изв. 2003. 21 июня), «...сейчас не так уж и много молодых людей на селе, которые нашли дело своей жизни и готовы день и ночь работать, чтобы своим трудом зарабатывать на жизнь» (Белг. изв. 2004. 7 авг), «...основа деятельности, основа жизни – постоянная тяга к знаниям. Толстых не преподаватель, но педагог. Нравственность, воспитание – превыше всего. И справедливость, как составляющая» (Смена. 2004. 4 фев.). Встречаются также ситуации, в которых в качестве основного результата трудовой деятельности выступает совсем не материальное вознаграждение: «...двадцать три года неизменно звучат ее слова: Девочки! Внимание! Начинаем занятие! ...главным результатом в своей работе она считает здоровье детей» (Смена. 2004. 25 ноя.). В данных иллюстрациях сразу обращает на себя внимание тот факт, что слово *профессия* зачастую вербализуется в языке в виде таких лексем, как *работа*, *дело*, *деятельность* или *система*, *служба* (если речь идет о военных профессиях): «...мы со страшим братом – третье поколение в семье, посвятившее свою жизнь этой **системе**... мой дед занимал много разных должностей, служил в разных местах, мой отец – полковник внутренней службы в отставке» (Смена. 2001. 7 марта).

Е.И. Голованова справедливо указывает, что профессия может выполнять роль объекта, который претерпевает над собой действие. «Профессию выбирают, получают, дают, имеют, ее можно сменить и поменять». Исследователь сделала попытку вычленить основные составляющие смысловой структуры слова *профессия*, заметив при этом, что профессия может восприниматься как живое существо, осознаваться как вместительница (*уйти с головой в профессию, прийти в профессию*), а также может быть представлена в виде пространственной концептуализации (*мир профессий, в мире профессий*) [Голованова 2001: 353-355].

В нашей публикации мы сделали попытку выявить особенности содержательной стороны слова «профессия» в языке газеты. В ходе анализа функционирования лексемы *профессия* в текстах газетной периодики выяснилось, что она действительно зачастую воспринимается как объект, например: «...**профессию педагога выбрал** потому, что это оказалось интерес-

но» (Смена. 2002. 3 июля), «...мельники в семье коренных валуйчан Комановых – эта **профессия передавалась** из поколения в поколение» (Белг. изв. 2004. 30 июня).

В то же время она вполне способна выполнять самостоятельные действия. Таким образом, профессия характеризуется наличием как неодушевленных, так и одушевленных признаков. Это утверждение можно проследить в следующих иллюстрациях: «...не люди выбирают профессию педагога, а **профессия выбирает их**» (Смена. 2001. 7 фев.), «...профессию Валя не выбирал. **Она сама его выбрала**. С детства мальчонка пропадавал на стройках, наблюдая за работой отца» (Смена. 2004. 30 июня).

Примечательно, что персонификация профессии происходит чаще всего в текстах, где речь идет о профессиональных династиях, выступая предметом мечтаний и чувственных переживаний – любви, гордости, например: «...я считаю себя в медицине человеком не случайным, потому что вырос в окружении медиков: прадед, дед, отец... коренные устои **любви** к труду и профессии будут только лишь приумножаться» (Смена. 2006. 12 апр.), «...он с детства **мечтал** о профессии военного...уехал в Киев, где поступил в артиллерийское училище» (Смена. 2003. 15 янв.), «**Педиатр – это не профессия. Это призвание. Я педиатр. И очень этим горжусь**» (Смена. 2004. 21 апр.).

Профессия может отождествляться с жизнью как формой существования и высшей ценностью, данной человечеству, тем самым подчеркивается неоспоримая важность профессиональной деятельности, например: «...ее профессия – ее жизнь. Для своих пациентов... не жалеет ни сил, ни времени» (Смена. 2002. 12 марта), «футбол – это жизнь и даже немного больше... любовь к футболу унаследовал от деда. ... заряд энергии, полученный в молодости, азарт спортивной борьбы и желание посвятить жизнь любимой игре определили выбор его будущей профессии. Он решил стать учителем физической культуры» (Белг. изв., 2004. 7 мая).

Нельзя не упомянуть о корреляции концепта «профессия» с такими концептами, как «труд» и «семья». Согласно словарным толкованиям, основой труда, как и профессии, является деятельность. С. Кондратьева отмечает, что «любую профессиональную деятельность можно считать трудом, поскольку, занимаясь каким-либо делом, человек посредством своего труда достигает определенного результата» [Кондратьева 2006: 26]. Концепт «семья» занимает важное место в ценностной парадигме мира человека. Особенно ярко он представлен в публикациях, где подчеркивается профессиональная преемственность поколений одной семьи: «все женщины в её **семье**: бабушка, мама, тётя – прирождённые белошвейки и кружевницы» (Белг. изв., 2003. 7 марта).

Таким образом, концепт «профессия» является сложным конституентом в концептосфере русского языка. В большинстве случаев профессия представлена прежде всего как предмет, нежели объект деятельности человека. Профессия осмысливается как некое персонифицированное образование, которое вызывает у героев публикаций определенные позитивные эмо-

тивные состояния. Перспективами последующих исследований в данном направлении может быть выявление сходств и различий в репрезентации синонимичных сем концептов «профессия» и «труд» на материале печатных СМИ.

1. Голованова Е.И. Концепт «профессия» и его выражение в языке // Материалы науч. конф. «Межкультурные коммуникации в когнитивном аспекте». – Челябинск, 2001.
2. Ефремова А.Н. Профессия как сфера самореализации личности. автореф... канд. философ. наук : Ростов-на-Дону, 1990.
3. (ИЭС) Историко-этимологический словарь русского языка / П.Я.Черных – М.: Русский язык, Т.2, 2002.
4. Кондратьева С. Роль понятий «труд» и «профессия» в самопознании и самореализации // Человек и труд. – №11. – М., 2006.
5. Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения М., 1997.
6. (ЛЭС) Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990.
7. (МАС) Словарь русского языка / Гл ред. А.П. Евгеньев. – М.: Русский язык, Т.3, 1994.

## КОНЦЕПТ «РОССИЯ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

*Абрамова Елена Сергеевна*  
*Белгородский государственный университет*

*В настоящей статье рассматривается концепт «Россия», представленный в публикациях журнала «Родина» и «Российской газете».*

**Ключевые слова:** *медиадискурс, концепт, Россия, менталитет.*

*The concept “Russia” on the example of contexts of the magazine “Rodina” and “Rossyiskaya gazeta” is viewed in this article.*

**Key words:** *mediadiscourse, concept, Russia, mentality.*

Все изменения в мировоззрении, ментальности современного российского человека отражаются в том числе и в медиадискурсе современной России. Происходящие изменения мы рассмотрим на примере концепта «Россия». Материалом исследования выступают журнал «Родина» и «Российской газете» за 2005-2008 гг.

Понятие «концепт» активно используется в лингвокультурологической практике, однако термин не имеет однозначного толкования. Так, Е.С. Кубрякова дает когнитивное толкование, определяя его как «термин, служащий объяснению единиц ментальности или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка, мозга; всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Кубрякова, 1996]. В.В. Колесов предла-

гает следующую интерпретацию концепта: «фрагмент...мыслительного пространства в той мере, с какой он представлен в языке...» [Колесов, 1999]. Ученый считает, что концепт является основной единицей национальной ментальности [Колесов, 2001]. Д.С. Лихачев определяет «концепт» как «замещение значения слова в индивидуальном сознании и в определенном контексте» [Лихачев, 1997]. По определению Ю.С. Степанова, «концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [Степанов, 2001]. Следовательно, любой концепт в новых социокультурных условиях приобретает новые смыслы, которые проецируются в ментальность человека и отражаются в публицистическом дискурсе.

Все эти определения, на наш взгляд, интегрируются в толковании концепта, предлагаемом З.Д. Поповой и И.А. Стерниным: «концепт – единица концептосферы, то есть упорядоченной совокупности единиц мышления народа. Концепт включает все ментальные признаки того или иного явления, которые отражены сознанием народа на данном этапе его развития» [Попова, Стернин, 1999; Попова, Стернин, 2002; Попова, Стернин, 2003].

Определим понятие «Россия», обратившись к «Большому толковому словарю русского языка» (СПб, 1998): **Россия** – государство, расположенное в Европе и Азии; страна, в которой большинство населения составляют русские. Название возникло в конце 15 в. и до начала 18 в. употреблялось наряду с названиями Русь, Русская земля, Московское государство, Русское государство, Российское царство; с 1721 по 1917 гг. – Российская империя; с 1917 по 1991 гг. – Российская Советская Социалистическая Республика (за рубежом Россией называли всю территорию СССР); с 1991 г. по настоящее время – Россия или Российская Федерация.

*Отношение российского человека к происходящим событиям в нашей стране в 90-е гг. 20 века неоднозначно: ГКЧП, распад Советского Союза, крушение коммунистического режима, дефолт, передел собственности, импичмент первого президента России. В настоящее время мы наблюдаем изменение оценочности в положительную сторону. На наш взгляд, это связано с двумя факторами – государственной политикой и изменением настроений в российском обществе в начале 21 века. В связи с этим активно формируется новая ментальность российского человека. Обратимся к примерам.*

В качестве **контекстуальных синонимов** слова «Россия» в дискурсе журнала «Родина» и «Российской газеты» выступают такие слова, как **империя; серьезный конкурент и противник; ведущая энергетическая держава мира, богатая страна; самостоятельное государство; держава мирового класса**. В материалах статей дается положительная оценка процессам, способствующим возрождению России, которые влияют на ее место и роль в мировом сообществе. Ср.: *Внешняя политика во все большей степени направляется на восстановление России в качестве державы мирового класса* (РГ. 2008. № 5); *...сегодняшняя Россия – член восьмерки, ведущая энергетическая держава мира, богатая страна* (Родина. 2006. № 7).

**Контекстуальное окружение** концепта «Россия»: *демократия, сближение России и Запада, глобализация, стагнация, коррупция, борьба с терроризмом, вертикаль власти, уменьшение ВВП, гражданское общество, духовность россиян, славянский мир, многопартийность, социальное расслоение общества, рост преступности и наркомании, «новые русские», олигархи, инвестиции, модернизация, ксенофобия.*

Россия в дискурсе журнала «Родина» и «Российской газеты» рассматривается в трехмерном пространстве: Россия и Запад, Россия и Восток, Россия и славянский мир. Ср.: *Без развития отношений со славянским миром Россия просто не сможет существовать* (Родина. 2006. № 4); *... в качественном отношении сближение России и Запада за последние 20 лет было беспрецедентным за всю историю. И это закономерно: конвергенция... в последние десятилетия трансформировалась в глобализацию мирового масштаба* (Родина. 2006. № 5).

В дискурсе журнала «Родина» и «Российской газеты» рассматриваются альтернативные пути развития России. Ср.: *Россия отстаивает национальные интересы, развивая многосторонние отношения с государствами, расположенными на различных континентах* (РГ. 2008. № 5); *Модернизация в постсоветской России имеет существенные особенности по сравнению со странами «третьего мира», поскольку речь идет не о переходе от традиционного государства к современному, а о целенаправленной ломке и упадке модернизированного общества с целью перехода к альтернативной модели экономического и политического развития* (Родина. 2005. № 1).

В публицистическом дискурсе «Российской газеты» слово «Россия» приобретает положительную оценку. Ср.: *...без активной роли России планы по реализации широкой программы изменения глобальной парадигмы взаимоотношений между обществами и культурами не могут быть превращены в жизнь. Рост международного веса нашей страны и активность в международных делах при опоре на многосторонние институты и международное право будут способствовать превращению этих планов в реальность* (РГ. 2008. № 5).

**Имена собственные** выступают как репрезентанты концепта «Россия»: Горбачев, Ельцин, Путин, Явлинский, Чубайс, Березовский, Гусинский, Ходорковский, Жириновский. Ср.: *Еще недавно эпоху Горбачева и Ельцина воспринимали как время новой Смуты, кризиса государства и унижения России* (Родина. 2006. № 6); *Главной чертой внешнеполитического курса, которым пошла наша страна при президентстве Путина, стало отстаивание национальных интересов* (РГ. 2008. № 5).

С целью анализа значений, характерных для концепта «Россия», проследим, какие определения употребляются с данным концептом. В дискурсе журнала «Родина» и «Российской газеты» используются такие определения, как *новая, современная, богатая, достаточно сильная; востребованная и на Западе и на Востоке; постсоветская; страна догоняющего типа развития.* В период современных демократических реформ Россия постепенно

приобретает статус лидера в мировом сообществе. Ср.: *Россия уже сейчас богатая и достаточно сильная страна* (Родина. 2006. № 7); *Позиции России в мире очевидно укрепились, что сделало ее более востребованной и на Западе, и на бурно развивающемся Востоке* (РГ. 2008. №6).

В заключение отметим, что в исследованных СМИ концепт «Россия» имеет следующие семантические компоненты: империя; конкурент и противник; ведущая энергетическая держава мира, богатая страна; самостоятельное государство; держава мирового класса; многонациональное и многоконфессиональное государство; демократия; глобализация; коррупция; миллиардеры; «новые русские»; олигархи; инвестиции; модернизация. Изменения в оценке концепта «Россия» связаны с тем, что в последнее время в России происходит процесс обновления мировоззренческих позиций российского человека, начинает формироваться новая ментальность.

- 
1. *Краткий словарь когнитивных терминов* / Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.К. – М., 1996.
  2. *Колесов В.В. Жизнь происходит от слова...* – СПб., 1999.
  3. *Колесов В.В. Язык и ментальность.* – СПб., 2001.
  4. *Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология.* – М., 1997.
  5. *Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. Опыт исследования.* – М., 2001.
  6. *Большой толковый словарь русского языка.* – СПб., 1998.
  7. *Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях.* – Воронеж, 1999.
  8. *Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира/* – Воронеж, 2002.
  9. *Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике.* – Воронеж, 2003.

## **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ТРУД» В ТЕКСТАХ О ТРУДОВЫХ ДИНАСТИЯХ (на материале белгородской региональной прессы)**

*Рухленко Нина Николаевна  
Черкашина Анна Александровна  
Белгородский государственный университет*

*В данной статье отражена вербализация концепта «труд» в текстах о трудовых династиях. Определены объективные и субъективные факторы отношения носителей языка к трудовой деятельности. Также установлено соотношение таких понятий, как «труд-оценка», «труд-результат» и др.*

**Ключевые слова:** *труд, династия, региональная пресса.*

*In this article we tried to describe the verbalization of the «work» concept in the texts about working dynasties. We determined objective and subjective fac-*

tors which have the influence on the attitude of native speakers to working activity. It is also shown the correlation between such notions as «work» and «assessment», «work» and «result».

**Key words:** work, working dynasty, regional press.

Долгое время понятие «труд» рассматривался с точки зрения качественных различий в положении работника в производстве и в контексте научной организации труда. Принято различать труд легкий и тяжелый (по степени затрат рабочей силы), физический и умственный, неквалифицированный (или малоквалифицированный) и квалифицированный, в том числе высококвалифицированный. В научном и практическом обиходе широко используются такие свойства труда по отношению к работающему человеку, как однообразный или разнообразный, монотонный или немонотонный, простой или сложный, мало- или высокосодежательный, нетворческий или творческий, неинтересный или интересный труд [Зинченко, Мунипов 2001: 36]. Эти различия могут быть отражены и в газетных контекстах: «*Ваш отец – оперный тенор, человек, как и вы, искусства...*» («Тенор тот же соловей», «Белгородская правда», 17 января 2006). «*И если мы фермеры без специального образования, то наши дети становятся фермерами-специалистами*» («Весна надежд Новой Соловейки», «Белгородская правда», 11 апреля 2005). Из газетных контекстов видно также, что труд, как и любая другая деятельность, оценивается по результату: «*Николай Никитович Потанов, агломератчик 6-го разряда, почетный металлург РФ, опытнейший специалист Лебидинского ГОКа – пример для подражания*» («Золотой запас традиций», «Белгородская правда», 22 мая 2006).

Согласно концепции российских ученых А.Г. Здравомыслова, В.П. Рожина, В.А. Ядова, отношение к труду обусловлено объективными и субъективными факторами. В объективном плане оно определяется характером труда, то есть зависит от типа общественных отношений, содержания труда, функциональных особенностей конкретного вида трудовой деятельности. В субъективном аспекте отношение к труду обусловлено типологическими особенностями личности работника, например: «*Елена Васильевна – добрый знающий наставник. Всегда готова помочь каждому, кто нуждается в ее совете*» («Надо играть так, чтоб душа зазвучала», «Смена», 7 февраля 2001). А вот как несколько десятилетий назад в газете «Белгородская правда» характеризовали «человека труда»: «*Работница белгородской швейной фабрики Татьяна Якубова сберегла за год 2214 кв.м. различных тканей. Такой экономии она добилась благодаря рациональной раскладке лекал*»; «*Анна Кошкина – беспартийная дочь бедного крестьянина, является скромной и честной советской труженицей*» («Кружком» сидят домохозяйки», «Белгородская правда», 27 января, 2004). Содержание труда и тип личности predetermined тенденциями развертывания научно-технического прогресса.

Отношение к труду, по мнению этих ученых, детерминировано тремя факторами. Во-первых, оно обусловлено совокупностью всех общественных

отношений и социально-экономической природой общества, системой общественного разделения труда, социальной структурой общества, политической надстройкой и содержанием общественного сознания. Совокупность общественных отношений, прежде всего экономических, определяет тип отношения к труду.

Во-вторых, отношение к труду обусловлено технологическими и функциональными особенностями содержания того или иного конкретного вида трудовой деятельности. Функциональное содержание труда в конечном счете может быть сведено к совокупности объективных возможностей развития сущностных сил и творческих способностей личности в данном конкретном виде трудовой деятельности.

В-третьих, отношение к труду связано с особенностями социально обусловленной структуры личности работника – содержанием и интенсивностью потребностей и запросов личности, характером жизненных идеалов и устремлений, а также индивидуальными склонностями и т.д. [Здравомыслов, Ядов 2003: 286]. Приведем пример: *«Их стихия – это лес. Он же их глубокая, преданная любовь, их судьба, их жизнь... с детства она приходит сюда поделиться радостью, излить печали...»* («Лесные капитаны», «Смена», 26 ноября 2005).

Дефиниция «труд» имеет следующие толкования. В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова под *трудом* понимается прежде всего «целесообразная деятельность человека» [Ожегов 1999: 814]. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля предлагается следующее толкование понятия *труд*: «работа, занятие, дело» [Даль 2002: 436].

В ходе анализа языкового материала, выяснилось, что на страницах газетной периодики знания человека о трудовой деятельности репрезентируются посредством ряда лексем:

– **«труд»:** *«Никита Павлович Дылёв – личность незаурядная, примечательная, сыгравшая в истории нашего края заметную роль, многие помнят его труд»* («Свой след оставив на земле», «Белгородские известия», 13 апреля 2005);

– **«дело»:** *«Андрей Потапов-агломератчик 5-го разряда, один из тех, кто серьезно относится к своему делу»* («Золотой запас традиций», «Белгородская правда», 22 мая 2006);

– **«работа»:** *«Соглашаясь выйти замуж за офицера, уже знала все «прелести» военной жизни: я ведь была офицерской дочкой! В общем, уговорила мужа уволиться из армии, а поскольку он был белгородцем, мы переехали к нему на родину. Если бы не муж, вероятно, я бы не смогла тянуть на себе и дом, и работу».* («На первом месте – не деньги... Дело», «Смена», 31 июля 2005);

– **«занятие, умение»:** *«Музыка для Григоря Обрезанова – занятие потомственное. В Новоивановке, что у Оскола, дед по матери Григорий Захарович Кучерявенко одинаково хорошо играл на всех струнных музыкальных инструментах, он руководил стихийным самодеятельным сельским оркестром. Внук без всяких заветов впитал дедово умение. После службы в армии еще не*

достигшему 20-летия студенту, выпускнику дирижерского училища, доверили директорство в музыкальной школе. Вот уже 40 лет дирижирует Григорий» («Услышать поющую душу», «Белгородская правда», 2 июня 2006);

– **«профессия»**: «*Машинист песковых насосов А.А.Воробей 23 года трудится на обогатительной фабрике. Причем профессия в трудовой книжке записана одна*» («У истока стального потока», «Белгородская правда», 14 июля, 2006);

– **«путь»**: «*Став врачом в первом поколении Александр Евнаков «указал» путь и домочадцам. Обе дочери Ирина и Марина закончили ординатуру и работают врачами – кардиологом и терапевтом*» («Особый дар – дарить здоровье», «Белгородская правда», 20 января 2006);

– **«образование»**: «*Я сам по образованию художник... Художественное образование получил по инициативе отца и ни разу еще об этом не пожалел*» («Вдохновленный Белгородчиной...», «Белгородские известия», 3 октября 2006);

– **«специальность»**: «*В нашей семье уже был один учитель – старшая сестра преподавала в школе историю. Теперь будет еще и воспитатель... Так я приобрела специальность «учитель начальных классов»* («Без школы не могу прожить и дня», «Белгородские известия», 23 мая 2006);

– **«поприще»**: «*Сейчас работаю на другом поприще, но в жизни искусство мне помогло...*» («Вдохновленный Белгородчиной...», «Белгородские известия», 3 октября 2006).

Очень часто в газетных контекстах в понятии «труд» актуализируются семантические смыслы с положительным или отрицательным знаком оценки труда прежде всего как «определенной деятельности», «дела конкретного человека». Следующий контекст ярко иллюстрирует данное утверждение: «*Дети учителей чаще всего наследуют профессию родителей. Вроде бы всё к тому и шло: окончил Вячеслав школу, поработал после службы в армии лаборантом в школе. Увлекался техникой. Позже Вячеслав Гатинов поступает в Белгородский пединститут на физмат. Недоучился Вячеслав Леонидович и оставил учебу на 4-м курсе. Пошел работать к станку. У Гатинова два таланта – технический и учительский. Сколько у него учеников было!*» («Счастлив тем, что может помочь», «Белгородская правда», 24 июля 2005).

Таким образом, на наш взгляд, понимание труда как деятельности имеет обобщенный характер. Оно включает различные виды человеческих практик, требующих затраты сил, энергии, физического и умственного напряжения. При описании трудовой деятельности внимание в большинстве публикаций обращено одновременно на качество выполнения работы и на лицо, совершающее определенные трудовые действия. В материалах даётся своего рода характеристика деятеля. В целом, труд для русского человека всегда имел особое значение. Именно этот вид деятельности играл огромную роль в формировании русского характера. Исследование концепта «труд» на страницах региональной прессы позволяет выявить историческое и прижизненное индивидуальное и социальное развитие общества в целом.

- 
1. *Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка. Т.3. – М. 2002.
  2. *Здравомыслов А.Г., Ядов В.А.* Человек и его работа в СССР и после. Учебное пособие для вузов. 2-е издание испр. и доп. – М., 2003.
  3. *Зинченко В.П., Мунипов В.М.* Эргономика. – М., 2001.
  4. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. – М., 1995.

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В МЕДИАТЕКСТЕ (на примере рубрики «Колонка редактора»)**

*Иванченко Дарья Васильевна*  
*Белгородский государственный университет*

*Центральное место в успешной организации общения журналиста со своей аудиторией призвана занимать высокообразованная, с богатой внутренней культурой языковая личность. Выступление редактора в рубрике «Колонка редактора» обладает особой значимостью для аудитории, поскольку эта рубрика призвана представлять все издание, его идеологическую ориентацию, систему ценностей, служит своего рода интеллектуальной и ценностной рамкой, актуальной для читателя.*

**Ключевые слова:** *современная русская языковая личность, рубрика «Колонка редактора», языковая личность главного редактора.*

*In the successful organization of dialogue of the journalist with the audience the language person is called to borrow the central place educational, with rich internal culture. Performance of the editor in a heading «The Column of the editor » possesses the special importance for an audience as this heading is called to represent the edition, its ideological orientation, system of values, serves some kind of intellectual and a valuable framework, actual for the reader.*

**Key words:** *the modern Russian language person, heading «The Column of the editor», the language person of the editor-in-chief.*

По утверждению М.М. Бахтина, «увидеть и понять автора речевого произведения можно только через тексты, созданные или создаваемые им» [Бахтин 1979: 289], что объясняет предмет нашего исследования – языковая личность главного редактора, представленная в его публикациях. Логику нашего анализа задает трехуровневая модель языковой личности, обоснованная Ю.Н. Карауловым. Учитывая эту структуру, можно предположить, что мировоззрение личности выступает как результат соединения этих уровней. Доступ к семантической реальности, в которой находится человек, возможно получить через знаковую репрезентацию содержания языкового сознания (языковая картина мира). При анализе языковой личности на первый

план выдвигаются ее интеллектуальные характеристики, смысл и содержательность ее суждений, творческий подход к выбору языковых средств выражения смысловой структуры своих текстов.

Как обобщает в своей диссертации Е.В. Барсукова [Барсукова 2007: 14], высшим критерием становления языковой личности является личная ответственность человека за свою речь, способность сознательно осуществлять стоящие перед ним задачи, совершать правильный моральный выбор. С личной ответственностью при достижении определенного результата связаны вопросы понимания и осознания того, как отзовутся эти действия на других. Здесь следует говорить о речемыслительной культуре главного редактора с высоким уровнем лингвориторической компетенции, которая представляет собой некоторую модель идеального речевого поведения, где идеал – волеустремление, языковые реализации мышления и чувств, различные виды побуждений, за которую личность сознательно несет ответственность. Соответственно, языковая личность напрямую связана с системой этических принципов. Этичность речевого поступка предстает как инвариант эстетического лингвориторического идеала, поскольку эстетическая платформа риторики – истина, добро, красота.

При анализе языковой личности мы использовали классификацию типов речевой культуры, предложенных К.Ф. Седовым. Он разграничивает языковые личности по наличию у них того или иного типа речевой культуры: с использованием литературного языка – элитарный тип, среднелитературный, литературно-разговорный и типы, находящиеся за пределами литературного языка – народно-речевой, просторечный и арготический [Седов 2004: 94]. Использованный нами подход, который ставит в фокус внимания индивидуальный стиль, позволил выявить высокую роль языковой личности главных редакторов известных изданий, ее структурную организацию с позиции лингвориторической компетенции личности, её языковой картины мира в переплетении со сложными идеологическими, культурными, политико-экономическими процессами в обществе.

Для личности редактора вербально-семантический, когнитивный и прагматический уровни приобретают особое значение в процессе осуществления доверительного контакта с аудиторией. Мировоззрение личности выступает как результат соединения этих уровней и воплощается в создаваемых в рубрике «Колонка редактора» текстах. Журналист «материализован» в самой словесной и мыслительной ткани своего произведения. Эта ткань является посредником, который дает автору возможность соединить изображение действительности с ее осмыслением, преломлением через свое мировосприятие и передачей другому лицу.

Тексты рубрик «Колонка редактора» и «Дневник редактора» позволяют выявить языковые оценки и предпочтения главных редакторов, особенности использования ими разнообразных языковых средств. Наши наблюдения характеризуют некоторые особенности языковой личности Александра Проханова (газета «Завтра»), Фёдора Лукьянова (журнал «Россия в глобальной политике»), Геннадия Мальцева (журнал «Журналист»), Александра

Гимельштейна (газета «Восточно-Сибирская правда») и Феди\_Молотка (журнал «Молоток»). И вместе с тем мы определили в индивидуальном стиле их текстов черты, свойственные речевому поведению представителей современной российской массмедиасреды.

Анализ текстов Александра Проханова потребовал рассмотреть каждую языковую личность с точки зрения толерантности – этот критерий оказался релевантным при изучении рубрики «Колонка редактора». На основании этого мы выстроили шкалу от агрессивности до миролюбия. Александр Проханов (газета «Завтра») проявляет себя как агрессивная языковая личность, применяющая стратегию манипулирования сознанием аудитории. Александр Гимельштейн (газета «Восточно-Сибирская правда») не всегда подкрепляет общие эмоциональные рассуждения фактической базой. Геннадий Мальцев (журнал «Журналист») во всех публикациях апеллирует к общественному сознанию, ищет отклик у аудитории, призывает властные структуры к ответу в разрешении острых проблем. Журналист берет на себя роль «совести» эпохи. Фёдор Лукьянов (журнал «Россия в глобальной политике») дистанцируется от описываемых событий, выбирая позицию стороннего наблюдателя. И, наконец, Федя\_Молоток строит свой «Дневник редактора» на принципах миролюбия, воспитывает, развивает в подростках толерантность.

Личностное начало Александра Проханова проявляется в первую очередь в излишней эмоциональности в представлении действительности, в интолерантном отношении к описанию происходящих событий. В качестве индивидуальной особенности текстов редактора газеты «Завтра» можно назвать сверхидею – «ожидание Русского чуда». Разнообразными лексическими средствами в текстах создаётся базовый концепт языковой личности – концепт разрушения. Публицист создаёт свои колонки в духе «советской риторики», которой присущи агитационный пафос и накал общественно-политических страстей. Надевая маску оратора, Александр Проханов моделирует тексты по принципу монолога.

Журналист-международник Фёдор Лукьянов строит свои выступления по канонам жанра международного обозрения – с помощью глубокого рассмотрения определенных фактов знакомит аудиторию с происходящими в мировом сообществе процессами, сложившимися ситуациями, возникшими проблемами. Редактор журнала «Россия в глобальной политике» избегает категоричности суждений, поэтому использует иронию для выражения своих оценок. Обсуждая острые мировые проблемы, Фёдор Лукьянов остается в рамках толерантности и тем самым демонстрирует черты элитарной культуры.

«Дневник редактора» Геннадия Мальцева – анонс к дальнейшему содержанию журнала. В текстах присутствует лид. Во всех публикациях редактор «Журналиста» апеллирует к общественному сознанию, ищет отклик у аудитории, он берет на себя роль «совести» эпохи. И здесь вырисовывается личность, приверженная вечным духовным и нравственным ценностям отечественной культуры и осознающая свою ответственную роль перед страной за свои дела и поступки.

Яркой, бросающейся в глаза чертой, отличающей тексты Александра Гимельштейна, является преобладание общих суждений и выводов над фактическим материалом. Редактор использует ораторские приемы, структурируя тексты логически. Каждая «Колонка редактора» завершается словами: *Может быть, стоит об этом подумать?* Это своеобразная заявка журналиста на индивидуализацию стиля, таким образом автор стремится разбудить, активизировать движение мысли у читателей. Александр Гимельштейн соблюдает баланс между экспрессивностью и толерантностью.

В соответствии с жанром письма Федя\_Молоток делится своими мыслями и при этом обращается лично к каждому из своей аудитории, благодаря чему читатель чувствует себя наравне с редактором, становится его другом. Такая манера общения привлекает к себе школьников и студентов, настраивает на доверительные отношения с редактором. Эпистолярный жанр как зеркало языковой личности – это проявление установки на межличностное и, шире, межкультурное общение, воспроизводящей модель субкультуры молодого поколения. Редактор «Молотка» на примере собственного коммуникативного поведения воспитывает в подростках толерантность.

Несмотря на то, что редакторы А. Проханов, Ф. Лукьянов, Г. Мальцев, А. Гимельштейн и Федя\_Молоток по-разному подбирают и организуют языковые средства, в их текстах есть и общие черты, свойственные в целом для рубрики «Колонка редактора» и отражающие общие тенденции проявления современной русской языковой личности.

Важно отметить такой элемент текстов, как *исповедальность*. Авторы выражают свои мысли и чувства в надежде, что читатель разделит их. Подчеркнуто личностный характер, эмоциональность, открытость отличают картину мира, создаваемую редакторами в своей колонке.

Текстам «Колонки редактора» присуще и такое качество, как *документальность*. Для журналистских публикаций характерны динамизм, сиюминутность восприятия. В некоторых материалах редактор стремится «остановить мгновение», зафиксировать сегодняшний день, событие, новость.

Для формирования картины мира первостепенное значение имеет *социальность* журналистского текста, обуславливающая прежде всего общественный подход к миру. Задача автора заключается в соотношении реальностей с социальными интересами и целями. И совокупная картина мира, создаваемая практически всеми редакторами, – это, прежде всего, социальная (социально-политическая, социально-идеологическая и т.д.) картина. Ее основной вопрос – жизнь индивида в обществе. Главным же выражением такого подхода к миру можно считать *социальную оценочность*.

Кроме общей картины мира, в текстах ярко выражается *установка на выражение индивидуальной картины мира*, в ней проявляется позиция автора, его система ценностей, представление о происходящем. Общим для всех авторов является также *ориентация на конкретную аудиторию* – сближение с ней, установка на доверие, которые достигаются разными редакторами по-разному.

Анализ собранного материала показывает преобладание у редакторов известных изданий разговорных типов речевой культуры, а именно: средне-литературного, литературно-разговорного, фамильярно-разговорного и арготического (жаргонного) типов. Это объясняется тем, что редакторы используют речевые маски, актуальные непосредственно для их аудитории.

1. Барсукова Е.В. Языковая личность как категория исторической культурологии (на материалах «Архива князя Воронцова»). Автореф. дис. ... канд. культурологии. – М., 2007.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 2004.
4. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. – М., 2004.
5. Тертычный А. А. Колонка редактора: слово о главном...// Журнал «Журналист», апрель 2003.
6. Язык и личность. – М., 1989.

## ОБРАЗ ЧЕЛОВЕКА В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

*Климова Юлия Александровна*  
*Белгородский государственный университет*

*В статье рассматривается образ русского человека сквозь призму имени прилагательного. Автор подчеркивает значимость данного класса слов в отражении главных особенностей этнокультурной специфики русского народа.*

**Ключевые слова:** *языковая картина мира, русский народ, имя прилагательное, образ человека, этнокультурная специфика.*

*This article reveals the image of the Russian person through the prism of the adjectives. The author emphasizes the importance of the given class of words in reflection of the main features of ethnocultural specificity of Russian people.*

**Key words:** *world language picture, Russian people, adjectives; image of a person, ethnocultural specificity.*

Человек является объектом не только многих философских, но и лингвистических исследований. Его отличает извечное стремление познавать окружающий мир и самого себя в нем. Свой познавательный опыт человек сохраняет в культуре, важнейшей формой которой является язык. Каждый язык отражает определенный способ восприятия и организации (концептуализации) мироздания. В языковой семантике фиксируются результаты познания человеком объективного мира. Очевидно, что язык – уникальный феномен человека, отражающий его специфический взгляд на мир. Мир отра-

жается в языке таким, каким он предстал сознанию человека в его этнокультурной специфике, поэтому каждый народ обладает своей, уникальной картиной мира. В последние годы понятие «**картина мира**» вновь возвращается в научный оборот.

Картина мира предполагает интегрированное видение мира, поиск в мире определенного сюжета, определенных оснований, лежащих в основе построения целостного образа мира. «Картина мира – это исходный глобальный образ мира, лежащий в основе мировидения человека, репрезентирующий существенные свойства мира в понимании ее носителей и являющийся результатом всей духовной активности человека». Языковая репрезентация мира – это и есть языковая картина мира, являющаяся компонентом картины мира народа, закодированном в системе его языка, т.е. в лексиконе и грамматике.

Интерес к языковой картине мира мы обнаруживаем в работах М. Блэка, И.Г. Гердера, В. Гумбольдта, Э. Кондильяка, Д. Хаймса. и др. В отечественной науке термин «языковая картина мира» как отображение картины мира в языке получил статус начиная с работ В.В. Виноградова, Г.В. Колшанского, С.Г. Тер-Минасовой и др.

Лексикон репрезентирует языковую картину мира, и анализ лексики дает представление о главных категориях, классах, разрядах, в рамках которых отражен мир и представлен в словаре человека. При анализе можно заметить, что антропоцентричность картины мира выражается в ее ориентации на человека. Нас интересует не человек вообще, а отражение образа человека в языке. Весьма перспективным представляется выявление образа человека сквозь призму имен прилагательных, поскольку признаки позволяют обнаружить то, как русский человек увидел самого человека.

Представление человека в языковой картине мира – портрет его внешности с описанием нефизических сторон человека. Так, например, бурю своих чувств, эмоций человек измеряет через себя самого: *каменное лицо, холодное сердце*. Безусловно, имена прилагательные являются одним из наиболее выразительных средств изображения человека, посредством которых можно многое узнать о его внешности, социальном положении, вкусе, темпераменте, характере. С их помощью можно не просто описать человека, но и создать целостный запоминающийся образ, увидеть его своеобразие в единстве внутренних и внешних проявлений и качеств.

В русском языке имена прилагательные – одна из древнейших грамматических категорий. «Имя прилагательное — это грамматическая категория, формирующая и объединяющая слова, которые означают признак предмета (качественный, относительный или указательно-определятельный) и которые являются определяющими имена существительные и обычно согласуемыми с ними в роде, числе и падеже частями речи. Семантической основой имени прилагательного является понятие качества». Именно этот аспект позволяет исследователям по отношению к данной группе слов употреблять иногда термин «имя качественное». Нет сомнения в том, что качественные

имена прилагательные не только обозначают признаки фрагментов реального мира, присущие им в той или иной степени от природы, как, например, цвет, запах, вкус, форма, размер, протяженность, интенсивность, но и помогают детерминировать внутренние и внешние признаки человека.

Для понимания особенностей русской языковой картины мира важным является тот факт, что имена прилагательные в русском языке обособились в самостоятельный грамматический класс с уникальной парадигмой грамматических форм, что свидетельствует о высокой значимости для русского человека качественных характеристик окружающего мира, репрезентируемых данной категорией слов. О специфике русского мировидения свидетельствуют имена прилагательные, в семантической структуре которых присутствует семантический множитель – «человек». Важным для русского человека является обозначение цвета волос (*русый* – о волосах светло-коричневого цвета, *каштановый* – о волосах коричневого цвета, *курчавый* и *кудрявый* – о вьющихся волосах); цвета и формы глаз (*голубоглазый*, *зеленоглазый*, *узкоглазый*, *карий* – о цвете глаз (иногда о масти лошадей), формы лица (*длиннолицый*, *круглолицый*), носа (*узконосый*, *курносый*); лба (*узколобый*, *широколобый*); уха (*лопоухий*); плеч (*плечистый*); живота (*втянутый*, *толстопузый*); груди, щек (*впалый*, *щекастый*); описание голоса (*визгливый*, *шепелявый*, *скрипучий*), *горластый* (иногда и о домашнем животном).

*В описании внешности важным остается описание внешних (анатомических) данных (субтильный, костлявый, миниатюрный, худосочный). Однако при этом необходимо иметь в виду то, что способ их интерпретации, воплотившийся в языковой семантике, степень их языковой «разработки» зависит от особенностей этнокультуры, в которой воплощается мир человека. Личность начинается, как известно, с проявления своего мировоззрения и системы оценок, следовательно, этнокультурное сознание проявляется в языке и культуре в виде так называемой наивной аксиологии, то есть системе оценок, к которой относятся общеизвестные и, как правило, неоспариваемые мнения о том, что такое хорошо и что такое плохо. По мнению В.И. Шаховского, «оценка является собственно человеческой категорией, касается человека и всего того, что каким-либо способом связано с ним, затрагивает его физическую, психическую и социальную сущность. Оценивается то, что нужно человеку; в оценку входит целиком и полностью сам человек. Оценка представляет человека как цель, на которую обращен мир». Наивная аксиология, запечатленная в языке, может в значительной степени отличаться от аксиологии, запечатленной в другом языке, во всяком случае в тех или иных ее фрагментах.*

Важно отметить также тот факт, что для русских имен прилагательных характерно включение в семантическую структуру нравственной компоненты: *пошлый* (непристойный, бездуховный), *наглый* (крайне дерзкий, бесстыдный). Это свидетельствует о том, что русская ментальность зачастую этическое воспринимает в едином комплексе с другим признаком [Хроленко 2005: 67].

«В существовании слов типа *пошлость, пошлый* – “низкий, ничтожный в духовном, нравственном отношении” и “неоригинальный, надоевший, избитый, банальный”. «Пошлость» – понятие синкретическое, включает в себя банальность, сексуальную непристойность, дурной вкус, отсутствие духовности. В. Набоков считал, что только русские способны были придумать понятие «пошлость», в котором этическое соединяется с эстетическим, слово, которое соотносится и с художественной тривиальностью, и с отсутствием духовности, и с непристойностью [Знание — сила 1996: 23].

В большей степени образ человека сосредоточивается на внутренней (психологической, ментальной) характеристике. Важными являются и проявления человека в его поступках: *храбрый* (о человеке, пренебрегающем опасностью – *храбрый воин*), *смелый* (о человеке и его поступках, мыслях, идеях, решениях – *смелый поступок, смелый вопрос, смелое решение, смелая поза*), *жадный* (о человеке), *властный* (о человеке), *дерзкий* (о человеке), *непутевый* (о легкомысленном, бестолковом беспутном человеке – *непутевый ребенок, непутевый муж*). Обратим внимание на то, что лексема *непутевый* в синонимическом ряду *разгульный, беспутный, неприспособленный, незадачливый, взбалмошный* – отражает особенности русской этнокультуры, в которой образ жизни человека, избравшего из всех возможных путей не самый подходящий, оценивается скорее лишь как ошибка, но не как преступление, из-за которого человек становится социальным изгоем. Следовательно, *непутевого* можно осуждать, но при этом жалеть его или даже любить (А.В. Полонский).

По данным языка в его «атрибутивной модели» характерным является и проявление эмоциональности русского человека. По мнению А. Вежбицкой, русский человек очень эмоциональный, поэтому и репертуар языковых способов выражения эмоций в русском языке достаточно богат. Эмоциональность находит отражение и в лексиконе, и в грамматическом строе языка [Вежбицкая 1996: 33-37]: *веселый, грустный, сердитый, радостный, печальный*. В рассматриваемых прилагательных содержится опыт осмысления и описания духовной деятельности, или духовно-нравственной способности человека, свойственной данной общности.

Прилагательные (которые мы обозначили как эмоционально-ментальную категорию), имеют более сложное соотношение с реальным денотатом действительности, чем, например, прилагательные, обозначающие физические свойства человека. Они не только называют общие признаки (свойства) характеризуя ментальность человека в целом (способный), но и указывают на отдельные (частные) признаки его ментальности (*терпеливый, подозрительный, депрессивный*). Данные прилагательные характеризуют нефизическую сферу человека (*умный, слабый духом*), выражают способ проявления эмоций, которые имеют как вербальную сему (*несдержанный, возмущенный*), так и «невербальное проявление эмоций» (*озорной, печальный, шустрый*).

Для русского человека характерны повышенное нежелание обременить, обидеть другого человека; сердечность и, следовательно, совесть, справедливость, легковёрность, гостеприимство, общительность, кор-

поративность. Поэтому в корпусе прилагательных, дающих качественную оценку человека, присутствует достаточный арсенал единиц, отражающих этнокультурные особенности характера. Таким образом, образ человека в языковой картине мира представлен именами прилагательными, которые являются не только яркими выразителями атрибутивной интерпретации объекта, но и в которых запечатлены главные особенности этнокультурного видения самого народа.

1. *Вежбицкая А.* «Что значит имя существительное?» (или Чем существительные отличаются от прилагательных?) // Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. – М., 1999.
2. *Виноградов В.В.* Русский язык. – М., 1986.
3. *Вольф Е.М.* Грамматика и семантика прилагательного. – М., 1978.
4. *Вольф Е.М.* Прилагательное // Языкознание: Большой энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцевой. – М., 1998.
5. *Гумбольдт В. фон.* Язык и философия культуры. – М., 1985.
6. *Игнатов А.И.* Мировидение картина мира и мировоззрение. – М., 1978.
7. *Николаева Т.М.* Качественные прилагательные и отражение картины мира // Славянское и балканское языкознание. Проблемы лексикологии. – М., 1983
8. *Платонов Т.В.* Картина мира: мировоззрение и идеология. – М., 1972.
9. *Полонский А.В.* Курс лекций «Стереотипы культуры и языка», прочитанный в БелГУ в 2005-2007 гг. (конспект).
10. *Постникова С.В.* Прилагательные как семантико-функциональная категория. – Нижний Новгород, 1991.
11. *Хроленко А.Т.* Основы лингвокультурологии. – М., 2005.

## **ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ НА СТАНИЦАХ ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN»**

*Самотуга Екатерина Алексеевна  
Белгородский государственный университет*

*Важную роль в формировании общественного сознания играют средства массовой коммуникации, они создают и закрепляют в общественном мнении определенные стереотипы и образы. Данная работа посвящена анализу образа «современной» женщины, представленного в медиатекстах женского глянцевого журнала «Cosmopolitan».*

**Ключевые слова:** *массмедиа, гляцевый журнал, гендер, медиаобраз современной женщины.*

*Mass-media play significant role in mass consciousness formation since they construct and maintain certain stereotypes and images in the public opinion. The paper is aimed to analyze the image of “contemporary” women in media-texts of the gloss magazine “Cosmopolitan”.*

**Key words:** *mass-media, gloss magazine, gender, media-image of contemporary woman.*

Средства массовой коммуникации играют важную роль в формировании гендерных стереотипов и медиаобразов. Гендерные стереотипы интегрируют опыт поколений относительно поведения и внешнего облика женщин, их черт и качеств характера и т.п. Именно таким образом формируются устойчивые образы «настоящих» современных женщин.

В данном исследовании мы ставили для себя задачу выявить, как на страницах журнала «Cosmopolitan» представлен в настоящее время *образ современной женщины* и при помощи каких средств создается этот образ. В качестве иллюстраций мы использовали материалы публикаций журнала «Cosmopolitan» за период с 2006 по 2008 гг. (18 номеров).

Массмедийные продукты, ориентированные на женщин, служат прямыми трансляторами гендерной культуры общества, репрезентируя образы женственности, и являются создателями «нового стандарта» для современной женщины. Одним из таких информационных продуктов выступает женский глянцевый журнал «Cosmopolitan».

«Глянцевый журнал – это журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях» [Сурганов 2006]. Особенность женских глянцевых журналов заключается в том, что они претендуют на формирование стиля жизни своей читательницы – «идеального стиля». Издания предлагают своим читательницам модельные женские образы, существующие в «сказочном мире прекрасных вещей». В этом «сказочном мире» нет старости (с ней ведут борьбу и одерживают победу с помощью чудотворных средств) и уродства (некрасивая – это не трудящаяся над собой женщина). Любой глянец для женщин выступает в роли универсальной энциклопедии жизни и женской мудрости. Женские издания рекомендуют, что читать, какие фильмы смотреть, как, что и с чем носить, какой подарок сделать любимому мужчине по случаю дня Св. Валентина или 23 февраля, учат своих читательниц «жить», причем, делают это весьма успешно.

Образ женщины в медиатекстах репрезентируется в рубриках и материалах журнала, посвященных красоте, моде, отношениям с «сильным» полом, карьере, досугу, а также в рекламе известных брендов и фотографиях успешных и знаменитых личностей. В журнале, к которому мы обратились, можно выделить следующие основные женские образы, тиражируемые изданием.

«*Стильная штучка*». Формирование этого образа происходит посредством информации, посвященной красоте («Перед зеркалом», «Пляжный комплекс», «Корректируем проблемные зоны за пять минут», «Секрет идеального макияжа»), стилю («Как носить этнику», «Следи внимательно! Что говорит о тебе обувь», «В этом месяце обязательно...», «Как носить черное платье», «Как звезда!») и лейбл-культуре (известные, дорогие бренды: Tommy Hilfiger, Armani, Gap, Marco Polo, D&G, D2, Y3, Just Cavalli, Juicy). Сюда относятся также статьи с мнениями экспертов о том, как добиться

безупречности в стиле, макияже, уходе за своим телом, например: «Первые леди красоты. Бесценные советы мастеров, которые работают со звездами». В представлении этого образа обязательно присутствует и визуальный компонент, который состоит из рекламы известных брендов, фотографий знаменитостей.

«Фам-фаталь» – образ «роковой» женщины. Частично этот образ перекликается с образом «Стильной штучки», но помимо красоты и стильности он включает в себя множество других характеристик, таких как: страстная, соблазнительная, жизнерадостная, отчаянная, чувственная, яркая, сексуальная. *«Роковые женщины рождены, чтобы войти в историю. Вокруг них вечно летят головы, разбиваются сердца и разгораются гомеровские страсти. В общем, мечта Тоси из «Девчат» о мужчинах, укладывающихся в штабеля, у роковой женщины сбывается пугающе буквально, причем против ее воли».*

Основная составляющая образа – сексуальность женского тела, представляет его в качестве объекта сексуального желания: *«Мужчины падают к их ногам, а женщины бросают вслед завистливые взгляды».* Репрезентация образа представлена большим блоком информации, посвященной сексуальности и советам «как покорить мужчину одним взглядом», например: «Неожиданные способы доставить удовольствие себе и ему» «Чем они пугают нас в постели», «Горячая пора для горячего секса».

«Стерва» – это образ успешной, уверенной в себе женщины, «которая знает цену себе и своим ухамерам, умеет эти цены сопоставлять и действовать исключительно в собственных интересах». На страницах анализируемого журнала «стерва» предстает перед читательницами *«смелой, эффектной, незави-и-исимой красавицей, идущей к вершинам на острых шпильках по услужливо подставленным головам».* Она играет только по своим правилам. Ее девиз: «Цель оправдывает средства». Гендерные репрезентации представлены главным образом публикациями на темы: «8 правил настоящей стервы», «Ты узнаешь ее из тысячи», «Стать стервой!».

«Карьеристка». Тиражирование этого образа происходит через биографические материалы, интервью с известными и успешными женщинами и «профессиональные» советы самого издания. С одной стороны, перед читательницами предстает нацеленная на самореализацию в работе и эмансипированная женщина, а с другой, издание рисует женщину успешной из-за привлекательной внешности. «Карьеристка» чаще реализует себя в модельном или шоу бизнесе, в роли секретаря и т.п., т.е. там, где нужна яркая внешность и хорошая фигура.

Основным репрезентантом образа «Карьеристки» выступает рубрика журнала «Твоя карьера». Содержание рубрики включает в себя истории карьерного роста успешных женщин («Путь к успеху», «Досье успешной женщины» и т.д.), а также советы издания о том, как получить хорошую работу и как на ней задержаться («Ловушки карьерного восхождения», «Выживает сильнейший. Что делать, если ты не угодна боссу», «Типичные ошибки начинающего босса», «Смешные способы влиться в коллектив»).

Образ «домашней» женщины. Этот нормативный образ формируется с помощью текстов, рассказывающих о счастливой любви («Любовью! И только любовью – а больше ничем...»), «Дневник счастливой влюбленной», «Реальная любовь...», «Люби на здоровье» и т.д.), гармоничных семейных отношениях («Секрет счастливой семьи», «Долго и счастливо», «Правда жизни (семейной)», «Семейный подряд») и домашней работе. Однако, в отличие от специализированных журналов, посвященных семье и дому, в журнале «Cosmopolitan» домашняя работа показана как украшение дома («Коралловые бусы», «Подводное царство: целый океан придет прямо к тебе в квартиру», «Фэн-шуй. Собрание заблуждений»), приготовление пищи – не рутина, а возможность творческой самореализации для современной женщины («Первое дело. Вишневый суп с красным вином», «Аппетитная палитра», «На острие атаки...»).

В результате анализа совокупности текстов из журнала «Cosmopolitan» мы пришли к выводу, что они репрезентируют пять ключевых образов женственности: *Стильная штучка*, *Фам-фаталь*, *Стерва*, *Карьеристка* и *Домашняя женщина*. Выявленные нами образы могут пересекаться, имеют схожие элементы и все они представлены в общей концепции образа «Девушка в стиле Cosmo», пропагандируемого изданием. Необходимо также отметить, что набор гендерных ролей, свойственных женщине в представлении журнала, не является статичным, он модернизируется и видоизменяется под воздействием актуальных социокультурных процессов.

---

1. Сергей Сурганов. Что такое глянецвый журнал?, 2006 г. [Режим доступа:] <http://www.proza.ru/texts/2006/01/09-106.html/>

### ХIII. ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

#### ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЯЗЫКА СМИ

*Казак Мария Юрьевна  
Белгородский государственный университет*

*В статье рассматривается комплекс проблем, связанных с определением статуса и целостности языка СМИ, соотносимость языка СМИ с традиционными функциональными классификациями. Автор характеризует существующие в современной лингвистике подходы к данной проблеме и формулирует свое понимание языка СМИ.*

*Ключевые слова:* язык СМИ, функциональные стили, интерлингвистические факторы.

*The article examines the complex of issues concerning the definition of the status and entity of media-language and correspondence of traditional functional classifications. The author characterizes modern linguistic approaches to the mentioned problem and expresses the author's understanding of media-language.*

*Key words:* media-language, functional styles, interlinguistic factors.

Современная жизнь языка постоянно усложняется и дифференцируется в связи с усложнением научно-технических открытий, обуславливающих коммуникативное существование общества. Наряду с растущим числом телеканалов (в том числе кабельного телевидения), радиостанций, новых газет и журналов, появились мобильные телефоны, факс, спутниковая связь, цифровая аппаратура, e-mail, интернет. Открывая невиданные возможности в общении, формируя единое информационное пространство, «техногенная цивилизация», по словам В.Г. Костомарова, кардинально изменяет «наше естественное языковое существование», наступает на «собственно разговорное поле», «нависает» над искусством. Сегодня мы живем «в царстве массовой коммуникации», заменяющей личное общение [Костомаров 2005: 180].

Неоднородность использования языка в массовой коммуникации, усиливающаяся техническим фактором, усложняется постоянно растущим объемом речепотребления. Характеризуя язык СМИ, можно говорить о таких тенденциях, как

- изменение соотношения устности и письменности, книжности и разговорности (при этом процесс адаптации, по словам Т.Г. Винокур, происходит «под знаком разговорного стиля» [Винокур 2007: 68]),
- активное межстилевое взаимодействие, или «стилистический динамизм» (это качество рассматривают как *полистилизм языка СМИ, интерстилевой, гетерогенный характер массово-коммуникативных текстов, контаминацию* всех приемов и способов употребления языка),

- проникновение в массовую коммуникацию нелитературной лексики (жаргонизация, вульгаризация языка),
- изменение и расширение функций языка СМИ (например, использование специфически разговорной функции – фатической),
- форсирование инноватики и экспрессии.

Именно поэтому проблемы функционирования языка в области массовой информации (СМИ), или массовой коммуникации (СМК), или масс-медиа, привлекают пристальное внимание российских и зарубежных исследователей.

На этом фоне естественным выглядит желание исследователя соотнести язык СМИ с функциональной систематизацией языка. Теоретическое осмысление языка СМИ фокусирует в себе целый узел вопросов, касающихся *статуса языка СМИ* в системе функциональных стилей; *единства языка СМИ*, представленного списком «языков»: газеты, публицистики, радио, телевидения, документального кино, интернета, рекламы; совокупности и соотношения *факторов интерлингвистического порядка*, определяющих употребление языка в данной области речевой коммуникации. В настоящей публикации мы попытаемся предложить свое видение некоторых обозначенных проблем, понимая, что каждая из них достойна отдельного серьезного освещения.

Функционально-стилистический подход к выявлению основополагающих характеристик языка СМИ предполагает определение места данной сферы речеупотребления в традиционной системе функциональных стилей. Говорить о *традиционности* можно лишь с определенной долей условности, поскольку традиция предполагает связь с чем-то обязательным и общепринятым. Вместе с тем функциональная дифференциация языка объективно допускает и множественность интерпретаций, и возможность широких и узких классификаций, и выдвижение в качестве ведущих разных стилеобразующих критериев и различный их набор. Научная литература по данной проблематике начиная с работ Г.О. Винокура, Л.В. Щербы, Б.А. Ларина, В.В. Виноградова и до наших дней предлагает неоднозначные решения. Поэтому, приняв за точку отсчета *теорию пяти стилей* (научный, официально-деловой, публицистический, разговорный, художественный), мы понимаем и некоторую спорность данной классификации и возможность иных подходов. Отметим, что систематизация стилей осуществлялась и осуществляется на разных основаниях: на основе дифференциации стилей книжной и разговорной речи (Д.Н. Шмелев и мн. др.), устной и письменной форм (Ю.А. Бельчиков), функций языка (В.В. Виноградов, Г.Я. Солганик), социальных ролей говорящих (К.А. Долинин), с учетом иерархии экстралингвистических факторов (М.Н. Кожина, А.Н. Васильева) или структуры речевого акта (Д.Н. Шмелев). Симптоматично, что в конечном счете авторы этих концепций все же приходят к относительно схожим результатам, что может служить доказательством если не адекватной, то хотя бы приближенной к реальности функционально-стилевой модели языка.

В современных исследованиях массовой коммуникации вместо *стилей* / *функциональных стилей* предпочитают говорить о *языке газеты* или *языке*

*публицистики, языке радио, телевизионной речи, интернет-языке, языке СМИ* и т.д., поскольку данная область применения языка, с одной стороны, характеризуется «многостильностью» (А.Н. Васильева), «стилевой полицентричностью» (В.П. Москвин), а с другой стороны, включает в себя множество текстов, которые не относятся к публицистическому стилю (документы общего значения, политические выступления, научно-популярные тексты, художественные произведения и т.д.). И самое главное – остается нерешенным вопрос о соотношении этих «языков» между собой и по отношению к функциональной классификации.

Лингвистические решения о соотношении языка СМИ и функциональных стилей можно объединить в три группы.

В соответствии с первой точкой зрения, между языком СМИ и публицистическим стилем ставят знак тождества. Приведем определение, данное в энциклопедии «Русский язык»: «Публицистический стиль – исторически сложившаяся функциональная разновидность литературного языка, обслуживающая широкую сферу общественных отношений: политических, экономических, спортивных, повседневного быта и др.» и далее: «публицистический стиль используется в общественно-политической литературе, периодической печати (газеты, журналы), радио- и телепередачах, документальном кино, некоторых видах ораторской речи (например, в политическом красноречии)» [Кохтев 1997: 399]. Ср. также: публицистический стиль «представляют средства массовой информации (СМИ) – газеты, журналы, радио, телевидение, документальное кино» [Солганик 2006: 313].

Согласно взглядам таких ученых, как М.Н. Кожина, В.И. Коньков, О.А. Крылова, И.П. Лысакова, Г.Я. Солганик и др., публицистический стиль, сохраняя свою целостность, развивается, углубляется, дифференцируется. Признается, что публицистический стиль существует в письменной (газета) и устной (радио, телевидение, кино) формах, таким образом, все «языки» массовой коммуникации очерчиваются рамками газетно-публицистического стиля.

В соответствии с другой точкой зрения, «публицистический стиль является речевой основой языка СМИ, но в то же время ему не тождественен. Язык СМИ все более и более захватывает различные функциональные разновидности русского языка, превращаясь в мощную информационную систему» [Григорьева <http://evartist.narod.ru/text12/>]. Принимая во внимание живые процессы коммуникативного существования современного человека, Ю.А. Бельчиков идет по пути дробления и расширения функциональных стилей, выделяя *публицистический стиль* (газета) как принадлежность книжно-письменной речи, а язык, используемый в электронных СМИ – *язык документального кино, язык радио, телеречь* – как устную сферу книжной речи, объединяя их все в *стили массовой коммуникации* [Стилистика... 2005: 41].

В начале 90-х гг. появляются исследования, в которых обсуждается вопрос о возникновении нового функционально-стилевого единства – языка массовой коммуникации [Добросклонская 2000: 25], имеющего такие уникальные характеристики, как тематическая универсальность, синкретичность по соотношению элементов устной и письменной речи, стилистическая полифункциональность [Трескова 1989: 178].

В связи с обсуждаемой проблемой особый интерес представляет одна из недавних работ В.Г. Костомарова (2005), в которой предлагается новая концепция стилей и стилистики. Автор ставит вопрос о новом и «очень влиятельном стилевом явлении», сформировавшемся в массовой коммуникации. Медиатексты синтезируют, органически сближают «книжность и разговорность на фундаменте смешения письменных, устных и невербальных форм передачи информации» [Костомаров 2005: 32]. Употребление языка в массовой коммуникации, отмечает автор, серьезно отличается от исторически-традиционных стилевых построений. «Это наводит на мысль, что здесь складывается то, что по образцу *книжных (книжно-письменных)* и *разговорных (разговорно-устных)* разновидностей современного русского языка можно было бы назвать его *массово-коммуникативной разновидностью*» [Костомаров 2005: 218]. Целостность этого стилевого образования, столь несхожего в материальном своем воплощении, зиждется на общем конструктивном принципе чередования экспрессии и стандарта и ориентации на свою аудиторию. В распоряжении создателей текстов оказывается весь национальный язык.

Итак, при определении статуса языка СМИ можно принять несколько решений:

- 1) признать его целостность и тождественность публицистическому стилю,
- 2) учитывая технические носители и форму предъявления информации (письменную – устную), расчленить язык СМИ на несколько стилевых образований: книжно-письменных, письменно-разговорных, устно-книжных, устно-разговорных,
- 3) выделить язык СМИ в самостоятельный функциональный стиль.

Последнее решение очень привлекательно по многим показателям. Во-первых, нельзя не признать технической обусловленности создаваемых в данной сфере текстов и сращение последних с невербальными знаками. Действительно, вербальный текст в СМИ всегда получает еще и «медийный довесок». Даже «простой» (в техническом отношении) *газетный текст* зависит от размещения на полосе, от рубрики и заголовочного комплекса, шрифтов, графических выделений, иконки и т.д. Каждая газета в определенной степени представляет собой единый текст, где не бывает случайного соседства с другими текстами. А каждый следующий номер воспроизводит сложившиеся композиционно-стилевые приемы и стилистические средства: постоянные тематические полосы и рубрики, распределение тем по рубрикам, инфографические знаки и т.д. – все то, что делает издание узнаваемым и удобным для пользователя.

Во-вторых, в современных СМИ изменились функции и взаимоотношения адресанта и адресата. Информация превратилась в товар, который имеет цену, который надо выгодно продать, а это значит, что в массовой коммуникации делают все, чтобы завоевать «свою» аудиторию. Известный тележурналист Дмитрий Дибров на вопрос, почему осмысленный диалог со зрителями возможен на современном ТВ только в ночное время, ответил: «Мы живем в условиях рыночной экономики. И это вполне характерно для

телевидения. ... В прайм-тайм телевидение должно зарабатывать деньги» (РГ Неделя. 31 июля 2008). Совершенно справедливо В.Г. Костомаров пишет о «императиве постоянного контакта», «породившем ключевую фразу-доминанту масс-медиа: *Оставайтесь с нами!*» [Костомаров 2005: 203]. Чтобы добиться внимания аудитории, возбудить ее интерес, авторы прибегают «к попеременной на кратких отрезках смене содержания, разнообразию тематики, сенсационности, а главное – перебивам собственно информации экспрессивными оценками, различными «ловушками внимания» (catch-words)» [Костомаров 2005: 195].

Адресность СМИ, их нацеленность на удовлетворение разнообразных информационно-коммуникативных потребностей аудитории вызвало появление разнотипных изданий, телеканалов и передач, музыкально-развлекательных коммерческих радиостанций. По своим социальным функциям и, соответственно, стилистическому облику начинают различаться *качественные* и *массовые, демократические* и *оппозиционные, традиционные* и *бульварные* издания. Так, по наблюдениям В.И. Конькова, основное стилевое размежевание проходит между газетами, ориентированными на книжно-письменную речь, и газетами, основой которых выступает разговорно-устная речь [Коньков 2004]. Именно в газетах, ориентированных на книжность, сохраняются ядерные характеристики публицистического стиля. В основе стратегии речевого поведения бульварных газет лежит ориентация на фамильярность, непринужденность, неофициальное речевое общение с читателем. В практике таблоидных газет формируется речевой андерграунд, особая речевая субкультура, нацеленная на языковую игру, со своей жанровой системой, особым отношением к факту (работа со слухами), ориентацией на специфическую тематику.

Ряд аргументов, удостоверяющих массовую коммуникацию как самостоятельное стилевое образование, можно было бы продолжить. И здесь еще немало белых пятен, касающихся, например, интернет-публикаций, концептуально тяготеющих к устным текстам, но формально представленных в письменной форме (Л.Ю. Иванов), или мультимедийных текстов. Несомненно, что *медиа́текст*, независимо от формы его воплощения, представляет собой уникальный вид текста, «со своими законами построения и оформления смысла» [Рождественский 1979: 163], универсальный по тематике, полифункциональный по стилистике, синкретический по соотношению элементов книжной и разговорной, устной и письменной речи, вербальных и невербальных элементов.

Многое из того, о чем сейчас заговорили и что, безусловно, резче обозначилось в современной речевой практике, заложено в самой природе массовой газеты, прародительнице массовой коммуникации. О том, что газетный язык «всеяден», отражает «все стили современного языка» исследователи писали практически всегда, как и всегда был актуален вопрос об отнесении языка газеты к книжному или разговорному стилю. Вместе с тем весь разнородный, «иностилевой» материал в газете приспособляется к выполнению функций публицистического стиля или особого стилистического за-

дания (А.Н. Васильева), проходит газетно-публицистическую специализацию, трансформируясь в функционально однородные разряды публицистической лексики (Г.Я. Солганик).

Попытки ученых изменить или расширить теорию стилей имеют под собой серьезное основание, поскольку функциональные стили – категория историческая, зависящая от социокультурных условий использования языка, чутко реагирующая на все внутренние и внешние изменения. И возможно, не так уж и далеко то время, когда функциональное членение языка будет представлено в такой глобальной трихотомии, как *книжные, разговорные* и *массовой-коммуникативные стили*, как об этом пишет В.Г. Костомаров.

Однако, если вернуться к традиционным исследованиям функциональных стилей, можно вспомнить постоянно проводимую мысль о том, что функциональное расслоение речи представляет собой «чрезвычайно сложную картину» и не сводится к основным пяти стилям [Кожина 1983: 69], в силу масштабности теория стилей «носит очень часто условный характер и игнорирует многие частные, но принципиальные вещи. Далеко не весь речевой материал, порожденный обществом, может быть четко распределен по этим пяти стилям» [Коньков 2006: 13].

Понятие «глобальных» функциональных разновидностей связано с наиболее общим в характере объектов исследования из области творческой деятельности социума, поэтому теория пяти стилей существует на высоком уровне абстракции. И с этой, абстрактной, «глобальной», стороны, как нам представляется, теория пяти стилей сохраняет свою объяснительную силу, ею вполне можно пользоваться при описании современной речевой практики общества, в том числе массовой коммуникации. Цементирующим и объединяющим началом для группировки средств массовой информации в рамках одного функционального стиля – публицистического – выступает совокупность экстралингвистических факторов (сфера, функции, условия коммуникации). Вместе с тем теоретическая модель функциональных стилей нуждается в коррекции базовых критериев языка СМИ. Возросшая роль участников коммуникации в сфере массовой коммуникации требует включения в состав базовых экстралингвистических факторов таких параметров, как *автор* и *адресат, характер их взаимоотношений, характер контактности*. Важным показателем для отбора и организации средств в СМИ выступают *формы речи* (устная – письменная, вербальная – невербальная, подготовленная – неподготовленная, официальная – неофициальная, монолог – диалог и др.). Именно указанные параметры формируют и регулируют привычную смысловую и языковую парадигму того или иного конкретного канала или издания.

- 
1. *Васильева А.Н.* Курс лекций по стилистике русского языка. М., 2005.
  2. *Винокур Т.Г.* Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. Изд. 3-е. М., 2007.
  3. *Григорьева О.Н.* Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. М., 2003. <http://evartist.narod.ru/text12/>

4. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. М., 2000.
5. *Кожина М.Н.* Стилистика русского языка. М., 1983.
6. *Кожина М.Н.* Стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006.
7. *Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И.* Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития Современная русская речь: состояние и функционирование: Сборник аналитических материалов. СПб., 2004.
8. *Коньков В.И., Потсар А.Н.* Стилистический анализ текста. СПб., 2006.
9. *Костомаров В.Г.* Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.
10. *Кохтев Н.Н.* Публицистический стиль // Русский язык. Энциклопедия. – М., 1997.
11. *Рождественский Ю.В.* Введение в общую филологию. М., 1979.
12. *Стилистика и литературное редактирование* / Под ред. проф. В.И. Максимова. М., 2005.
13. *Солганик Г.Я.* Публицистический стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006.
14. *Трескова С.И.* Социолнгвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989.

## **О ПОЗИТИВНОМ ВЛИЯНИИ СМИ НА РАЗВИТИЕ РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА XXI ВЕКА**

*Шипицына Галина Михайловна*  
*Белгородский государственный университет*

*Язык массмедийной сферы XXI века в целом нормализуется, активизируются его деривационные и семантические резервы.*

**Ключевые слова:** *нормативность, деривация, семантическое развитие.*

*The language of mass media of the XXI century is actually being normalized, while its derivational and semantic potential is activating.*

**Key words:** *norm, derivation, semantic development.*

О влиянии СМИ на современное российское общество написано достаточно много научных работ. В них отмечается резкое повышение влияния этого института на все сферы общественной жизни, названы факторы, обусловившие рост этого влияния, проанализированы традиционные и новые функции СМИ в условиях политических, экономических и культурных реалий российской действительности конца XX – начала XXI века. Всестороннему исследованию подвергается также языковое оформление информационных материалов, в связи с чем в адрес СМИ высказано достаточно много критических замечаний самого разного толка. Ученые отмечают внутреннюю противоречивость современного языка СМИ, сочетающего в себе такие противоположные качества, как динамичность и консерватизм, эталонность и зависимость от речевых приоритетов своего времени, в том числе и от

модных пристрастий, ну и конечно же, называется самый больной для культурной элиты вопрос – «расшатывание» норм образцового литературного языка [Седакова 1995; Ревенская 1998; Костомаров 1999; Золотова 2001; Караулов 2001; Нещименко 2001, Кормилицына 2003, Сиротинина 2005, 2006, 2007, Щаклеин 2000 и многие другие]. Последнее обстоятельство для судеб литературной речевой нормы крайне опасно и на сегодняшний день, в силу высокой степени тиражирования речевых ошибок, скорости их распространения, а главное – незамедлительного усвоения этих ошибок населением России, привыкшим не только доверять печатному и произносимому по радио и телевидению слову, но и считать язык СМИ эталоном правильности и образцом для подражания как язык общественного института, выполняющего и информационную, и просветительскую функции.

Новая волна негативной демократизации литературного языка конца XX века была вызвана многими факторами, главными из которых называются такие, как отказ от инфантильности сознания и языка типового советского человека и приход в СМИ людей, не имеющих ни общей высокой культуры, ни хорошей языковой подготовки и не сумевших воспользоваться предоставленной им свободой слова в русле, благоприятном для развития речевой культуры (и в 2006 году в «Российской газете» руководитель Роспечати Михаил Сеславинский писал о том, что у нас при избытке журналистов не хватает профессионалов). Так что, как отмечает весьма авторитетный специалист в области разговорной речи профессор О.Б. Сиротинина, «фактор СМИ, повлиявший на речевую культуру в конце XX века, сделал свое «черное дело», что до сих пор влияет на речь населения [Сиротинина 2007: 32].

И тем не менее положение с нормативностью русского языка в СМИ в XXI веке в целом улучшается, что отмечает О.Б. Сиротинина в вышеуказанной статье после детального анализа диагностирующих тенденций речевых практик в СМИ и наблюдений за употреблением языковых средств различных уровней в газетах и на телевидении. Наши исследования в этой области свидетельствуют о том же: период избыточной вульгаризации и жаргонизации публичной речи СМИ прошел, как прошла и сама мода на подобные средства в печатных материалах. Читатель уже пресытился такими языковыми средствами. Как показали результаты проведенного нами лингвистического эксперимента, в обществе накопилась усталость от текстов со сниженной лексикой, люди, в том числе молодежь, предпочитают таким текстам содержательные материалы, написанные хорошим нормативным языком. Поскольку носители языка хотят слышать образцовую русскую речь, наш язык обязательно избавится от порока ненормативности. Справится он и с обильным заимствованием, что уже также было и не раз в истории русского литературного языка (например, первое и второе южнославянские влияния, петровская эпоха, увлечение дворянского сословия французским языком).

Вдохновившись этим отрадным фактом, мы при написании данной статьи направим свои усилия не на критику языка СМИ (в ней нет недостатка), а на поиск позитивных явлений и процессов, работающих на развитие и совершенствование нашего языка.

Прежде всего это активизация языковых ресурсов, которые могут обеспечить потребности создателей информационных материалов в нестандартном способе выражения речевой воли автора и иллокутивной силы создаваемого текста. Потребность в выразительных, ярких и запоминающихся средствах побуждает журналистов к созданию новых слов на базе имеющихся в языке морфем, тем самым активизируются словообразовательные процессы, повышается продуктивность многих словообразовательных типов, создаются новые модели и способы словообразования, обеспечивающие обилие неологизмов (фактически их можно найти в каждом новом номере многотиражной газеты, другое дело, что не все новые слова войдут в активный словарный запас). Примеры из апрельских номеров (2008 г.) «Новой газеты»: *пользователь машиноместом в коопгараже, банкизация России, сверхновая звезда хоккея, Россию обвиняют в неоимпериализме.*

Продолжает пополняться корпус устойчивых сочетаний слов. Обильная новая фразеология «опрокинула» такой важный постулат науки о фраземах, как утверждение, что устойчивые сочетания слов проходят многовековой «инкубационный» период своего развития. Благодаря СМИ в современном языке функционирует множество новых речевых оборотов, которые обладают основными признаками фразеологизмов, хотя и не проходили испытания временем. Например, *ярмарка выходного дня, точечная застройка, высшие эшелоны власти, кредит доверия, включить печатный станок, монетизация льгот, потребительская корзина, большая восьмерка, оранжевая революция.*

Однако самым заметным и продуктивным для судеб языка является процесс пополнения смысловых структур лексем новыми значениями, а лексико-семантических вариантов новыми смыслами, которые рождаются в совершенно новых, часто неожиданных дистрибутивных связях слова.

Примеры из «Новой газеты»: *Перегрева в российской экономике сегодня нет; Такая конструкция отношений надолго не сохранится; ... разогретый потребительский спрос внутри страны; ворота остались сухими («гол не забит»). Благодаря этому коллективным творчеством работников пера дан толчок новой волне метафоризации русского лексикона, который по интенсивности и результату мы можем сравнить лишь с деятельностью Н.М. Карамзина и А.С. Пушкина по обновлению семантической базы литературного языка путем расширения семантической валентности слов. Обновляемая сочетаемость воспринимается как опыт речевой игры, благодаря которой заостряется внимание читателя на освещаемом в СМИ событии. Язык современной массмедийной коммуникации, выполняя свои иллокутивные функции, стал своеобразным питомником для выработки и апробации новых языковых средств, как информативных, так и экспрессивных. В стремлении обогатить язык своего произведения журналист часто преобразует известные всем выражения, используя фрагменты имеющихся в нашей культуре текстов или аллюзии из них – различного рода реминисценции. Но всякий воспринятый текст в той или иной форме сохраняется в сознании адресата и может включаться в новые тексты в виде прямых или трансформированных цитат. Языковая компетенция личности во многом зависит от таких факторов, как знание национального корпуса прецедентных текстов, как частотность прибегания к текстовым реминисценциям в речи и умения использовать их в соответствии с коммуникативным замыслом автора.*

Приведем примеры: о брошенных поселках якутского Севера «Новая газета» рассказывает в таких выражениях: *поселок замерзающего типа, вечная мерзлота поселка* (2008, № 14). Другие примеры из этой же газеты: *Жители Кировской области за деревьями дров не видят* (2008, № 15) – о том, что при обилии лесов и их хищнической вырубке люди сидят без дров; *Окна с видом на выселение* (2008, № 15) – о выселении семей из общежитий на улицу в г. Туапсе; *бизнес под каблуком* (2008, № 18) – о бизнес-конференции для деловых дам; *естественный подбор* (2008, № 18) – о роли торговли в росте инфляции; *европейское полушарие нашего мозга* (2008, № 24) – о нашей способности иногда думать и по-европейски; *Новый прокурор г. Саратова взлетит выше Чайки* (2008, № 14) – о карьере саратовского прокурора.

Удачные каламбуры создаются на базе довольно сложного приема – совмещения в одном употреблении слова его разных значений (контекстная многозначность). Примеры из «Новой газеты» 2008 года:

*Север крайний. Действительно. Хорошо здесь живут сейчас только собаки* (№ 14); *Объективный запрет: хорошей техникой теперь нельзя снимать* (№ 14); *Кто считает лучше? Правительство считает, что состояние российской экономики намного лучше, чем считают ведущие ученые* (№15).

Язык массмедийной коммуникации оказывает прямое влияние на речемыслительное развитие россиян и на формирование разных типов языковых личностей в современном обществе. Тем самым СМИ приобщают носителей языка к языковому творчеству, к языковой активности. Возбуждая креативный план интеллектуальной деятельности, СМИ создают стереотипы жизненных идеологий получателей информации, формирующие общенародную и языковую картины мира. В силу этого работники сферы массовой коммуникации должны относиться к вопросам культуры своей речи с особой ответственностью, с пониманием своей особой значимости в формировании системы ценностей в обществе, с пониманием силы своего воздействия на судьбы своей страны, народа и его языка.

---

1. Сиротина О.Б. Факторы, влияющие на развитие русского языка в XXI веке // Проблемы речевой коммуникации. Межвузовский сборник научных трудов. – Вып. 7. – Саратов, 2007. – С.29 – 42.

## **ДИАЛОГ ЯЗЫКОВЫХ СИСТЕМ И ПОДСИСТЕМ ИЛИ ЯЗЫКОВАЯ АГРЕССИЯ: ВЗГЛЯД НА СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА-ТЕКСТЫ**

*Черкасова Марина Николаевна  
Ростовский университет путей сообщения*

*Проникновение единиц из различных языковых систем и подсистем и их употребление в медиа-текстах стала реальностью XXI века. Инокультурные элементы-заимствования (заимствованные слова, жаргонизмы,*

просторечия) выступают маркерами определенного языкового кода. Функционирование таких единиц может рассматриваться как с точки зрения диалогичности, так и с позиции агрессивного влияния на русский язык.

**Ключевые слова:** диалог языковых систем, подсистемы языка, языковая агрессия, инокультурные элементы, медиа-текст.

*Penetrating of the words and phrases from different language systems and subsystems and their usage in media-texts has already been the reality of XXI century. Foreign cultural elements-borrowings (borrowing words, slang words, colloquial words) are the signals of definite language code. We propose to describe these elements from dialog point of view or from the position of aggressive influence on Russian.*

**Key words:** dialog of language systems, subsystems of language, linguistic aggression, foreign elements, media-texts.

Стала уже реальностью стремительность и часто необратимость процесса проникновения единиц из одной лексической системы (1 – внешние заимствования) или подсистемы современного русского языка (2 – лексика субстандарта) в другую систему / подсистему. Проиллюстрируем тезис примерами:

1) *Летопись становления капитализма в России: 1991 г. Требуется продавец. З/н 3500. 1996 г. Требуется реализатор. З/н 3200. 2001 г. Требуется менеджер по реализации. З/н 2300. 2006 г. Требуется менеджер-оператор по инжинирингу и селингу оптово-розничных скрининговых контрактов с фактическим сроком исполнения. З/н сдельная.* (Из газеты «Комсомольская правда» (январь, 2006 г.), рубрика «Анекдоты»).

2) Из газетных заголовков: *Индеец в стране откатов* (АиФ, №27, 07); *Из стенограммы заседания Госдумы: «Ублюдок, гнида, пустозвон!...» Тут отключили микрофон* (КП, 03.11.99); *Где нас «кинули»* (Из., 06.07.07); *«Йо, я же этого чувака знаю!»* (Вечерний Ростов, 09.03).

Анализ современных медиа-текстов проводился на материале газет «Комсомольская правда» (КП), «Вечерний Ростов» (ВР), «Аргументы и Факты» (АиФ), «Известия» (И), «Коммерсантъ» (Ъ) за последние 10 лет. Выбор именно этих печатных изданий не случаен. Мы попытались проанализировать языковую ситуацию, исходя из текстов совершенно разноплановых в функциональном, жанровом и тематическом наполнении газет (центральная – региональная пресса, пресса для массового читателя – деловая пресса).

*Объект исследования* – элементы различных языковых систем и подсистем (инокультурные элементы), различные в контексте узуальности и целесообразности употребления в медиа-тексте.

*Предмет исследования* – функция элементов различных языковых систем и подсистем в медиа-тексте, динамика их развития, способы создания стилистического тонирования; взаимодействие с кодифицированными единицами языка-реципиента с точки зрения паритетных отношений (диалогичности) и отношений неравенства (захвата, подавления, экспансии, агрессии).

В работе будут рассмотрены такие проблемы, как 1) особенности современного этапа межкультурного языкового взаимодействия; 2) характеристика термина «заимствование» в узком и широком смысле; 3) функционально-коммуникативный анализ инокультурных элементов.

**Межкультурному языковому взаимодействию** в свете демократизации языка посвящены работы как отечественных, так и зарубежных лингвистов начала XXI в., описывающих процессы вхождения инокультурных элементов в русский язык (А.Б. Бушев, Е.В. Какорина, О.Б. Сиротинина, С.И. Сметанина, Т.И. Сурикова, А. Червински) с этической, прагматической, функциональной точек зрения. На наш взгляд, отмечается парадоксальность самого явления «межкультурное взаимодействие», которое проявляется в охвате разнополярной лексики (литературные заимствования из иностранных языков (для номинации новых явлений)) и нелитературные заимствования из просторечия и жаргона (для перенаименования уже существующих явлений и предметов). Векторы этого процесса направлены в разные стороны: 1) лексика из иностранных языков, 2) маргинальная, нелитературная лексика. Причем говорить об однородности этих процессов не приходится. Часто употребление слов иноязычного происхождения свидетельствует об агрессивной небрежности, пренебрежении к читателю или языковой некомпетентности автора публикации, хотя функция иностранных слов – служить наименованию новых предметов или явлений или же создавать определенный колорит. Так же обстоит дело и со сниженной лексикой и жаргонизмами, когда их употребление можно расценить как дань моде на раскрепощенность или так называемую лингвистическую демократизацию. Криминальный жаргон, просторечие, агрессивные речевые формулы проникают даже на страницы деловой прессы, язык которой характеризуется как кодифицированный. Отметим, что здесь подобное речупотребление не столь многочисленно, как в КП и АиФ; речь идет лишь о стилистическом тонировании. Приведем примеры: «ФАС рекомендует *забить рот цементом*» (Ъ, 21.03.08); Менеджеров *пустили в расход* (Ъ, 4.04.08). Другие, как британский критик и эксперт Тони Рэйнс, вообще *шьют* ему плагиат и всячески травят, не в силах простить... (Ъ, 18.04.08).

Более того, можно говорить об агрессивном навязывании иных культурных ценностей – а) англо-американизации или б) лексики подстандарта [См. сб. Лексика подстандарта 2007]: сниженной лексики и криминального жаргона:

а) *А уж экишна, динамики, сложных батальных сцен станет даже больше* (КП. 14.11.07); *Вчера в Москве презентовали новое молодёжное движение.* (КП. 8.12.07); *...при этом как минимум одна книга в перечне номинантов была откровенным трэшем.* <...> *У человека, который знакомится с современной литературой по букеровским спискам, в минуту отчаяния может создаться четкое ощущение, что она умерла – даже не смотря на то, что в этих «шорт-листах» появлялись действительно хорошие книги Василия Аксёнова, Дины Рубинной, Людмилы Улицкой и прочих, менее известных авторов* (КП. 7.12.07); *Таких детей уже нарекли новым*

термином «индиго». (АиФ. №5.08); Иногда так хочется поменять **имидж** – например, избавиться от завитых локонов и распрямить волосы (КП. 21.01.08); А мы привыкли к такому **патернализму** – за нас подумают, за нас решат, за нас, за нас ... (КП.27.12.07. 07); ... но в силу многих причин никогда не станут театральным **мейнстримом** (Ъ. 15.04.08);

б) И лично я весьма сомневаюсь, что Жуков выразился: «тухис» (**задница**), а тем более: «У нас не тухис на голове». (КП. 5.12.07); Не придут **ОБСЕрать**? (АиФ. № 47, 07); Всякая **шваль** ... смеет «**тявкать**» на народ, дважды спасший Европу от порабощения! (АиФ. № 47. 07); Из современных – исполнитель по имени Мафик: «Вороненый шпалер, стирь – пять тузов, детка, я не фраер...» (КП. 30.01.08); **Хреновые** камикадзе (АиФ. №1-2. 08); Наверное, в них содержались неприятные для Фрэнсис свидетельства. Недаром она называла свою дочь «**шлюхой**» (КП. 30.01.08); Ему «**шили**» и аферу с яйцами Фаберже, и торговлю оружием ... (АиФ. №5.08); Как Диме «**пришили**» дело (Из. 25.01.08); - А мы его ещё не представляли к очередному званию... - А на кой х... мне твоё очередное представление? Все так и было написано, слово в слово. Телеграфист, как ни красней, не имеет права выбрасывать из служебных переговоров ничего, в том числе и мат (АиФ. №5. 08). Сами же **зеки**, которые выходят на связь с родными и журналистами, заявляют, что счёт голодающих уже идет на корпуса (КП.31.110.07). Бунт **зеков** докатился до Питера (Изв. 3.10.07); ... обвинил ... в «**крышевании**», бандитизме и связях с солнцевской ОПГ... (АиФ. №42.07); Игры – в зону, «**лохотрон**» - к закону! (Изв. 25.01.08); Коммунисты ответят за слово «**паханат**» (ВР. 26.02.08).

Таким образом, говоря о современном процессе межкультурного взаимодействия, включающем эти два направления, мы можно даже употребить термин иносистемные заимствования, инокультурные заимствования.

Исходя из общеупотребительного значения слова «заимствование» (то, что заимствовано, перенято; «заимствовать» – перенять, взять откуда-то) [13, с. 522] и современной языковой ситуации, под «лексическим заимствованием» предлагаем понимать не только функционирование слов из других языков, но и различных единиц подсистем русского национального языка. Такое **широкое понимание термина «лексическое заимствование»** объясняется прежде всего современной языковой ситуацией в России (начало XXI века), что находит отражение на страницах прессы, в эфирном вещании. Демократизация общества и демократизация языка позволяют говорить о вседозволенности и, как правило, о нарушении языковых норм. В этой связи необходимо отметить многозначность как самого термина «заимствование», так и парадоксальность содержания процесса заимствования в самом широком смысле слова (заимствования из иностранных языков и заимствования из подсистем самого русского языка).

С одной стороны, традиционно, заимствованная лексика – это лексика из так называемых «**приоритетных**», «**престижных**» языков (адвертайзинг<sup>1</sup> – англ. advertising < advertise - помещать объявление; **бодибилдинг** – англ.

<sup>1</sup> Примеры из словаря: Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М.: ЭКСМО-Пресс, 1999.

bodybuilding – строительство тела; *дайвинг* — англ. diving < dive – нырять; *евро* – англ., фр. euro < euiore, *жалюзи* – фр. jalousie, *зен* – яп. «религиозная медитация», < кит. < санскрит; *икебана* – яп., *имидж* – англ. image < лат. imago – образ, подобие; *кам бэк* – англ. come back – возвращение; *караоке* – яп.; *лазер* – англ. laser; *мачо* – исп. macho – самец; *нон-стоп* – англ. non-stop; *оригами* – яп.; *паблик рилейшенз* – англ.; *ремаркетинг* – англ. remarketing < лат. re – назад, снова + англ. marketing – маркетинг; *саундтрек* – англ. soundtrack – звуковая дорожка; *тамагочи* – яп., *файл* – англ.; *фен* – нем.; *хадж* – арабск.; *чипсы* – англ. chips – жареный картофель; *шейпинг* – англ.; *штамм* – нем.; *эвтаназия* – англ.; *яппи* – англ. yuppie, сокр. < young urban professional – молодой городской профессионал) и **интернациональная лексика** из мертвых языков, обслуживающих сферу науки, политики, культуры (латинского: *аудитор* – auditor – слушатель, ученик, следователь; *бальнеология* – balneum – ванна, купание + logos – учение; *бисексуал* – bi - дву(х) < bis – дважды + англ. sex – пол, секс; *виртуальный* от virtualis; идентификация – ср.-лат. identificare; *канцерогенный* – лат. cancer – раковая опухоль + гр. genos – происхождение; *локализация* – localis; *магистр* – magister; *номинал* – nominalis; *обсценнизм* < obscenus – неприличный; *презентация* – presentation – представление; *реновация* – renovation – обновление; *сакральный* – sacer – священный; *толерантность* – tolerantia; *ультра* – ultra – далее, сверх; *фигуральный* – < лат. figura – образ; *хостис* – < лат. hospitium – гостеприимство, пристанище) и греческого (*аутентичный* – authentikos; *гиперинфляция* – < гр. hyper – над, сверх + лат. inflatio – вздутие, *дельтаплан* – гр. delta – название четвертой буквы греческого алфавита + лат. planer – парить; *зодиак* < гр. zodiakos kyklos; *ириодиагностика* < гр. iris (iridos) – радуга, радужная оболочка + diagnostikos – способность распознать; *кибернетика* – гр. kibernetike – искусство управления; *лапароскопия* – lapara – живот + skopeo - смотрю; *мнемоника* – mnemonikon – искусство запоминания; *нейроинформация* – < гр. neuron – нерв + информатика; *органоластика* – < гр. organon – инструмент + plastike – скульптура; *пластик* – < гр. plastike – искусство придания формы; *семиотика* – semeiotike, *телефакс* – < гр. tele – далеко + лат. fac simile – делай сам; *фитобар* – гр. phyton – растение + англ. bar; *харизма*; *эklektизм* – < греч. eklektikos – выбирающий).

С другой стороны, нельзя не замечать маргинальные единицы, фиксирующиеся словарями и употребляющиеся в СМИ, которые в словарях часто обозначаются пометами: *бранное*, *вульгарное*, *грубо-просторечное*, *жаргонное*, *табу*, *эвфемизм*: *азик*, *азер*<sup>2</sup> – азербайджанец, в широком смысле кавказец; *баланда* – плохо приготовленная, жидкая похлебка (обыкн. тюремного или лагерного рациона); *выпуливаться* – уходить, убираться; *вытрясти* – деньги или информацию; *гад* – уголовник, изменивший преступному миру; *доносчик*, *стукач*; *долбанный*; *жмурик* – покойник; *зажать* – утаить; *игла* – шприц для инъекции наркотиков; *калган* – голова; *козёл* – бранное слово по

<sup>2</sup> Примеры из: Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения. Под ред. Г.Н. Складневской.

отношению к мужчине; *лох* – простак, деревенщина; *мара* – любовница вора; проститутка; *нулевка* – стрижка наголо; *отморозки* – для обозначения людей, *отмочил* – сделал что-то необычное; *папа* – главарь преступной группы; *разборка* – выяснение отношений; *срубить* – получить что-то выгодное для себя, в основном деньги, *телка* – о девушке; *уголовка* – уголовный розыск; уголовное дело; *фуфельный* – поддельный; *хлебанный* – эвфемизм; *целоваться* – сталкиваться (об автомобилях); *черепа* – родители; *шконка* – нары; *щипать* – совершать карманные кражи; *эйтишка* – персональный компьютер; *ярыга* – пьяница; беспутный человек).

Употребление единиц этих двух пластов можно рассматривать с точки зрения **функционально-коммуникативного анализа** инокультурных элементов как проявление или диалога (функционирование языковых элементов на паритетных началах), или языковой агрессии, целенаправленное на объект (в нашем случае кодифицированный русский язык) авторское действие, конструируемое языковыми средствами (определенные пласты лексики, интонация, способ организации высказывания), цель которого – подчинение адресата (языка-реципиента). О языковой агрессии можно также говорить исходя из семантики лексических единиц синонимического ряда, приведенного в словаре З.Е. Александровой: Агрессия см. нападение): НАПАДЕНИЕ, атака, штурм, налёт, набег, приступ, удар; наскок (разг.) *о захватнических действиях государства*: агрессия.

Семантический анализ самой лексемы «агрессия» также позволяет выделить две стороны процесса агрессии: *субъект агрессии* – агрессор, захватчик, нападающий, завоеватель, т.е. то, что действует незаконно, против общепринятой морали (в нашем случае некодифицированные элементы, маргинальные единицы, непонятные иноязычные лексемы), и *объект агрессии* – то, или что, подвергаемое агрессии, захвату, нападению, насилию, о чём говорят семы «противник» (что уже свидетельствует о бинарности: противник – не-противник; свой – чужой), «наступление на что-нибудь», «выпад против кого-либо» (речь идёт о направленности действия, причём о целенаправленном действии).

Не случайно, в последнее время появилось много работ, посвященных функциональному анализу инокультурных элементов с точки зрения их восприятия и коммуникативной направленности (В. Быков, М.В. Горбаневский, Ю.Н. Караулов, В.М. Шаклеин, Е.А. Казак, В.Г. Костомаров, Л.П. Крысин, В.К. Малькова, М. Надель-Червиньска, О.Б. Сиротина, А.В. Суперанская, А. Червински, Frederic Field, Sarah Thomson и Terrence Kaufman). Большую роль в понимании и исследовании процесса проникновения иностранной лексики и жаргонизмов в широком смысле слова призваны сыграть и лексикографические работы конца XX – начала XXI века (словари иностранных слов и словари ненормативной лексики) [Квеселевич 2006; Комлев 1999; Кудрявцев 2004; Плущер-Сарно 2001; Скляревская 1998; Черкасова 2000]. Психологи, лингвисты, журналисты, социологи, политологи, имиджмейкеры исследуют и используют как теоретическое наполнение процесса и результата взаимодействия языковых систем и подсистем языка, так и его практиче-

ское применение. И такие новые дисциплины, как теория манипуляции, нейролингвистическое программирование, организация пиар-деятельности не могут оставить без внимания эти явления, имеющие мощное лингво-эмоциональное воздействие на реципиентов. Анализ современных материалов масс-медиа подтверждает тезис о воздействии на читателя, речь может идти даже об определенной доли агрессии при использовании инокультурных единиц.

Исследование современного взаимодействия языковых систем и подсистем должно базироваться на следующих положениях:

1) Инокультурные элементы-заимствования (иностранные слова, арго, жаргонизмы, просторечие, вульгаризмы, табуированная лексика) выполняют функцию создания субкультурного пространства, выступая в качестве маркеров определенного языкового кода, стилистически тонируют медиа-текст.

2) Лексическое заимствование – это многогранный и многоуровневый процесс. Существует традиционное, узкое, понимание лексического заимствования (проникновение лексических элементов из разных языков в язык-реципиент) и широкое понимание процесса заимствования (проникновение в язык элементов подсистем (подстандарта) этого же языка наряду с внешними заимствованиями).

3) Потенциал современного русского языка позволяет рассматривать функционирование инокультурных элементов-заимствований как результат диалога или речевой агрессии (антидиалога).

- 
1. *Александрова З.Е.* Словарь синонимов русского языка – М. 1971.
  2. *Бушев А.Б.* Современные особенности языка российских СМИ // Журналистика и медиобразованье-2007. Т. II. – Белгород, 2007.
  3. *Какорина Е.В.* // Язык массовой межличностной коммуникации. – М., 2007.
  4. *Квеселевич Д.И.* Толковый словарь ненормативной лексики русского языка. – М., 2005.
  5. *Комлев Н.Г.* Словарь иностранных слов. – М, 1999.
  6. *Кудрявцев А.Ю., Г.Д. Куропаткин.* Англо-русский словарь сленга и ненормативной лексики. М.; Харьков, 2004.
  7. *Лексика подстандарта.* Том 1. Проблемы описания разговорной речи. Wydawnictwo Uniwersytetu Slaskiego. – Katowice. 2007.
  8. *Плуцер-Сарно А.* Большой словарь мата. Т.1. – СПб., 2001.
  9. *Сиротинина О.Б.* Факторы, влияющие на развитие русского языка в XXI веке // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 7. – Саратов, 2007.
  10. *Сметанина С.И.* Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб, 2002.
  11. *Сурикова Т.И.* Этический аспект языка СМИ // Язык массовой межличностной коммуникации. – М., 2007.
  12. *Толковый словарь русского языка конца XX века.* Языковые изменения. – СПб, 1998.
  13. *Червински А.* Армейский афганский лексикон в просторечии российских будней // Лексика подстандарта. Том 1. Проблемы описания разговорной речи. Wydawnictwo Uniwersytetu Slaskiego. – Katowice. 2007.
  14. *Черкасова Л.Н., Черкасова М.Н.* Современный словарь иностранных слов. – Ростов-на-Дону. 2000.

## ЯЗЫК И СТИЛЬ НОВЕЙШИХ МЕДИАТЕКСТОВ

*Лисицкая Лариса Григорьевна,  
Армавирский государственный педуниверситет*

*Статья отражает исследование медиатекстов с позиций основных аспектов культуры речи: нормативно-регулятивного и коммуникативно-прагматического.*

**Ключевые слова:** язык, медиатекст, масс-медиа, норма, аспект, культура речи.

*The article reflects media texts investigations from attitudes of main speech culture aspects: normally-regulated and communicative-pragmatic ones.*

**Key words:** language, media text, mass-media, normal, aspect, speech culture.

Медиатексты сегодня составляют ядро современной русской культуры в силу своего безраздельного господства в информационном пространстве страны и заслуживают более пристального внимания и изучения со стороны отечественных лингвистов. Можно столь угодно критиковать и порицать язык массовых коммуникаций, но не признавать его доминирующего влияния на формирование новой языковой политики и языкового вкуса эпохи бессмысленно.

По сравнению с текстами других функциональных стилей медиатекст соотносится с более широкой областью общественного сознания, поскольку в эту область входят различные социокультурные и идеологические отношения. Исследование медиатекста не исключает обращения к собственно лингвистической стороне дискурса – языковым единицам и их речевой семантике, а также к особой лингвистической дисциплине – культуре речи, представляющей научную область, имеющую предметом исследования языковые средства, которые позволяют в определенной ситуации общения обеспечить наибольший эффект в достижении коммуникативных задач.

Культура речи – это «такой набор и такая организация языковых средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач» [Граудина 1999: 13]. Данное определение позволяет актуализировать важнейшие аспекты этой лингвистической дисциплины: нормативно-регулятивный и коммуникативно-прагматический.

Первый предполагает соответствие высказывания существующим нормам языка и способствует выработке рекомендаций по устранению отклонений от образцовой речи. Коммуникативно-прагматический – связан с задачами высказывания и обеспечивает эффективность процесса общения с учетом коммуникативных интересов получателей информации, а также направлен на устранение коммуникативных неудач, кстати, далеко не редких и не безобидных в рамках современных средств массовой информации.

Известно, что медиатекст должен обладать семантической, синтаксической и прагматической адекватностью, то есть объективно отражать действительность, иметь стройную структурно-композиционную организацию, а также представлять ценность для потребителя информации.

Не вызывает сомнения, что все разновидности текстов новейших масс-медиа заметно воздействуют на общую стилевую систему функционирующего языка, на его состав и структуру, снижая единовластие художественной литературы в установлении языковой нормы. Именно благодаря медиатекстам устная форма современного русского литературного языка стала столь же авторитетной и важной, как и письменная, а это привело литературный язык в функциональное столкновение с разговорным языком. По мнению В.Г. Костомарова, «для этой новой текстовой группировки специфично главным образом прямолинейно-утилитарное использование стилистических ресурсов как основы стандартов и экспрессии с привлечением всего языкового богатства, опора на контекстуальное значение с одновременным игнорированием истинного многоцветья стилистических оттенков выразительных средств, а также императив возможностей использования форм овеществления текстов, прежде всего нового соотношения устной, письменной – и изобразительной передачи информации» [Костомаров 2005: 219]. Несмотря на то, что все тексты масс-медиа, на первый взгляд, кажутся разнородными по овеществлению, все-таки следует признать справедливым тезис В.Г. Костомарова о том, что газета является родоначальницей всех СМИ, и нет никакого противоречия, что мы родним газетный текст со всеми медиатекстами, выводим из него их стилевую сущность.

В наши дни, несомненно, повышается роль телевизионного текста, так как телевидение сегодня – наиболее популярное из средств массовой информации. Оно отличается от других СМИ самыми мощными и воздействующими возможностями; трансляция (или имитация) каких-то фрагментов действительности нередко достигает на телеэкране технического совершенства. «Факты телевизионной речи оказываются весьма интересными для исследования в сугубо лингвистическом отношении. Они могут служить примерами актов повседневной устной словесности, обычных для языкового коллектива (особенно когда наблюдатель имеет дело со спонтанными высказываниями телеперсонажей), но также иллюстрируют сложные процессы формирования узуса, поскольку в сознании многих телезрителей по-прежнему присутствуют внушавшиеся десятилетиями представления о СМИ как рупоре и непременном атрибуте высшей государственной власти, никогда не ошибающейся, обладающей истиной в последней инстанции» [Васильев 2003: 27-28].

Стилистика в основном рассматривает внелитературные элементы в медиатексте с точки зрения того стилистического эффекта, который достигается (или не достигается) в результате привлечения ненормированных элементов в литературный текст, т.е. текст (в нашем случае массмедийный), ориентированный на нормы литературного языка. Круг наблюдаемых внелитературных элементов в культуре речи шире, чем в стилистике, последняя в большей степени ориентирована на письменные и строгие жанры литературных текстов. Однако в условиях русской речевой коммуникации

конца XX – начала XXI века, когда медиатекст все агрессивнее наступает на собственно разговорное поле, следует признать более активное проникновение внелитературных явлений в публичную речь, некогда ограниченную для вхождения подобных элементов официозностью и идеологической цензурой.

Трудно представить, что всего три десятилетия назад отечественная лингвистика почти полностью игнорировала стилистические изыскания в области языка СМИ, отдавая предпочтение языку художественной литературы. Впервые упоминания о необходимости изучения языка газеты мы находим у Г.О. Винокура. Однако в силу ряда причин, главным образом околонучных, долгие годы работы Г.О. Винокура были практически невостребованными. И лишь в 60-е годы стали появляться первые теоретические исследования, касающиеся проблем стиля газетного языка. Несомненным толчком этому послужила дискуссия 50-х – 60-х годов, которая носила характер бурных обсуждений различных точек зрения на природу и сущность стилистики как молодой отрасли науки о языке. В частности, были определены такие понятия, как стиль, предмет и границы стилистики, ее место среди лингвистических дисциплин.

В.В. Виноградов, А.И. Гвоздев, Ю.С. Сорокин и многие другие сыграли огромную роль в устранении противоречия между разнообразным и безграничным богатством выразительных средств русского языка и почти полным отсутствием их исследования. И хотя объектом изысканий в области стилистики была преимущественно художественная литература, тем не менее уже тогда А.И. Ефимов прогнозировал, что «со временем, когда будут накоплены необходимые материалы и осуществлены исследования, из стилистики могут выделиться в самостоятельные разделы такие ее составные части, как стилистика научной речи, стилистика публицистической речи, стилистика фольклорных произведений и др.» [Ефимов 1957: 5].

О необходимости исследования языка массовых коммуникаций заявлял неоднократно и В.В. Виноградов. Широкую известность получила вышедшая в начале 70-х годов монография В.Г. Костомарова «Русский язык на газетной полосе». И если в свое время трезвое отношение автора к конституирующей роли неизбежных стандартов в газетном тексте вызвало бурную политику, то сейчас, спустя десятилетия, многие авторы полагают, что «теория Костомарова устарела в деталях, ибо она описывает советскую печать, но принципиальные положения, освобожденные от идеологических наслоений, сохраняют свою научную силу» [Беззубова 1998: 5].

Только сейчас идеи Г.О. Винокура, В.В. Виноградова, В.Г. Костомарова о насущной потребности изучения языка СМИ находят свое воплощение.

В начале XXI века можно констатировать небывалый подъем журналистики как особого типа словесного творчества, обусловленный развитием техногенной цивилизации, которая кардинально изменила облик и образ развития нашего мира.

- 
1. Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. Культура русской речи. – М., 1999.
  2. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.

3. Васильев А.Д. Слово в российском эфире. Очерки новейшего словоупотребления. – М., 2003.
4. Ефимов А.И. Стилистика художественной речи. – М., 1957.
5. Беззубова А.И., Бойкова Н.Г., Коньков В.И. Публицистический стиль. – СПб., 1998.

## ИГРА СЛОВ И МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВА САМОВЫРАЖЕНИЯ В «МАССОВОЙ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ»

*Катаева Лилия Анатольевна*  
*Липецкий государственный педагогический университет*

*Развитие Интернета стимулирует межъязыковые связи. Взаимодействие английской лексики и лексики национальных языков проявляется в заимствованиях, транслитерации, морфологических преобразованиях, переводах, образовании новых слов и переносных значений. Технически опосредованная коммуникация трансформируется в сторону ее индивидуализации, при которой в процессе массовой самокоммуникации широко используется языковая игра слов и метафора.*

**Ключевые слова:** Интернет, межъязыковые связи, технически опосредованная коммуникация, индивидуализация, игра слов, метафора, «массовая индивидуальная (само-) коммуникация».

*The development of Internet favors interlinguistic links. The interaction of English lexical units and the lexics of national languages are observed in borrowings, transliterations, formation of new words and transferred meanings. Technically mediated communication is transforming itself towards individualization, making wide use of words game and metaphors in mass personal communication.*

**Key words:** Internet, interlinguistic links, technically mediated communication, individualization, words game, metaphor, mass personal communication.

В эпоху Интернета технически опосредованная коммуникация претерпевает глубокую качественную трансформацию в сторону ее индивидуализации [3].

Поскольку в России наиболее активной Интернет-средой является журналистское, окололитературное и программистское сообщество, то следовало ожидать появления языковой субкультуры, основой которой является нарочито-пародийное искажение слов в процессе создания индивидуальных мультимедийных сообщений и распространения собственных медиатекстов. Исключительно важным в этой связи становится рассмотрение языка Интернета и вопрос соотношения национальных языков с английским, на котором разработано большинство терминов Интернета.

Если английская Интернет-лексика опирается на наследие классических языков (*кибер, виртуальный*), интернациональное использование этих слов облегчает их включение и в славянские языки. Они появляются в новых словах *киберпространство, киберцивилизация, кибержурнал* и в выражениях *виртуальная личность, виртуальный мир, виртуальная библиотека*. Такие

слова являются опорными и в статьях, и в книгах современных культурологов, которые занимаются нашей современностью и уровнями реального существования личности, мира, информации и произведений.

С английского вообще не переводятся указания Интернета на кодовое расположение букв на клавишах (*win, dos, koi 8, cp 1250, cp 1251*), авторско-техническое оформление страниц Интернета (*webmaster, webdesigner*), сокращения электронных протоколов (*URL, ICQ, ftp, http://www*). Сервис электронной почты чаще всего находится в английской форме *email*. Самое важное Интернет-слово – *site*, которым определяется совокупность всех страниц по одному Интернет-адресу, до сих пор не получило соответствующего перевода. В сербском и польском языках используется понятие *Интернет презентация*. Английское слово *net* часто встречается в названиях фирм, которые продают Интернет-услуги – Фарлепнет (Одесса), Юнеет (Белград), в обозначении национальной сети – Рунет, в заглавиях журналов «ИнтерНЕТ». Перевод слова *net* – сеть встречается во всех славянских языках. Игра слов *попасть в сеть* означает определенный вид зависимости от сетевой жизни.

Английское слово *home page* может сохраняться, транслитерироваться, изображаться в виде домика, переводиться как *домашняя страница*, разговорным вариантом является слово *хомяк*. Оно может означать страницы, на которых человек представляет себя лично, и (реже) главную, начальную или основную страницу. Более узкое понятие в сербском Интернете определяется как *личная презентация*. В русском для *хоум-пейдж* образовано слово *особняк*. Интересный, но относительно редкий пример употребления слова *дом* встречается в русском наречии *домой*, которое означает движение к основной Интернет-странице.

Из сравнения количества английских слов и слов на разных славянских языках в Интернете видно, что лексически более богатыми являются национальные сети с большим числом авторов и посетителей [1].

Отклонение от буквального перевода английских слов и использование русских в более широких семантических рамках проявляется в таких примерах: *ссылка* (кроме буквального *связь* для *links*), *искалка* для *search engine*, *особняк* для *home page*. Производные слова, образованные на славянской национально специфической лексической основе, с помощью общепринятых интернациональных суффиксов, появляются на страницах о *сетевой словесности*, например: *сетера* (сеть + / лит / ера = литература в сети), *сетератор* (сеть + / лит / ератор = литератор, который представляет свои произведения в сети), *сетеризм* (по схеме образования названий художественных направлений).

Расширение лексического фонда славянских языков словами из Интернета происходит за счет включения новых понятий, представлений и действий. О языковых переменах под влиянием Интернета говорят и новые значения уже существующих слов. Метафорика высказываний об Интернете представляет интересное культурно-языковое явление. В четвертом номере электронного журнала «ИнтерНЕТ» Роман Лейбов, филолог из Тарту, побужденный приглашением редакции нарисовать для читателей мировую сеть и размышлениями американского профессора Джорджа Лакоффа о метафори-

ке Интернета, в тексте «Язык рисует Интернет» развил мысль о метафорических представлениях пространства и движения по электронной сети. *Дворец информации и свалка, большая дорога и помойная яма, океан и паутина* – в тексте Лейбова составляют крайние полюса картины Интернета. Значения, внесенные в эти метафорические представления, ясно указывают на всю необъятность Интернета. О широком распространении метафоры *Паутина* свидетельствует ряд примеров и заголовков интервью «Классики русской паутины», рассказывающего о важнейших деятелях русского Интернета. Дмитрий Манин пишет: «Паутина отрицает евклидову метрику населяемого нами физического пространства в пользу причудливой Платоновой метрики, где расстояние определяется не по смежности, а по сходству...» [цит. по: Айдачич].

Интернет как очень посещаемую выставку многочисленных разнообразных взглядов, содержания, информации часто называют *базар, рынок*. Везде сохраняется представление об огромном пространстве, но само название или контекст иногда придают отрицательную окраску. Части Интернета, нацеленные на сбор и хранение электронных текстов, называются более или менее справедливо электронными библиотеками или архивами. Часто этим библиотекам дается имя автора-собираателя (библиотека Евгения Пескина, Максима Мошкова, Алекса Фарбера и др.). Русский проект Вавилон ассоциируется не только с древностью, но и с вавилонской библиотекой Борхеса.

Метафоры движения в Интернете разные. Английские глаголы *to surfe* и *to navigate* не встречаются в славянских переводах. Русские чаще всего пользуются глаголами *бродить* (ср: *бродилка, бродяга, Сетевой странник*) и *лазать*. Представления об Интернете определяются и точкой зрения самого посетителя сети – о внешнем сознании пространства Интернета говорят предлоги «по» и «на», в то время как предлог «в» с глаголами движения свидетельствует о внутреннем ощущении Интернета.

Принцип игры очень развит в языке Интернета, потому что сам Интернет воспринимается как пространство свободы выражения и самовыражения. Свобода как творческое начало проистекает из виртуальной природы сети и легко приводит к выдумке нереальных личностей. Ряд имен и прозвищ виртуальных личностей русского Интернета подтверждает склонность сетевых авторов к играм с идентичностью: *Бук, Боас, леди Шели, Гранье де Касаньяк, Наблюдательная Маша, гусарский лейтенант* и др. Мистификация как творение мира, который существует только виртуально, расширяется и в литературных Интернет-экспериментах и играх: лимерики Ратнера, интерактивный гипертекстуальный роман с заглавием «Роман», который начал Лейбов, игры гусаров Колпакова, буриме Дмитрия Манина, хокку, ренгуру и др. Чрезвычайно важными для судьбы литературных игр в Интернете являются сложность правил, ожидаемый уровень креативности, гипертекстуальная открытость или закрытость, а языковые аспекты этих текстов частично предопределены правилами создания соответствующего жанра.

Таким образом, влияние английской лексики и межъязыковые связи проявляются по-разному: от заимствования, транслитерации и морфологиче-

ских преобразований иностранных слов до перевода, переделки и создания новых слов. Интернет является очень интересным источником для языковых исследований и с точки зрения его лексики, и с точки зрения языка, который рождается при создании виртуальных миров.

- 
1. *Айдачич Д.* Новые славянские слова и метафоры в Интернете. Slavic Gate [karija@narod.ru](mailto:karija@narod.ru). 2000-2001.
  2. *Белкин И.* Полный перевод. Lenta.ru.
  3. *Короченский А.П.* Демократизация медиадискурса: проблемы и перспективы. <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/291886/print.html>.

## ТЕКСТЫ МАСС-МЕДИА В АСПЕКТЕ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ

*Крюкова Светлана Владимировна*  
*Белгородский государственный университет*

*Нарушение языковых, стилистических и коммуникативных норм ведёт к снижению качества коммуникации. Языковые единицы со сниженной стилистической окраской – не единственный способ повысить экспрессивность текста.*

**Ключевые слова:** *культура речи, речевая ошибка, стилистическая норма, коммуникативная норма, стилистическая окраска.*

*Violation of the linguistic, stylistic and communication standards leads to the deterioration in the quality of communication. Language units with a tinge of substandard aren't the only way to raise the expressivity of the text.*

**Key words:** *speech standards, speech mistake, stylistics standards, communication standards, stylistics nuance (colour of a word).*

Проблема сохранения и повышения культуры речи особенно актуальна для текстов масс-медиа, так как именно медиатексты наиболее доступны массовой аудитории, способны оказывать на неё воздействие, формировать мировоззрение и культурные представления. В то же время можно отметить достаточно часто встречающиеся в масс-медийных текстах нарушения речевых норм.

В качестве объекта анализа текстов в аспекте культуры речи мы избрали материалы, опубликованные в веб-версии независимой общественно-политической газеты «Голос Белогорья» (электронный адрес <http://golosbelog.livejournal.com>). Газета издается Белгородским региональным общественным фондом «Развитие», зарегистрирована в августе 2005 года; учредителем и главным редактором её является В. Бабин. Будучи независимой, газета свободна от официоза, её отличает внимание к острым политическим и социальным вопросам, критическое отношение к действительности. Поэтому публикации «Голоса Белогорья» представляются интересными для лингво-стилистического исследования.

Для анализа масс-медийных текстов нам представляется целесообразным частичное использование типологии норм, предложенной С.И. Сметаниной [Сметанина 2002: 287-288], которая выделяет языковые (системные), стилистические и коммуникативные нормы.

*Языковая норма* – это соответствие употребляемых в тексте языковых единиц общепринятым правилам, образцам; это нормативная реализация единиц разных уровней языковой системы. Следование языковым нормам, с одной стороны, обеспечивает понимание смысла изложенной информации, а с другой – служит своеобразным «гарантом доверия» читателя к автору публикации и «гарантом качества» издания в целом. Нарушениями языковой нормы (речевыми ошибками) являются устные оговорки, письменные опечатки и ошибки. Преднамеренные отступления от нормы, допускаемые журналистами, чаще всего связаны со стремлением повысить экспрессивность текста, использовать какой-либо стилистический прием (языковую игру, пародию, эпатаж и др.), создать образ героя материала или виртуального оппонента и т.п.

*Стилистические нормы* традиционно рассматриваются как соответствие использованных языковых средств функционально-стилистическим и жанровым особенностям текста. На наш взгляд, квалификация соответствия стилистической норме или отступления от неё – это весьма сложная задача медиалингвистики.

В современной стилистике довольно прочно утвердился тезис о том, что язык масс-медиа представляет собой чередование стандарта (информем) и экспрессии (экспрессем) [см.: Костомаров 2005]. Главным, по В.Г. Костомарову, конструктивно-стилевым вектором (КСВ) текстов массовой коммуникации – общими ориентациями и установками – является устойчивая нацеленность на непрерывный контакт с аудиторией, удержание её внимания сиюминутно актуальной информацией, передающейся наиболее приемлемыми, доступными для адресата средствами. Поиск таких средств заставляет обращаться к самым разнообразным пластам языка и к неязыковым средствам, вместе с тем этот поиск зачастую оказывается недолгим из-за высокой интенсивности и оперативности журналистской работы. И тогда автор текста в погоне за экспрессией следует современной тенденции «снижения стиля» и ограничивается использованием разговорных, просторечных или жаргонных средств.

У автора и у адресата (читателя, исследователя) могут, безусловно, не совпадать представления о том, какие средства соответствуют, а какие – не соответствуют теме, идее, жанру, стилю и функциональному назначению текста. Но у автора больше возможностей «воспитать» у читателя соответствующий вкус: он профессионал, он отражает в своих материалах действительность, даёт оценку фактам и при определенных социально-экономических условиях может не прислушиваться ни к чьему мнению относительно стилистических особенностей предоставления информации. А если в подобном стиле пишет большинство журналистов, то он рано или поздно будет восприниматься как норма. В связи с этим, несмотря на сложность анализа массмедийного текста на соответствие стилистическим нормам, мы считаем такой анализ бесполезным.

Что касается *коммуникативных норм* как разновидности норм культуры речи, то они связаны с общением (коммуникацией), построенным в соответствии с правилами, сложившимися в обществе, с выработанными в нём культурными, этическими и этикетными традициями. Нарушениями коммуникативных норм являются отступления от названных правил; такие нарушения наиболее ярко проявляются в устном общении, в манере поведения. Исследователи (в частности С.И. Сметанина) отмечают, что нарушения коммуникативных норм связаны и с отступлением от правил текстообразования; однако некоторые из иллюстрирующих это положение примеров [см.: Сметанина 2002: 323-335] можно квалифицировать не только как отступление от коммуникативных норм, но и как стилистические погрешности или как реализацию коммуникативных тактик, используемых журналистами для достижения определённых целей.

Отдельные недочёты в построении текста характеризуются наличием и речевых, и стилистических ошибок, поэтому их целесообразно анализировать комплексно. Таких недочётов в текстах, подвергшихся анализу, большинство. Однако встречались и ошибки, связанные с нарушением только орфографической нормы: например, слитное написание частицы *не* с причастием, несмотря на наличие зависимого слова. Следовало писать: *...не охваченная культурным воспитанием молодежь обходится обществу гораздо дороже...* («Из новой студии ударят креативом по гламуру», 07.07.2008). Или лишняя буква в прилагательном: *несведующие граждане* («Эх, "Яблочко", куда ты катишься?» 18.02.2008). В одной из публикаций встретились ошибки в написании иноязычных слов: *Мало того, что посредине русской столицы они [высшие руководители] сидят за круглыми столами с табличками перед ними непременно латинскими буквами «president», «premyer-ministr», «statssecretar», но еще и величаются на западный манер – без отчества...* («Поругание Бояна» 30.01.2008). Слова, подчеркнутые нами, в европейских языках не пишутся подобным образом, ср.: prime minister, premier (англ.), Premierminister (нем.), premier minister (франц.), primer ministro (испан.); secretary of state (англ.), Staatssekretär (нем.), secrétaire d'Etat (франц.), secretario de Estado (испан.). Трудно представить, чтобы для обозначения должностей упомянутых автором *высших руководителей* (довольно сомнительное словосочетание, обычно используется наименование *высшее руководство*) используются подобные таблички. Как правило, при встречах на высоком международном уровне используется английский язык. Возможно, всё дело в полемическом запале автора, ратующего за сохранение русских традиций в языке и алфавите. Но, как правило, подобные погрешности связаны с недостатками в работе корректора.

Намеренно, по всей видимости, нарушены языковые нормы в публикации «Кандидатское меню радует» (18.02.2008). Автор пишет: *Иногда прямо не знаешь, что думать, когда предлагают закусить «сушей», «роллом» или хоть тем же беконом с кукуромой...* Ненормативное изменение иноязычного несклоняемого экзотизма *суши* (или *суси*), использование единственного чис-

ла вместо обычно употребляемого множественного (*роллы*) и неверное написание *кукурма* (вместо *куркума*), которое не раз употребляется в тексте, – всё это элементы языковой игры, в которой автор предстаёт неискушённым в экзотической кулинарии простаком. Приём языковой игры автор использует в лиде, открывающем публикацию. Далее игра поддерживается «кулинарными» сравнениями списков кандидатов на выборы с винегретом, с салатом «Фейерверк наслаждений», с баночкой маринованных груздей. Затем автор довольно неожиданно переходит в совершенно иную, спортивную сферу, и в материале появляется лексика, характеризующая борьбу, например: *генеральный директор ... скорее всего, с большим отрывом отдубасит ... студента; не с руки применять силу и укладывать на обе лопатки новичка в подобных состязаниях, «юниорку»*. Но и спортивной темой журналист не ограничивается, и следующая группа сравнений – из области аквариумистики: *В 13-м округе ситуация, как в аквариуме: одна большая и достаточно «хищная рыба»..., а где-то среди агитационных зарослей мелькают плавники, образно говоря, несмышленного «малька»...* Представляется, что подобный разброс – это несоблюдение стилистической нормы, тем более что уже в названии публикации («Кандидатское меню радует») сам автор обозначил сферу, которая должна послужить источником метафоризации для создания экспрессивного, интересного адресату текста. Выходя за рамки этой сферы, «соскальзывая» с темы кулинарии, журналист обманывает ожидания читателей и нарушает стилистическое единство текста.

Среди речевых ошибок, обнаруженных в публикациях на сайте «Голоса Белогорья», некоторое количество связано с нарушением лексической нормы – то есть неправильным употреблением слова или фразеологизма из-за неучёта его лексического значения или сочетаемости. Например, в уже процитированной публикации «Поругание Бояна» (30.01.2008) читаем следующее: *...новая «русская литература» пишется уже на некоем суржике в традиции скорее Стивена Спилберга, нежели Ивана Сергеевича Тургенева*. Слово *суржик* традиционно используется для наименования смешанного русско-украинского диалекта; у этого слова есть и другие значения: ‘смесь пшеницы с рожью’; ‘человек смешанной национальности’ (перен.). Но ни в одном из названных значений слово *суржик*, на наш взгляд, не может быть адекватно употреблено в приведённом выше контексте, тем более в сочетании с именем прославленного голливудского режиссёра, который, насколько известно, литературной традиции не создал, и сопоставлять его с русским писателем-классиком не имеет смысла.

Неучёт лексической сочетаемости слов привёл к появлению в тексте публикации «Эх, "Яблочко", куда ты катишься?» (18.02.2008) следующего фрагмента: *...Таня Шульц, ярая жириновка, выперлась к микрофону, чтобы выразить солидарность с коммунистами. Парадокс? Нонсенс? Последствия мозговой травмы, связанной с краткосрочным ущемлением кровообращения в обоих полушариях?*

Словосочетание *ущемление кровообращения* является ненормативным, так как отглагольное существительное *ущемление* используется в прямом значении в сочетании с существительными, называющими конкретные предметы (*ущемление грыжи*); в переносном – с существительными, называющими предметы или абстрактные понятия (*ущемление интересов, самолюбия*). А существительное *кровообращение* называет процесс и сочетается с отглагольными существительными, которые могут обозначать какую-либо стадию или характеристику процесса (*нарушение, остановка кровообращения* и т.п.).

Приведённую нами цитату можно анализировать, безусловно, не только с точки зрения соблюдения языковых норм. Нельзя не отметить использованные журналистом языковые средства, имеющие фамильярную, разговорную и грубо просторечную окраску. Обращение по уменьшительному, производному (*Таня*), а не по полному имени – фамильярность; такое обращение является нарушением коммуникативных норм, если говорящий не является близким знакомым адресата речи. В тексте, предназначенном для массовой коммуникации, это воспринимается как намеренное уничижение человека. Образованное от антропонима существительное *жириновка* имеет разговорную окраску; а глагол *вытерлась* – грубо просторечный.

Сниженная лексика в приведённом примере резко контрастирует с лексемами, имеющими книжную стилистическую окраску: *парадокс, нонсенс, краткосрочный, мозговая травма, полушария* (мозга). Подобная контрастность пронизывает весь текст: упоминавшуюся Т. Шульц автор называет то *Татьяной*, то *г-жой Шульц*, о другом своём персонаже автор пишет: *мы бы сегодня про то «Яблоко» вряд ли вспомнили, если бы г-жа Дроздова не вляпалась в веселую кампанию* (здесь также «соседствуют» разностильные элементы), в одном абзаце присутствуют следующие выражения: *программная установка, борьба с «олигархическим капитализмом» в современной России; и мягко говоря, ткнул старооскольских коммунистических вожжаков носом в лужичу, образовавшуюся в результате политического недержания...*

Представляется, что разностильность с явным преобладанием языковых единиц со сниженной стилистической окраской можно назвать излюбленным приёмом журналистов газеты «Голос Белогорья». Возможно, это оправдано накалом политических дискуссий, но, на наш взгляд, это является отступлением от стилистической и коммуникативной норм. Это особенно явно, когда массово распространяются грубые, вульгарные выражения, когда в пылу полемики автор переходит на личности и пишет в отношении коллеги-журналиста о *преклонном возрасте* и об *упорстве* и ... *азарте, граничащем с маразмом...* («Еще раз про болото на Гриневке, уток диких и в кавычках». 07.02.2008).

---

1. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М. 2005.

2. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002.

## ОЦЕНКА ЯЗЫКА СМИ В НОРМАТИВНОМ АСПЕКТЕ

*Шайдорова Юлия Александровна,  
Белгородский государственный университет*

*В настоящей статье осуществляется попытка оценить современное функционирование русского языка с нормативных позиций, регламентирующих речевую деятельность.*

**Ключевые слова:** *раскованность языка СМИ, норма, культурная рамка.*

*The article shows the attempt to evaluate the modern functioning of the Russian language in the normative aspect which determines speech activity.*

**Key words:** *“easiness” of media language, norm, cultural frame.*

Определение ключевого для нашей темы понятия – *раскрепощенность языка* – требует освещения экстралингвистических факторов, заметно влияющих на особенности использования языка современной эпохи и речевое поведение нашего современника. Изменившееся общественно-политическое и экономическое устройство российского общества внесло изменения прежде всего в условия функционирования языка. М.В. Панов, Е.А. Земская, Ю.Н. Караулов и др. исследователи, характеризуя основные факторы, влияющие на динамические процессы в современном русском языке, называют среди них диалогичность, усиление личностного начала, стилистический динамизм. Отмена цензуры и свобода слова предопределили свободное использование языка во всех сферах общения (не только в быту). Расширился состав участников массовой коммуникации и сфера спонтанного общения, «на смену официального, подготовленного, лишённого непосредственности общения приходит общение неподготовленное, ... официальность которого ослаблена» [Русский язык...2000: 13]. Из этого следует, что границы между личной и публичной/массовой коммуникацией изменились в сторону снижения официальности. Изменился статус адресанта и адресата, готовых общаться на равных, нацеленных на создание новых средств выразительности и новых форм образности, способных к языковой игре.

Приведенные характеристики затрагивают прежде всего *публичное общение* и *массовую коммуникацию*. Путь российских СМИ начиная со второй половины 80-х годов характеризуется как «путь от “робкой гласности” к подлинной свободе слова с присущей ей информационной (и стилистической) полифонией» [Виноградов 1996: 284]. Именно в сфере массовой коммуникации происходят заметные речевые трансформации, отражающие изменения в функциональных стилях, языковых и стилевых нормах. Таким образом, *раскованность*, или *раскрепощенность*, языка обнаруживается прежде всего в официальной сфере общения и связывается с вторжением в ее пределы элементов неподготовленной, спонтанной, неофициальной речи, характерной для разговорной речи. «Раскрепощение, возможность свободно выражать свои мысли и чувства, игры с языком и при помощи языка – вот что

характерно для русского языка нашего времени» [Земская 2004: 532]. Раскованность говорящего «действует на все механизмы языка»: вовлекается сниженная лексика, активизируется неузвальное словообразование, меняется синтаксическое построение речи [Русский язык ... 2000: 14].

Любое социальное явление, проявляющееся в пространстве использования языка, имеет свои позитивные и негативные стороны. Так, крайним выражением неприятия прежнего официоза стал отказ от любых норм, выход же из правящей идеологии обернулся выходом из культуры. Свобода общения и равный статус коммуникантов рождает две противонаправленные тенденции, с одной стороны, это проявление чувства открытости друг другу, товарищеская солидарность, а с другой, усиление отношений враждебности, агрессивности, конкуренции [Русский язык ... 2000: 13]. Неподготовленность публичной речи, сопровождающаяся определенными шероховатостями и даже ошибками, в свою очередь, нередко ведет к расшатыванию языковых и стилевых норм. Таким образом, обеспокоенность общественности в отношении состояния современного русского литературного языка имеет два источника: массовую коммуникацию и публичную речь. Ученые, публицисты, журналисты дают разные оценки инновационным тенденциям: от признания того, что язык развивается; усложняются функциональные стили, – до негативных суждений о «порче» или «гибели» языка. Ю.Н. Караулов, оценивая состояние современного русского языка, предлагает разграничивать три явления: 1) систему языка, 2) языковую компетенцию и 3) тексты на данном языке. Русскому языку, имеющему многовековую историю, обладающему необозримыми ресурсами в пространстве и времени, никакая «гибель» угрожать не может. Основная проблема связана с низкой языковой компетенцией большинства наших русских современников [Караулов 1991]. Такой же точки зрения придерживаются многие известные лингвисты, отмечая, что расширение состава лиц, говорящих публично, и спонтанность их выступлений обнажили низкую культуру владения языком (Н.С. Валгина, В.Г. Гак, Е.А. Земская, Л.П. Крысин, О.П. Сиротина).

Показательно, что при описании языка в плане культуры речи исследователи стремятся учитывать разные типы речевых культур, выделяя *элитарный, среднелитературный, литературно-разговорный, фамильярно-разговорный* типы (В.Е. Гольдин, О.П. Сиротина). Длительное наблюдение за реальным функционированием литературного языка в разных сферах общения демонстрирует расширение границ использования именно «разговорных» типов речевой культуры [Сиротина 1998: 352]. Наша попытка оценить современную коммуникацию *с позиции культуры речи*, и прежде всего в средствах массовой информации, заметно влияющих на языковую ситуацию в российском обществе, требует уточнения ключевых категорий данной лингвистической дисциплины. Отметим, что обозначенная проблема касается третьего явления, выделенного Ю.Н. Карауловым, – *текстовой деятельности*.

Основные понятия культуры речи – *правило, правильность и норма*. Вслед за С.И. Виноградом, мы понимаем норму как «реальный типичный факт, осознаваемый как правильный и поэтому получающий позитивную

оценку» [Виноградов 1996: 125]. Нормативность как фундамент речевой культуры рассматривается в новейших трудах значительно шире традиционного подхода, включая в себя коммуникативно-прагматический аспект [Матвеева 2006: 189]. Это связано с тем, что объектом культуры речи становятся не только языковые факты и их соответствие «языковому идеалу» (т.е. следование нормам – орфографическим, лексическим, словообразовательным, грамматическим, стилистическим), но и коммуникативный процесс. Соответственно, культура речи, сохраняя за собой общепринятый термин, начинает осознаваться как *культура общения* (работы Е.Н. Ширяева, Л.К. Граудиной, С.И. Виноградова, Н.И. Формановской и др.). Другой важный момент, определяющий современное состояние культуры речи, связан с ее культурологической направленностью (что соотносится с общей направленностью современных лингвистических исследований). С.И. Виноградов отмечает, что «культура речи (точнее – культура общения) в значительной мере непосредственно опирается на ценности и регулятивы ... национальной культуры», имея здесь в виду регулятивы высшей культурной страты – «элитной» культуры [Виноградов 1996: 123]. В свете сказанного важным оказывается понятие «культурной рамки общения», в соответствии с которой любой коммуникативный акт, даже в случае своей максимальной результативности, признается дефектным, если он осуществляется вне этой культурной рамки. Согласно этому пониманию, использование нецензурных или вульгарных слов совершенно недопустимо в любой сфере общения, поскольку не соответствует национальным этическим ценностям и регулятивам. Хотя, отметим, что использование подобных «маркеров экспрессии» может способствовать эффективной коммуникации и усиливать воздействие на адресата.

В соответствии с интегративным пониманием природы культуры речи расширяется типология норм, в которой учитываются не только свойства единиц языковой системы, но и текстовой деятельности. Нормативность рассматривается как следование *языковым, стилистическим и коммуникативным* нормам. Наиболее широким объемом обладает *коммуникативная норма*, включающая в себя нормы других типов и ориентирующаяся на этические, эстетические ценности, нравственные регулятивы, распространение толерантного речевого общения (С.И. Виноградов, Т.В. Матвеева). В лингвистических исследованиях важное место отводится классификации языковых явлений, отражающих преднамеренное отступление от литературной нормы с целью определенных прагматических эффектов. В сфере СМИ такие ненормативные факты, в зависимости от цели их использования, могут выполнять самые разные функции: осуществлять речевую характеристику персонажей публикации, воспроизводить среду, давать негативную оценку административно-бюрократической системе управления, сатирически изображать оппонента, пародировать, быть нацеленным на языковую игру. Нарушение коммуникативных норм часто связано с вербализацией в медиа-текстах таких форм социальной жизни и общения, как низовая городская культура, молодежная контркультура, уголовная субкультура [Какорина 1996: 79].

Использование в языке СМИ элементов разговорной речи имеет давнюю традицию. Но если в 60-х гг. спорили о том, позволительно ли включать в газетные тексты такие лексемы, как *градусник*, *нынче* вместо литературных *термометр*, *сейчас*, то в настоящее время активизировался весь разговорный фонд лексики, в том числе экспрессивной лексики, стоящей за пределами литературной нормы. Обращение к просторечной и жаргонной лексике демонстрирует не просто языковой вкус эпохи (В.Г. Костомаров), но стремление журналистов приблизиться к потребителям СМИ, найти и удержать свою аудиторию, достичь большей эффективности коммуникации. Одной из объективных причин расширения границ языка СМИ выступает его информационная открытость. Использование многих сниженных слов оказывается тематически обусловленным, знаком того или иного реального события (например, криминального).

Еще одна существенная причина связана с прагматическими свойствами разговорной и экспрессивной лексики, что делает ее практически незаменимой в определенных ситуациях общения. Приведем пример из официозной газеты «Российская газета. Неделя» (31.01.08). Известный политолог Александр Ципко, рассуждая о «правовом нигилизме» в российском обществе и национальном сознании, пишет:

*В России с уважением к писанному закону было и есть худо. Беспредел насилия, преступности начала 90-х затмил по своей разнузданности времена кошмара «черных кошек» и грабежа времен Гражданской войны 1917-20-х годов. Правда, если уж связывать беспредел грабежа и насилия начала 90-х с чьим-то характером, то в первую очередь – с поразительным цинизмом, правовым нигилизмом тех, кто пришел в Россию к власти в 1991 году под знаменем «демократии». Наша обвальная приватизация, проведенная под лозунгом «Грabbь государственное!» привела и к обвалу морали, и к обвалу и без того слабого правового сознания. Не может быть правового сознания масс, когда наверху, как считает народ, все воры и взяточники.*

В данном тексте тематически обусловлено использование политической терминологии и фразеологии (*правовой нигилизм*, *правовое сознание*, *мораль*), оценочных лексем, характеризующих правовое состояние российского общества на разных этапах его становления (*разнузданность*, *грабеж*, *насилие*, *поразительный цинизм*). Нацеленность на экспрессию диктует автору использование разностилевых средств: жаргоноида *беспредел*, традиционно-народного *худо*, новых значений дериватов *обвал*, *обвальнйй*, прецедентов «*черные кошки*», закавычивание слова *демократия*.

Слово *беспредел* (из уголовного аргю) вошло в газетный язык в начале 90-х годов и в силу высокой частоты употребления вошло в границы литературного языка, претерпев семантические преобразования. Так, «Толковый словарь русского языка конца XX в.» маркирует слово пометой *разг.*, «Большой толковый словарь русского языка» (под редакцией С.А. Кузнецова) – пометой *разг.-сниж.* Е.В. Какорина подробно описывает, как шло развитие значения: в направлении большей конкретизации и в направлении большей абстракции [Какорина 2000: 82]. В приведенном слово-

употреблении (*беспредел насилия, преступности, грабежа*) анализируемое слово включается в синонимический ряд *беззаконие, произвол* и оказывается наиболее маркированным и соответствующим замыслу автора воздействующего текста. Слово *обвал* в данном словоупотреблении (*обвал морали, обвал правового сознания*) представляет собой метафорическое развитие, «перенос собственно значения обвала, оползня, подвижки какой-то массы, лавины на общественные явления» [Костомаров 1999: 181]. Эта семантика распространилась и на его производные (*обвальная приватизация*). Данное значение возникло в 90-х гг. как политический термин (В.Г. Костомаров) и отмечено в «Толковом словаре русского языка конца XX в.» пометой *публ.* По своему звучанию это значение, как и многие другие слова / значения, составляющие фонд публицистики, тяготеют к разговорной лексике.

С позиции коммуникативных норм существенными оказываются такие категории, как *эффективность, оптимальность* и *нормативность* общения. Можно признать, что употребленные лексемы *беспредел, обвал, обвальный* не нарушают стандартов публицистического общения; автор использует их как способы аргументации своего тезиса. Коммуникацию выводит за пределы нормативного прежде всего несоответствие текстов культурной рамке общения. «Лексика дна» не должна использоваться в языке СМИ ни при каких прагматических и коммуникативных условиях, поскольку включение инвектив и обценной лексики есть всегда нарушение нормы и вызов адресату, «во всяком случае той части читателей, для которых выход за пределы культурной рамки общения неприемлем» [Виноградов 1996: 315]. В целом же невозможно не признать, что в массовой коммуникации культурный ценз языка и порог приемлемости в использовании маргинальной лексики понизился.

Норма имеет такие признаки, как *устойчивость, стабильность, консерватизм*. Любые новообразования в языке, особенно эпатажирующие, «запущенные» в массовую коммуникацию, вызывают, по словам О.А. Крыловой, «оборонительную реакцию грамотных людей, их стремление сохранить систему привычных и коммуникативно отработанных средств общения» (Крылова 2006: 22). Языковым идеалом выступает то, как говорили учителя, родители, старшее поколение, но отнюдь не младшее поколение. Консерватизм языковой основы языка – явление безусловно положительное, оно обеспечивает единство нации, преемственность поколений и культуры во времени и пространстве. Вместе с тем нормы – любые – изменяются. Настоящее время демонстрирует динамизм стилистических и коммуникативных норм, и это данность нашей эпохи. Однако следует помнить о том, что коммуникативная норма и следование ей – это и владение культурной информацией, знание и оперирование национальными ценностями, культурами, важнейшей из которых выступает сам литературный язык.

---

1. Виноградов С.И. Нормативный и коммуникативно-прагматический аспекты культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996.

2. Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996.

3. Земская Е.А. Активные процессы в русском языке на рубеже XX – XXI вв. // Е.А. Земская. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. – М., 2004.
4. Какорина Е.В. Трансформация лексической семантики и сочетаемости (на материале языка газет) // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). Отв. ред. Е.А. Земская. – М., 2000.
5. Караулов Ю.Н. О состоянии русского языка современности // Доклад на конференции «Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики» и материалы почтовой дискуссии. – М., 1991.
6. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – СПб., 1999.
7. Крылова О.А. Лингвистическая стилистика. В 2 кн. Кн. 1. Теория: Учеб. пособие. – М., 2006.
8. Матвеева Т.В. Культура речи // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под ред. М.Н. Кожинной. – М., 2006.
9. Русский язык конца XX столетия (1985–1995). Отв. ред. Е.А. Земская. – М., 2000.
10. Сиротинина О.Б. О терминах «разговорная речь», «разговорность» и «разговорный тип речевой культуры» // Лики языка: К 45-летию научной деятельности Е.А. Земской. – М., 1998.

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

*Приходько Анна Ильинична,  
Запорожский национальный университет, Украина*

*Фразеологические единицы, используемые для оформления заголовка, призваны не только раскрыть сущность факта описываемого журналистом, но и помогают более образно, более интересно построить весь текст корреспонденции.*

**Ключевые слова:** *фразеологизмы, заголовок, функция, образность.*

*Phraseological units used in the headlines help not only to disclose the essence of the fact which is described in the article but also to make the whole text more expressive and figurative.*

**Key words:** *phraseological units, headlines, figurativeness.*

Фразеология – одно из самых ярких и действенных средств языка. Метафоричность, эмоциональность, экспрессивность – все эти качества фразеологических единиц придают речи образность и выразительность. Фразеологизм – душа каждой культуры. Они передаются из уст в уста, от поколения к поколению. Знакомство с фразеологией позволяет глубже понять историю народа, его отношение к человеческим достоинствам и недостаткам, специфику мировоззрения. Данная статья посвящена изучению специфики использования фразеологических единиц в заголовках современных печатных СМИ.

В лексическом составе языка фразеологизмы занимают значительное место, так как они образно и точно передают мысль, отражают различные стороны действительности [Телия 1996: 78; Бирих: 2001]. Фразеологизмы по

большей части не только обозначают определенное явление действительности, но и характеризуют его, дают ему определенную оценку. Фразеологический оборот как единица одного из уровней языковой системы обладает такими признаками, которые отличают ее от других единиц: слова, которое имеет некоторые общие с фразеологизмом признаки, и словосочетания, которое является генетическим источником фразеологизма. Это такие признаки, как устойчивость, семантическая целостность компонентного состава, воспроизводимость, грамматическая соотнесенность, метафоричность и экспрессивность [Виноградов 1946: 61]. Н.М. Шанский считает, что исследование фразеологических оборотов позволяет решить целый ряд очень важных и сложных вопросов, касающихся значимых единиц языка в целом, характера лексического значения слова, соотношения синтаксической сочетаемости слов и их значения, различных вопросов словообразования и этимологии, ряда проблем орфографии, стилистики, художественной речи и т.д. [Шанский 1969: 4]. Начало научной разработки русской фразеологии как самостоятельной лингвистической дисциплины было положено известными трудами академика В.В. Виноградова. В последующие годы было написано огромное количество работ, посвященных анализу фразеологического состава произведений художественной, общественно-политической, научно-популярной, художественно-документальной, мемуарной и другой литературы. Сюда же примыкают и многочисленные исследования, относящиеся к изучению стилистических функций фразеологизмов в СМИ.

Несомненно, фразеологизмы живут своеобразной жизнью в текстах средств массовой информации, особенно в газетах. Не случайно профессор Г.О. Винокур полагал, что газетный язык по сути дела насквозь «фразеологизирован», поскольку стандартность, «клишированность» многих типично газетных выражений является неотъемлемым свойством этого языка [Винокур 2006].

Специфика газетной речи проявляется в том, что в газете есть особые речевые образования – заголовки, подзаголовки, рубрики, лиды (краткие емкие абзацы, составляющие афишу, анонс содержания газеты). В качестве заголовка может быть использовано одно слово, сочетание слов, предложение, несколько предложений и, конечно, фразеологизмы. Заголовочное место в газете, как считают многие исследователи, – это сильная, акцентированная позиция, потому что именно на заголовки в первую очередь обращает внимание читатель. При этом не только традиционные, или узуальные (от лат. *usus* – обычай, привычка), фразеологизмы способны исполнять роль не только броских заголовков, но и остроумных, родившихся «на ходу» изречений (квазифразеологизмы), которые впоследствии могут превратиться в устойчивые речевые образования. В языке современных СМИ фразеологизмы (как узуальные, так и квазифразеологизмы) в целях усиления выразительности и эмоционального воздействия могут подвергаться разного рода трансформациям. Газетная практика выработала уже определенные приемы подобного видоизменения устойчивых сочетаний. Разумеется, задача журналиста – найти точное, яркое слово – была бы чрезвычайно проста, если бы все прие-

мы можно было использовать механически. Не случайно Отто Есперсен назвал фразеологию «капризной и неуловимой вещью»: практически каждое слово в составе фразеологизма в той или иной степени изменяет свою семантику. Изменения в первую очередь зависят от того, насколько тесно слова «притерты» друг к другу, т.е. от степени спаянности компонентов.

В условиях информационного рынка, жесткой конкуренции, борьбы за читателя СМИ стремятся как можно привлекательнее «упаковать» свою продукцию, т.е. преподнести информацию в наиболее яркой, характерной, запоминающейся форме. Упаковка содержания информации – это так называемая языковая игра, интеллектуальная «разминка», привлекающая внимание читателей, для чего при составлении текстов (особенно, заголовков, лидов) необходимо подбирать яркие, броские, остроумные выражения. Это влечет за собой широкое использование фразеологического материала.

Журналисты обращаются к фразеологическим богатствам родного языка как к неисчерпаемому источнику речевой экспрессии. Выразительна их речь, благодаря частому обращению к пословицам, поговоркам. В газетных статьях фразеологизмы часто употребляются в их обычной языковой форме с присущим им значением, как правило, для стремления журналистов усилить экспрессивную окраску и привлечь внимание читателей к самой статье.

Эстетическая роль фразеологических средств определена заложенной в них образностью и эмоциональностью, а также умением автора отобрать нужный материал и ввести его в текст. Такое употребление фразеологизмов обогащает речь, служит «противоядием» против речевых штампов. Однако возможности применения фразеологизмов значительно шире, чем простое воспроизведение их в речи.

Фразеологическое богатство языка оживает под пером талантливых журналистов, становятся источником новых художественных образов, шуток, неожиданных каламбуров. Художники слова могут обращаться с фразеологизмами и как с «сырьем», которое подлежит «творческой обработке». В результате фразеологического новаторства публицистов возникают оригинальные словесные образы, в основе которых обыгранные устойчивые выражения. Творческая обработка фразеологизмов придает им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность. Чаще всего писатели преобразуют фразеологизмы, которые имеют высокую степень устойчивости лексического состава и выполняют в речи экспрессивную функцию. При этом измененные фразеологизмы сохраняют художественные достоинства общенародных – образность, афористичность, ритмико-мелодическую упорядоченность. Фразеологизмы, как правило, употребляются в самой статье, включенные в предложения и в заголовки. Абсолютное начало текста (заголовок) – типичная позиция для фразеологической единицы, так как в этом случае употребление фразеологизма помогает проективно задавать оценку описываемому материалу, заинтересовать читателя, направить его внимание.

Фразеологические единицы, включенные в заголовок, выполняют несколько функций: сообщение о каком-либо факте или событии; функция рекламы; привлечение внимания читателя к факту или событию. Принято

считать, что специфика заголовков – фразеологических единиц состоит в том, что они, как правило, дают образную характеристику и оценку публикуемому материалу, не раскрывая при этом его содержания. Отсутствие функций информации объясняется широтой семантики фразеологической единицы, приложимостью ее к различным ситуациям. Поэтому текст корреспонденции, озаглавленной фразеологизмом, обязан, во-первых, раскрыть фактическую подоплеку образного заголовка, во-вторых, подтвердить правомерность оценки, и, наконец, подкрепить саму оценку. В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть функционально-стилистическую соотнесенность заголовков-фразеологических единиц с текстами различных жанров газеты.

Ряд корреспонденций, озаглавленных фразеологизмами, не имеет соотнесенности конкретно с этой же единицей в тексте. Необходимо отметить, что это явление достаточно редкое, обычно, как показывает анализ, журналисты стремятся вернуться к фразеологизму в тексте, обыграть его и тем самым повысить его экспрессивно-оценочную программу. В публикации материал в целом раскрывает смысл оценки заголовка, подкрепление ее будет осуществляться в основном за счет нейтральной или экспрессивно-окрашенной лексики. Журналисты по-разному строят материал с фразеологическими единицами, но все это подчинено одному: четко, емко, ярко дать интерпретацию темы публикации, раскрыть сущность описываемого факта. Необходимо отметить тот факт, что журналисты, используя в заголовках фразеологизмы, не прикрепленные к определенной политической ситуации, как правило, внизу (после заголовка) дают подстрочник, указывающий на содержание материала.

Группа текстов, где заголовочная фразеологическая единица обыгрывается в финале текста, является самой представительной в количественном отношении. Это закономерно для текстов политической направленности, т.к. во-первых, переключка заключения с заголовком обычно придает стройность всему материалу, делает его завершенным в композиционно-структурном отношении, во-вторых, оценочность, заложенная во фразеологизме-заголовке, который настраивает читателя на определенное восприятие материала, при таком построении получает свое подтверждение в форме вывода, а это служит средством усиления, укрепления позиции автора в отношении к описываемым фактам и явлениям.

На наш взгляд, благодаря метафоричности и экспрессивности фразеологический оборот так активно используется в СМИ, в том числе в печати, создавая особую выразительность, меткость, образность текста. Мы старались раскрыть функциональную роль фразеологических оборотов в газетных заголовках. Авторы публикаций периодической печати используют фразеологические единицы для экспрессивно-эмоциональной окраски текста.

В соответствии с позицией в тексте, фразеологизмы выполняют различные функции: помогают образно ввести проблему, задать тон всей публикации, оформить резюме авторских рассуждений, способствуют меткой, яркой, точной передаче мысли автора. Фразеологические единицы обогаща-

ют текст, эмоционально окрашивая, преображая его. Используя фразеологизм для оформления заголовка, автор предполагает раскрыть его значение в тексте. Так или иначе, значение фразеологизма раскрывает сущность факта, описываемого журналистом.

Итак, фразеологические единицы помогают более образно, более интересно построить текст корреспонденции. Это немаловажно как для автора статьи, так и для всей газеты, так как яркий, образный фразеологический оборот привлекает внимание и вызывает к публикации интерес, а следовательно, повышается рейтинг газеты. В итоге хотелось бы отметить, что работа над данной темой представляется весьма актуальной и интересной, но вопросы значимости фразеологических единиц в газетных публикациях недостаточно изучены и требуют более глубокой разработки в плане определения их роли в создании газетных текстов.

- 
1. *Бирих А. К.* Словарь фразеологизмов. М.: Высшая школа, 2001.
  2. *Виноградов В.В.* Основные понятия фразеологии как лингвистической дисциплины. – Л., 1946.
  3. *Винокур Г.О.* О языке художественной литературы. – М., 2006.
  4. *Телия В.Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М., 1996.
  5. *Шанский Н.М.* Фразеология современного русского языка. – М., 1969.

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЗАГОЛОВКА И МЕДИАТЕКСТА ЧЕРЕЗ ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ФЕНОМЕН

*Аулова Анна Алексеевна*  
*Белгородский государственный университет*

*В статье рассматриваются газетные заголовки, построенные на использовании прецедентных текстов. Автор классифицирует их с учетом первоисточников, соотношения с текстом, стилистических приемов и эффектов.*

**Ключевые слова:** *медiateкст, прецедентный текст, заголовок, трансформация цитаты, эффект обманутого ожидания, эффект усиленного ожидания.*

*The article deals with article headlines based on the usage of precedent texts. The author classifies headlines with the regard to the authentic issue, textual correlations, stylistic methods and effects.*

**Key words:** *media text, precedent text, headline, quoting transformation, “false expectation” effect, “enforced expectation” effect.*

Медiateксты занимают особое место в типологии текстов, поскольку имеют коллективное авторство, ориентированы на массовую аудиторию и воспринимаются не автономно, а в окружении невербальных знаков. Весь

номер газеты (или газетную полосу) можно рассматривать как отдельный текст, в то время как самостоятельная публикация помещена в рубрику, имеет многоступенчатый заголовочный комплекс (заголовок, подзаголовок, врезки), сопровождается фотоиллюстрациями, рисунками и другими иконическими знаками. Такой тесный союз, органический синтез вербальных и невербальных средств предопределяет особое «звучание» медиатекста и его восприятие.

Заголовок как обязательный элемент в газетном тексте выполняет важнейшую коммуникативную нагрузку, позволяя ориентироваться в содержании газетной полосы и выбирать для себя интересные публикации. Предваряя текст, заголовок несет определенную информацию о содержании публицистического произведения и вместе с тем содержит определенную эмоциональную окраску, привлекая внимание, возбуждая читательский интерес. В исследовательской литературе отмечается, что заголовок в публицистическом тексте полифункционален, это «аббревиатура смысла». Можно сказать, что заголовок – это собственное имя текста, а также специфический элемент системы указателей. Специфика заглавия проявляется в том, что оно служит своего рода «ярлыком».

Существуют множественные типологии и классификации заголовков. С точки зрения Э.А. Лазаревой, заголовок имеет двойную природу. С одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст, стоящая над ним и перед ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного текста (началом, серединой, концовкой), вместе с которыми он составляет архитектуру текста. Эта «двойственная природа заголовка» и определяет многие его особенности [Лазарева 1989: 46].

Любой заголовок концентрированно представляет содержание материала, выражает некую целостную идею или образ произведения, настраивая таким образом читателя не только идейно, но и психологически. И.Р. Гальперин отмечает, что в некоторых произведениях заголовок лишь называет проблему, решение которой дается в тексте. В других – название как бы тезис самого корпуса текста. В иных произведениях название текста настолько глубоко закодировано, что его декодирование возможно только по прочтении всего произведения [Гальперин 2007: 133]. Отметим, что последний вариант характерен для художественной литературы, но не для публицистических материалов.

Г.В. Лазутина выделяет три газетных типа заголовков: прямое отражение темы («метка» темы): *Внук Сталина – народный артист России, Петербург празднует день рождения*; прямое отражение идеи («метка» идеи): *Вернем матерям если не сына, то хотя бы имя*; опосредованное отражение идейно-тематического решения через журналистский образ («метка» сверхсмысла): *Черный бюджет; Понса на полустаночке* [Лазутина 2004: 116].

Одна из труднейших задач журналиста – сделать заголовок легким для восприятия, информативным и одновременно интригующим. Существуют два генеральных способа создания газетного заголовка: первый – это создание «своего», сочиненного пишущим, заголовка; второй – использование для газетного заголовка прецедентных феноменов.

В настоящее время публицистические тексты дают объемный материал для наблюдений за приемами использования различного рода отсылок к другим текстам, и не только вербальным. Материально выраженные отсылки, цитирование рассматриваются учеными как *межтекстовые связи, интертекстуальность, прецедентные тексты, логоэпистемы*. Каждое из этих понятий, выступая рядоположенным, но не дублирующим друг друга феноменом, получает в научной литературе несколько отличающиеся определения.

Прецедентные тексты относят к тем вербальным средствам, которые значат больше, чем они значат (Н.Д. Бурвикова, В.Г. Костормаров), поскольку выступают свернутым значением о целых текстах и текстовых группировках других эпох, обеспечивая таким образом национально-культурную преемственность, историческую память народа. За каждым прецедентным текстом стоит своя уникальная система ассоциаций, которая возникает в сознании носителей языка.

Термин «прецедентный текст» в научный обиход введен Ю.Н. Карауловым для обозначения общеизвестных цитат, имен, названий произведений, текстов песен, рекламы и др., имеющих сверхличностный характер и многократно возобновляющихся «в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987: 216]. По мнению Ю.Н. Караулова, состав отечественного корпуса прецедентных текстов формируется в основном из авторских и фольклорных произведений, русской, советской и мировой классики [Караулов 1987: 106].

Интерпретация прецедентов может быть иной, например, с учетом количества носителей прецедентных текстов или времени их бытования в сознании носителей русского языка. Так, Г.Г. Слышкин отмечает, что 1) можно говорить о текстах, прецедентных для узкого (семейный прецедентный текст, прецедентный текст студенческой группы и т.д.) и широкого круга людей, 2) существуют тексты, становящиеся прецедентными на относительно короткий срок (например, рекламный ролик) [Слышкин 2000: 57].

Необходимо отметить, что текст становится прецедентным лишь в процессе коммуникации. Восприятие и понимание заголовков с прецедентными текстами становится возможным, если в памяти читателя есть данный прецедентный текст, есть возможность соотнести смысл текста-первоисточника с содержанием газетной статьи и установить их тождество и различие.

Прецеденты используются как в заголовках, так и в ткани текста. Вместе с тем в массовой коммуникации частотным оказывается их использование именно в сильной позиции, которую занимают заглавия и заголовочный комплекс в целом (подзаголовок, первый абзац, или лид, внутренние заголовки). Занимая сильную позицию в тексте, заглавие, наряду с зачином и

концовкой, относятся к тем композиционным элементам текста, которые привлекают повышенное внимание при первом знакомстве с публикацией.

Мы обратились к газетным заголовкам, которые насыщены прецедентами, поэтому представляют интересный объект для наблюдений. Анализ заголовков таких периодических изданий, как «Огонек», «Литературная газета» (ЛГ), «Новая газета» (Нов. газета), «Независимая газета» (НГ), «Российская газета» (РГ) (всего 154 заголовка), позволил выявить наиболее реинтерпретируемые прецеденты: это русская поэзия и художественная литература, популярные песни, библейские перифразы, цитаты из художественных и мультипликационных фильмов. Ср.: *Умом Россию не обыграть* – публикация о стартовавших на телевидении интеллектуальных играх «Один против всех» и «Кто умнее пятиклассника» (Огонек. 2007. №49); *Ожидаемый бунт: бессмысленный и беспощадный* – статья, рассказывающая о бунтах в колониях (ЛГ. 2007. №46); *Книги нынче ходят в шагреновой коже – хороший русский язык стал державе не по деньгам* – статья, рассказывающая о том, что в России процветает язык бульварной литературы, а литературный язык исчезает (Нов. газета. 2008. №47–48); *Да, он не Байрон, он другой* – публикация о том, что интернет-эксперты к отставке Романа Абрамовича с поста губернатора Чукотки отнеслись неоднозначно. Неожиданно одной из самых обсуждаемых тем всей российской блогосферы стало шуточное предложение бывшего депутата Александра Лебедева назначить Абрамовича мэром Москвы (НГ. 21 июля 2008); *Нехорошая квартира* – материал, повествующий о том, что в квартиру, где живет экс-кандидат в президенты Франции Сеголен Руаяль с детьми, проникли злоумышленники. Сеголен Руаяль посчитала это не случайностью, а преднамеренным проникновением (РГ. 11 июля 2008).

Прецеденты предстают в создаваемых текстах в весьма удобной для восприятия форме: в виде прямых и трансформированных цитат, аллюзий, реминисценций, повторяющихся образов. Анализируя способы введения прецедентного текста, мы опираемся на алгоритм анализа, предложенный К.В. Прохоровой [Прохорова 2005: 38].

В цитатных заголовках используются следующие приемы:

– **натуральный способ**, или прямое цитирование, – прецедентный текст вводится без изменения своего состава, например, *Мертвые души* – публикация о том, что главный врач воспользовался опытом Чичикова, чтобы присвоить крупные страховые суммы. Уватский суд Тюменской области вынес приговор бывшему главному врачу местной больницы. Врач был признан виновным в мошенничестве, совершенном в крупном размере (РГ. 12 янв. 2008).

– **вторичный способ**, связанный с трансформацией прецедентного текста. Здесь выделяют несколько приемов:

а) смысловая трансформация при неизменном лексическом составе: *На Западном фронте без перемен* – публикация рассказывает о том, что Совет Безопасности ООН не принял никаких резолюций по итогам заседания, посвященного ситуации в Абхазии и Южной Осетии. Но такое решение не устроило США, Германию, Францию и Великобританию. Эти государства под-

готовили собственный доклад, где выразили озабоченность в связи с решением Москвы оказать помощь непризнанным республикам на территории Грузии. Россия о существовании этого документа не знала (РГ. 25 апреля 2008);

б) лексическая трансформация, связанная с изменением лексического состава за счет добавления / усечения ряда слов или изменения слов исходного прецедентного текста. Как правило, в этом случае происходит трансформация смысла. *Герой нашего безвременья* – рецензия на спектакль «Небожители» о современных олигархах; *А папы кто?* – отцы в нашей литературе предпочитают быть на заднем плане, а то и вовсе влиять на повествование из небытия (Огонек. 2007. №7);

в) интонационная и графическая трансформация, направленная на изменение интонации в конце высказывания, что вызывает определенные смысловые смещения: *Татьяна – русскою душою?* – злободневный материал о ЕГЭ, о том, как «втиснуть» литературу в тексты ЕГЭ (ЛГ. 2007. №25);

г) грамматическая трансформация, отражающая изменение грамматических форм и, соответственно, сопровождающаяся смысловой трансформацией: *Трубы зовут* – о международном фестивале «Балтийский джаZZ».

Сильная позиция заголовка усиливает воздействие цитаты, нацеливает аудиторию на языковую игру: *Я памятник себе купил...* – публикация о том, что Москомнаследие добился возбуждения очередного уголовного дела по факту незаконной перестройки памятника истории и культуры – дома, где родился поэт Борис Пастернак (РГ. 17 июня 2008); *Весна на Заречной улице* – материал о том, как в третьем матче финала первенства России по волейболу среди женских команд подмосковный клуб «Заречье-Одинцово» одержал победу над московским «Динамо» и стал чемпионом России впервые в своей истории (РГ. 25 апреля 2008).

Цитатный заголовок как бы предлагает ответить читателю на ряд вопросов: откуда цитата, кто ее автор, почему журналист использует ее, как цитата связана с текстом статьи. Еще больше загадок таит в себе трансформированная цитата, поскольку надо вспомнить, что было изменено, как цитата звучала в оригинале, зачем автор изменил ее, как трансформированная цитата связана с текстом статьи.

Не случайно, цитатные заголовки значительно чаще используются в газетных публикациях, чем в художественных произведениях (авторы предпочитают оригинальные названия). Журналист стремится с первого текстового хода привлечь внимание потенциального читателя, предложив свои правила игры, активизирующие диалог между автором и адресатом. Этим целям способствуют афористические, лаконичные, яркие, узнаваемые цитаты: *Собаچه сердце отдыхает* – материал о том, как самарские врачи прооперировали дворняжку и почти доказали, что любой орган человека можно восстановить (Новая газета. 2007. №44); *И его тоже вылечат* – статья о фармакологической компании Владимира Брынцалова, обвиняемой в выпуске поддельных лекарств (Огонек. 2007. №46); *Собака бывает кусачей* – публикация о том, как жительница Калининградской области Надежда Абраменко пострадала от соседских собак. В итоге женщина подала в суд и отсудила сто тысяч рублей (РГ. 22 апреля 2008).

Необходимо отметить, что цитатные заголовки в газетах и журналах имеют совершенно иное предназначение, нежели в художественных произведениях. В последних – любые прецедентные знаки включаются в единую, целостную систему художественных образов и задают сложную задачу для выявления подтекстовых и затекстовых смыслов. В газете цитатный заголовок используется как риторический прием, как средство экспрессии и, порой, слабо связан с самим текстом. Е.А. Земская отмечает, что введение прецедентного текста в заголовок – в кавычках или без них, в прямом или трансформированном виде – выступает риторическим приемом и реализует поэтическую функцию языка [Земская 2004: 555].

Так, в журнале «Огонек» (№6, 2008) опубликован материал «Ночной дозор», который омет подзаголовком «Как ковался русский характер моего друга». Цитатный заголовок, отсылающий нас к фильму «Ночной дозор», как и сам текст никакого отношения к прецедентному тексту не имеет. Здесь на фоне хорошо знакомого названия фильма актуализируется прямое значение слова *дозор* – «наблюдение с целью охраны, разведки» [Ожегов 1999: 171]. Герой статьи в детстве ходил на кладбище не с целью борьбы с нечистой силой, а для укрепления силы духа.

В «Российской газете» (28 февраля, 2008 г.), активно и успешно использующей прецеденты, читателю предлагается заметка «Рабыня Изаура осталась без Леонсио». Здесь заголовок ассоциируется с одним из первых в России телесериалов «Рабыня Изаура», который был выпущен на экраны в 1976 г. и сразу же возглавил рейтинги популярности. И заголовок не обманывает ожиданий: в тексте информация о том, что *в Бразилии на 77-м году ушел из жизни актер Рубен ди Фалко, сыгравший злодея Леонсио*.

Экспрессия цитатного заголовка связана с механизмом порождения и восприятия информации, с присутствующим элементом догадки, предположения [Лисоченко 2007: 34]. Читая заголовок, содержащий узнаваемые отсылки к предтекстам, мы составляем определенные прогнозы содержания всего текста. В дальнейшем «эти прогнозы проверяются, подтверждаются, корректируются, опровергаются» [Лазарева 1989: 46]. И здесь можно говорить об «эффектах восприятия» – обманутого ожидания или усиленного ожидания.

**Эффект обманутого ожидания** может возникать при соотношении заголовка с текстом, если по названию читатель составляет мнение о содержании текста, а дальнейшее изложение опровергает это мнение, т.е. речь идет совсем о другом. Так, например, воспринимая заголовок «Нехорошая квартира» (Российская газета. 11 июля 2008), мы вспоминаем события, описанные М. Булгаковым в романе «Мастер и Маргарита», и, возможно, знаменитую квартиру по адресу ул. Садовая, д. 302-бис, кв. 50. Читатель вправе предположить, что в публикации вниманию будут предложены странные мистические вещи, связанные с чьим-либо местом проживания. Однако в действительности речь идет о квартире экс-кандидата в президенты Сеголен Руаяль, живущей с детьми. В ее квартиру проникли, но не сверхъестественные силы, а подосланные люди, вероятно, нынешнего президента Франции Николя Саркози.

Другая иллюстрация эффекта обманутого ожидания связана с публикацией «После бала» (Новая газета. 17 января 2008). Один читатель может представить себе XIX век, людей в дорогих туалетах, кареты, а другой вспомнит рассказ Л.Н. Толстого «После бала». Но содержание статьи разочарует и тех, и других. Это история о том, как после встречи выпускников, которую устроил бывший сокурсник, ныне большой чиновник, одна супружеская пара, ставшая семьей еще на втором курсе университета, по дороге домой поссорилась. «Почему одним все, а нам ничего? Что есть в жизни у наших детей?» – задается вопросом героиня статьи.

**Эффект усиленного ожидания** возникает в тех случаях, когда заголовок теми или иными средствами привлекает читательское внимание и побуждает прочитать текст. Туманный, непонятный, неясный заголовок рождает вопросы к публикации, он интригует, заставляя прочитать весь материал.

Э.А. Лазарева выделяет три группы средств для создания эффекта усиленного ожидания: психолингвистические, социолингвистические и речевые. Попробуем проиллюстрировать эти группы имеющимся в нашей картотеке материалом.

*Психолингвистические средства* связаны с возникновением аномальных психолингвистических ситуаций, моделируемых заголовком. Так, например, заголовок «Прости, оружие» (РГ. 15 июля 2008) представляет собой аномальную ситуацию, поскольку воспроизводит отношения субъекта и его деятельности. Понятно, что оружие не может никого простить, однако именно это предлагает заголовок. Из текста мы узнаем, что салон Russian Expo Arms (салон оружия) в 2008 году не стал ярким, как ожидалось, событием, хотя предыдущие салоны были удачными, привлеки иностранцев. Салон 2008 года рассматривался как репетиция салона 2009 года, но репетиция не удалась. Были показаны старые модели оружия. Но еще более были поражены высокие гости организацией мероприятия, поскольку видели бродящих в пляжной одежде и фотографирующихся в обнимку с пушками полуголых мужчин и женщин. Таким образом, ожидания читателя разрешились – текст воспринимается как критика салона.

*Социолингвистические средства* усиленного ожидания основываются на создании в заголовке аномальных социальных ситуаций. Например, «Болен по собственному желанию» (Огонек. «20. 2008). Желания есть у каждого человека, но болеть – это не вполне естественное желание. Текстовый материал позволяет нам узнать, что причины заболевания могут иметь источником человеческие фантазии, поскольку болезни «выдумываются» или «придумываются».

*Речевые средства* создания эффекта усиленного ожидания связаны с употреблением таких средств, которые интригуют читателя, создают впечатление непонятности, странности. Это связано с тем, что журналисты стремятся сделать свои статьи узнаваемыми, запоминающимися. К сожалению, подобных примеров мы в нашем материале не нашли.

В завершение отметим, что использование прецедентов в газетных заголовках нацелено на «коммуникативное сотрудничество» (Т.Г. Винокур), которое возникает лишь в том случае, если автору известен включенный текст. Адресат должен верно определить авторскую интенцию и воспринять закодированную информацию. В противном случае читатель может испытывать недоумение и даже раздражение, «возникает минус-эффект коммуникации». По наблюдениям исследователей, многие прецеденты агнонимичны для современного читателя, особенно молодого, а значит, не выполняют своей роли. «Современный читатель плохо знаком и со сферой культуры, не идентифицирует многие цитаты, не знает классиков русской литературы» [Коньков 2004: 76]. Печатные издания не могут не учитывать этой тенденции, поэтому часто черпают прецедентный материал из массовой культуры. И эта тенденция ярко прослеживается в массовых изданиях.

- 
1. *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. – изд. 5-е, стереотип. – М., 2007.
  2. *Земская Е.А.* Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. – М., 2004.
  3. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. – М., 1987.
  4. *Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И.* Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития // Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб., 2004.
  5. *Лазарева Э.А.* Заголовок в тексте. – Свердловск, 1989.
  6. *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста. 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2004.
  7. *Лисоченко О.В.* Риторика для журналистов: прецедентность в языке и в речи. – Ростов н/Д, 2007.
  8. *Ожегов С.И.* Толковый словарь русского языка. М., 1999.
  9. *Прохорова К.В.* Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности. – СПб., 2005.
  10. *Слышкин Г.Г.* От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М., 2000.

## **ВОЗДЕЙСТВУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ЗАГОЛОВКА ГАЗЕТНОЙ СТАТЬИ**

*Свистельникова Светлана Александровна,  
Старооскольский филиал  
Воронежского государственного университета*

*СМИ все активнее проникают в жизнь современного общества. В условиях конкуренции издатели газет стараются привлечь как можно большее число читателей на свою сторону, используя при этом образный потенциал современного русского языка.*

**Ключевые слова:** *СМИ, риторический вопрос (восклицание), реминисценция, эмоционально-воздействующая функция заголовка.*

*Mass media are more actively penetrating into the life of modern society. Under conditions of severe competition and pursuit of profits publishers (using the figurative potential of modern Russian language) are trying to attract as many readers as they can by all means.*

**Key words:** *mass media, rhetorical question (exclamation), reminiscence, emotional impact function.*

Трудно переоценить роль «четвёртой власти» в развитии современного российского общества: средства массовой информации (СМИ) с каждым годом всё активнее входят в жизнь россиян, являясь мощным источником «свежих» новостей и очень важным собеседником по всем вопросам бытия.

На сегодняшний день существует достаточно большое количество печатных изданий, сообщающих о происходящих в стране и мире событиях. В условиях жёсткой конкуренции издатели всеми способами стараются увеличить круг своих читателей, убедить их в правильности или привлекательности своей социально-идеологической концепции и привлечь на свою сторону. Одной из газет, озабоченной увеличением круга единомышленников или хотя бы сочувствующих, является печатный орган Белгородского регионального отделения Коммунистической партии Российской Федерации.

Как известно, «театр начинается с вешалки», а любое творческое произведение, в том числе и газетная статья, с его названия. Именно его считают «компасом, ориентирующим читателя на газетной полосе» [Горбунов 1974: 7]. С этим нельзя не согласиться. Удачный заголовок не только выполняет большую информационную нагрузку, являясь своего рода кратким описанием содержания статьи, но и выражает речевую волю ее автора своей иллюкативной силой. Кроме того, удачные заголовки привлекают к себе внимание читателя, что может увеличить потребительский спрос на данное печатное издание.

Являясь предвестником содержания, заголовок в текстах СМИ выполняет несколько функций. В специальной литературе традиционно называются в качестве основных три функции газетных заголовков. Первая и самая важная из них – *информационно-ориентирующая*. Другие «роли» заголовков: *рекламно-экспрессивная* и *графически-выделительная*. Если первая и вторая функции оказывают решающее воздействие на восприятие реципиентом предлагаемой информации, то функция, названная нами третьей, «отделяет текст от других текстов и определяет его границы» [Лазарева 2006: 159].

В данной статье мы подробнее остановимся на такой функции заголовка, как эмоционально-экспрессивная, используя в качестве иллюстративного материала заголовки статей из оппозиционной к власти газете «Слово коммуниста».

Как показывает анализ изученного нами языкового материала, данная функция заголовков в газете «Слово коммуниста» является преобладающей, что уже не совпадает с традиционной классификацией функций газетных заголовков. Это объясняется тем, что вышеназванное печатное издание является оппозиционным, основная его цель – прагматическая: воздействие на

читателей, привлечение их на сторону КПРФ. В стремлении достигнуть этой цели авторы стараются всевозможными способами очернить действия современной власти и её лидеров. В силу этих причин авторы текстов газеты «Слово коммуниста» активно используют образный потенциал современного русского языка во всех его разновидностях (не только элитарный вариант литературного языка) для выражения своего негативного отношения к правящему режиму.

Охарактеризуем самые типичные заголовки этой газеты, учитывая частотность их типов в собранном нами материале. По нашим наблюдениям, наиболее распространённым в вышеназванном печатном издании является такой тип заголовка, как заголовок-реминисценция. На сегодняшний день учёные не пришли к единому пониманию понятия «реминисценция». Для нас реминисценция – это способ актуализации прецедентного текста в другом тексте. Основной функцией реминисценции в данном случае является «ассоциативная отсылка к прецедентному тексту и обогащение текста СМИ соответствующими образами» [Воронцова 2004: 27].

Важно отметить, что первоисточники реминисценций для заголовков газеты «Слово коммуниста» достаточно разнообразны: это и фразеологический фонд национального русского языка, и поговорки, и тексты из художественной литературы, и названия фильмов, и строчки из песен. В группе этих самых частотных заголовков наиболее характерным является заголовок, созданный на базе эмоционально окрашенной синтаксической конструкции (чаще всего это вопросительное или восклицательное простое предложение). От общего количества заголовков в нашей картотеке (всего 400 единиц) данная группа составляет примерно 40 %. Такими заголовками авторы (возможно, и редакторы) газетных материалов выражают недоверие современной власти, очень эмоционально проявляют сомнение в самой возможности положительного и полезного для народа результата заявленных властью действий. Примеры заголовков-реминисценций, созданных путем трансформации фразеологизмов и разговорных поговорок:

*«Лопух» инфляции не подвержена* (Ск. 2006. № 20). Ср.: *«Вешать лопух на уши»*. Неформ. *«Обманывать, сознательно вводить кого-либо в заблуждение»* [Фразеол. в рус. речи 2002: 35].

*Прокукарекал, а там хоть не рассветай?* (Ск. 2006. № 7). *Если нельзя, но «Наполексу» нужно – то ... можно?* (Ск. 2006, № 18). *ТСЖ не нужно уже?* (Ск. 2006. № 12). *Как живёшь, «реформируемая» Россия?* (Ск. 2004. № 39). *Прогресс в форме регресса?* (Ск. 2006. № 21). *Даешь феодализм!* (Ск. 2007. № 37).

Примеры заголовков, созданных в результате преобразования фрагментов (стихов, строчек) известных литературных произведений: *Эх, реформа! Кто ж тебя выдумал?* (Ск. 2004. № 44). Ср.: *«Эх, тройка! птица тройка! кто тебя выдумал?»* – из поэмы Н.В. Гоголя «Мёртвые души», лирическое отступление, воспринимается как поэтизированный образ Руси.

*А судьи кто?* (Ск. 2006. № 6). Ср.: *А судьи кто? – За древностию лет / К свободной жизни их вражда непримирима, / Сужденья черпают из забытых газет / Вреён очаковских и покоренья Крыма* (из комедии

А.С. Грибоедова «Горе от ума», слова Чацкого). «Употребляется скептически о тех, кто не достоин играть роль авторитетных ценителей или критиков» [Крыл. слова 2006: 20].

*А ларчик просто открывался* (Ск. 2006. №8). Цитата из басни И.А. Крылова «Ларчик» (1808 г.). Цитируется дословно. Означает: не надо искать сложного решения там, где всё просто» [Крыл. слова 2006: 11].

*Вся наша жизнь – ЧП* (Ск. 2006. № 18). Ср.: «*Что наша жизнь? – Игра. / Добро и зло – одни мечты. / Труд, честность – сказки для бабья. / Кто прав, кто счастлив здесь, друзья? / Сегодня ты, а завтра я*». Начало арии Германа в седьмой картине оперы П.И. Чайковского «Пиковая дама» по одноимённой повести А.С. Пушкина.

*Ты по утру молилось, чадо?* (Ск. 2006. № 37). Ср.: «*Молилась ли ты на ночь, Дездемона?*». Слова Отелло из одноимённой трагедии В. Шекспира. Шутливое признание того, что случай, рок играют решающую роль в судьбе человека, в любом деле» [Берков 2000: 547].

Таким образом, резюмируя всё вышесказанное, отметим, что при помощи реминисценций достигается большая выразительность заголовков заметок газеты, актуализируется их прагматический потенциал.

Для многих миллионов читателей современной прессы уже давно не секрет, что с целью привлечения внимания к своей публикации журналисты часто прибегают к ярким, графически нестандартным и эмоционально окрашенным заголовкам. Приведём примеры подобных фактов: *НуВОРши будет сидеть! В Думе* (Ск. 2005. № 36); рубрика газеты *Живи Как Хочешь (сокращенно – ЖКХ)* (Ск. 2005. № 36).

В приведённых примерах при помощи графического выделения – замены строчных букв заглавными – автор актуализирует значимое для него слово. Важно отметить, что во втором примере известная всем аббревиатура ЖКХ – «жилищно-коммунальное хозяйство», расшифровывается авторами газеты по-новому, то есть имеет место использование окказионализма с целью увеличения эмоционального воздействия на адресата.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что специфической чертой современных газетных заголовков является наполнение их смысловых структур прагматическим содержанием, что обусловлено стремлением автора приобрести единомышленника в лице читателя газеты. Являясь «компасом», ведущим и направляющим читателя на газетной полосе, заголовки современных печатных СМИ становятся более яркими, эмоционально и экспрессивно насыщенными, привлекающими к себе внимание не только своим словесным выражением, но и графическим обликом. Следовательно, заголовок СМИ не только облегчает быстрое восприятие содержания отдельных заметок и содержания газеты в целом, но и выполняет при этом одну из своих основных функций – эмоционально-воздействующую.

---

1. Берков В.П., Мокиенко В.М., Шулежкова С.Г. Большой словарь крылатых слов русского языка. – М., 2000.

2. *Бирих А.К., Мокиенко В.М., Степанова Л.И.* Словарь русской фразеологии. Историко-этимологический справочник. – СПб., 1998.
3. *Воронцова Ю.А.* Реминисценции в текстах современных средств массовой информации / Дисс. ... канд. филол. наук. – Белгород, 2004.
4. *Горбунов А.П.* Язык и стиль газеты. – М., 1974.
5. *Крылатые слова из произведений русской литературы:* справочник / Г.Л. Нефагина, В.А. Капцев, Э. Ю. Дюкова. – Мн, 2006.
6. *Лазарева Э.А.* Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия Уральского гос. ун-та. № 40. 2006.
7. *Фразеологизмы в русской речи:* Словарь-справочник / Н.В. Баско. – М., 2002.

## **ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ЗАГОЛОВКАМ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ УКРАИНЫ**

*Кулинич Елена Александровна*  
*Луганский национальный педагогический университет*

*Заголовок является важной частью любого журналистского произведения, поскольку в нем заложена основная идея публикации, подход автора. Удачный заголовок – залог того, что адресат прочитает статью. Поэтому в наше время особенно актуальной стала проблема привлечения внимания к статье посредством заголовка.*

**Ключевые слова:** *заголовок, функции заголовков, фразеологизмы.*

*A title is very important part of any journalistic creation because it contains the main idea of writing. The apposite title ensures the interest of the reader. For this reason the analysis of titles is a very actual problem.*

**Key words:** *title, function of title, idioms.*

Заголовки в современных печатных СМИ изучаются как собственно заглавия и как часть публицистического жанра. Основными направлениями исследований являются *лингвистическое* (изучение специфики заголовка как малого жанра, обусловленности заголовка стилем речи, особенностей синтаксиса и т.д.), *социолингвистическое* (заголовки как показатель ориентирования на определенную аудиторию), *коммуникативно-прагматичное*, *культурологическое*. С развитием журналистики становятся более разнообразными функции заголовков, среди которых выделяют номинативную, информационную, апеллятивную, рекламную (Здоровета 2004: 108). Поскольку в последнее время количество печатных СМИ быстро возрастает, то информационная и рекламная функции заголовков становятся основными. Ссылаясь на психологические исследования, Л. Уманцева утверждает, что 80 % читателей уделяют внимание лишь заголовкам [Уманцева 1997: 16]. В исследовании С. Ильясовой отмечается, что “функция заголовка в публицистике подобна функции рекламы: чем удачнее, тем больше шансов, что товар, в данном случае информация, будет куплен” [Ильясова 1997: 12]. Следовательно,

с одной стороны, заголовок должен дать читателю исчерпывающую информацию о статье, с другой – должен заинтриговать его, чтобы заставить прочитать статью. Для достижения этой двойной цели авторы публикаций современных печатных СМИ обращаются к разным способам привлечения внимания: прибегают к языковой игре, аллюзиям, реминисценциям. Изучение прецедентности и цитатности современных заголовков вызывает постоянный интерес, поскольку анализ использованных цитат, каламбуров, фразеологических оборотов дает возможность составить представление об этнокультурных ценностях, литературной и культурной компетентности автора и потенциального читателя и т. д. Следовательно, как накопление иллюстративного материала, так и его последующий анализ становятся актуальным направлением исследования.

Одним из удачных способов привлечения внимания читателя является использование в заголовках фразеологизмов – семантически и грамматически связанных соединений слов, а также предложений, которые используются в языке как устоявшиеся единицы [Дудик 2005: 367]. Фразеологизмы являются речевой формой оригинального мышления народа, они дают эстетическую оценку явлениям общественной и личной жизни человека. Фразеологизмы учитывают национальный характер и апеллируют к генетической памяти читателей. В современных СМИ фразеологизмы используются как в своем “обычном” виде (“Хочеш жити, вмій крутитися”, “Дай жабі хвоста – усю траву потолочить”, “Похлопочеш влітку – порадієш взимку” (“Урядовий кур’єр”), “За наше жито нас хочуть бити” (“Україна молода”), так и в измененном (“Тихше їдеш – далі ДАІ зупинить”).

Трансформация фразеологизмов “осовременивает” их, делает оригинальными, удачными в конкретной общественно-политической ситуации. Поэтому измененные фразеологизмы обязательно привлекут внимание читателя своей эмоциональностью и экспрессией.

Наиболее употребительным способом трансформации фразеологизма является расширение или изменение его компонентного состава: “А судді де?”, “Сміється той, хто сміється після іспиту”, “З ким у парламенті поведешся, того і наберешся”, “Найшла ковбаса на камінь” (“Україна молода”), “Чем дальше в лес, тем больше стресс” (“Донбасс”), “Тарифи: вилами по воді” (“Україна і час”), “В животе, да не в обиде” (“Донбасс”).

Иногда журналисты удачно используют отрицание во фразеологизме, и это также является выразительным способом для передачи мысли: “Гора, яка ні до кого не йде”, “Слово, на котором не ловят” (“Молодогвардеец”).

Употребляются также сокращения фразеологизмов: “І знову проти лому”, “Чим далі в ліс” (“Україна молода”), “Журавель у небі” (“Дзеркало тижня”), “Моя хата скраю. Від Майдана” (“День”), “Святе місце Олександра Мороза” (“Україна Молода”). Часто использование сокращенного фразеологизма с измененным компонентом: “Не 90-ю статтею єдиною”, “Не ЖЕКом єдиним” („Україна молода”), “Снова в ту самую речку” (“Время Луганска”).

Реже случается сочетание нескольких фразеологизмов или сочетание уже измененных в соответствии с темой фразеологизмов: “Бачили очі, кого

вибирали, тепер дивіться крізь пальці”, “Своє болото ближче до тіла”, (“Україна молода”), “А віз і нині в парламенті, де у нього впряглися лебідь, рак та шука” (“Час”).

В некоторых заголовках для раскрытия содержания статьи во фразеологизмах-пословицах изменяется один или несколько компонентов, в результате чего изменяется и значение в соответствии с темой публикации: “Третій не зайвий”, “Хто не працює, в того проблем немає” (“Урядовий кур’єр”).

Одним из интересных способов привлечения внимания к заголовку является и использование афоризмов в обычном виде (“Як я відвідав “Авгієві стайні”) или трансформированном (“Плач Роксолани”, “Сім чудес байдужості”) (“Україна молода”).

Встречаются также разные изменения фразеологизмов-пословиц, но по ритмомелодике и отдельным деталям пословицы легко узнаются: “А нам по банану” (“Донбасс”), “Умная в доску”, “Лень кленом вышибают”, “Берегите мужчин смолоду” (“Арт-мозаика”), “І хоче душа в Європу, так Азія за колеса тримає” (“Україна молода”).

Одним из довольно распространенных способов образования современного фразеологизма является использование иноязычных соответствий: “Ху есть ху?” (“Донбасс”), “На войне как на войне” (“Україна молода”), “Возвращаемся к “нашим баранам” (“Спортивна газета”).

Привлекают внимание читателей заголовки – крылатые высказывания, которые также могут иметь “обычный” вид (“Цель оправдывает средства” (“Україна молода”), “Жить или не жить, вот в чем вопрос” (“Реальная газета”), и трансформированный: “Усі дороги ведуть до... Ющенко” (“Україна молода”), “Торгівля без правил” (“Українська столиця”), “Будувати не можна надбудувати?” (“Дзеркало тижня”).

Иногда изменение только одного компонента в известном высказывании может сделать название статьи прозрачным относительно ее содержания (“Дай, друг, на лапу” (“Телескоп”), “Хто гальмує, хто газує”, “Непіднята прозова цілина” (“Україна Молода”). В примере “Не здожену, то хоч погріюсь – за таким прислів’ям включилися у вибори півтора десятка політичних сил” – интересно то, что объяснение в самой заглавии (или лиде) смысла приведенной пословицы является также средством выразительности заголовка.

Предложенные примеры свидетельствуют, что фразеологизмы часто используются в заголовках как средство юмора, но чаще – как средство иронии и сатиры: “Братки” по крові”, “Поперед батька на референдум”, “Своє болото ближче до тіла” (“Україна молода”).

Но слишком частое использование некоторых фразеологизмов приводит к формированию языковых штампов, исчезновению эффекта новизны, образности. К тому же иногда журналисты слишком увлекаются применением фразеологизмов в заголовках своих статей, что вызывает неуместную иронию относительно описываемого явления, особенно, если оно является серьезным и даже трагическим: “Прийшов, побачив, вжахнувся” – неудачное

название заметки о выставке, посвященной Голодомору 1932 – 1933 гг.; “Хі-ба ревуть воли?” Дружина Чорновола просить не спекулювати іменем її чоловіка” – непонятно, зачем автор вспомнил роман П. Мирного; “Земля в ілюмінаторі” (статья о гипотониках) (“Україна молода”).

Итак, для привлечения внимания читателя журналисты используют фразеологизмы, поскольку именно они построены на ментальных особенностях, общем историческом опыте, а потому стимулируют читателя к восприятию и пониманию информации и дают остроумную оценку общественно-политическому явлению. Эти приемы позволяют журналисту не только усилить информативную функцию заголовка, но одновременно с этим привлечь внимание читателя. Но журналистам следует помнить о чувстве меры, лишь при соблюдении этого условия использование фразеологизмов и прецедентных текстов будет удачным.

- 
1. Дудик П.С. Стилїстика української мови. – Киев, 2005.
  2. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004.
  3. Ильясова С.В. Инновации в функции заголовка (на материале современной публицистики) // Функционирование языка в различных речевых жанрах (Лиманчик – 97). Мат.. Всерос. науч. конф. Вып. 3. – Ростов-на-Дону, 1997.
  4. Капелюшний А.О. Практична стилїстика української мови. – Львів, 2007.
  5. Лисоченко О.В. Риторика для журналистов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
  6. Уманцева Л.В. Пословицы и поговорки в газетных заголовках (жанрово-стилистическое отношение заголовка и текста) // Функционирование языка в различных речевых жанрах (Лиманчик – 97). Мат.. Всерос. науч. конф. Вып. 3. – Ростов-на-Дону, 1997.

## ЭЛЛИПСИС КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ КОМПРЕССИИ В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ ПИСЬМЕННОЙ ПРЕССЕ

*Слепцова Светлана Владимировна*  
*Белгородский государственный университет*

*Статья посвящена изучению основных типов эллиптических конструкций, распространенных в языке современной французской прессы. Эллипсис является одним из средств синтаксической компрессии и способствует реализации принципа экономии языковых средств, при передаче максимального объема информации.*

**Ключевые слова:** эллипсис, эллиптические конструкции, синтаксическая компрессия.

*The article observes main types of elliptical constructions presented in the modern french press. Ellipsis is only one of the syntactical compression diversity but it realizes the principle of linguistic economy producing by its means maximum volume of information.*

**Key words:** ellipsis, elliptical constructions, syntactical compression.

Тенденция к экономии языковых средств является одним из универсальных процессов, характеризующих развитие и функционирование языка письменных СМИ. Исследователи (Р. Passy, Л.П. Катлинская и др.) отмечают, что стремление более экономно и достаточно емко выразить все многообразие объективного мира обусловлено потребностями человеческого мышления и общения. Истинным критерием краткости высказывания выступает соотношение между переданной информацией и затраченными для этого языковыми (речевыми) средствами.

В качестве способа экономии языковых средств в письменных СМИ выступает компрессия. Одним из наиболее распространенных средств реализации синтаксической компрессии в языке французской публицистики является эллипсис. Более точное определение термина «эллипсис» дал Ш. Балли. Он отмечает, что эллипсис – это такое подразумевание знака в речи, которое восполняется из предыдущего или последующего контекста, либо ситуации [Bally 1950: 159–160]. При отсутствии этих условий неполные предложения теряют свое значение и превращаются в отдельные словосочетания и слова, не выражающие законченных мыслей. Вследствие таких особенностей неполных предложений исследователи выделяют два основных вида эллипсиса – контекстуальный и ситуативный.

Сущность неполных предложений с контекстуальным эллипсисом, встречающихся в современной французской газете, состоит в том, что какой-либо избыточный в некоем окружении элемент предложения не повторяется, но восстановление его лексического значения возможно исходя из контекста, например:

– *La visite du président Poutine en Chine a été l'occasion de rappeler la nécessité de développer les relations entre les deux voisins* (Le Monde, 6 mai 2006, № 19059, p. 19).

По контексту в данном предложении легко восстановить опущенный элемент во второй части предложения: ... *entre les deux pays voisins*.

Неполные предложения с ситуативным эллипсисом характеризуются опущением элементов речевой цепи, становящихся избыточными в данной ситуации:

– *Ambiance cordonnerie. Vingt personnes sont au travail* (Elle, 4 juin 2007, № 3205, p. 113). Данный пример можно восстановить следующим образом: *C'est l'ambiance de la cordonnerie. Vingt personnes sont au travail.*

Смысловая ясность фразы, в которой представлен синтаксический эллипсис, поддерживается смысловым и синтаксическим параллелизмом.

Во французской письменной прессе нередко представлен фразеологический эллипсис. Он связан с модификацией фразеологической единицы, выражающейся в том, что один из ее компонентов опускается под влиянием контекста. Восполнение недостающего компонента фразеологической единицы и, соответственно, ее смысловая ясность опираются, с одной стороны, на содержание текста с таким заголовком, с другой стороны, на культурно-историческую пресуппозицию носителей данного языка, например:

– *Bienvenue à Jodi Compton, nouvelle plume féminine au royaume du polar* (Elle, 16 avril 2007, № 3198, p. 57).

В данном заголовке недостающими компонентами могут быть два элемента: оборот *c'est* или относительное местоимение *qui*: *Bienvenue à Jodi Compton, c'est (qui est) une nouvelle plume féminine au royaume du polar*.

Частным случаем эллипсиса грамматисты обычно называют зевгму. Зевгма имеет место в том случае, когда простые предложения, являющиеся частями сложного предложения и соединенные сочинительной связью, имеют один и тот же глагол, который не повторяется во второй части сложного предложения, например:

– *Avec ce film électrochoc, Boyle est l'un des premiers à mixer clip et cinéma contestataire des 70's. Carton mondial. Suite envisagée* (Elle, 16 avril 2007, № 3198, p. 50 ).

Во второй части эллиптической фразы отсутствует глагол *être* и существительные употребляются без детерминативов: *Avec ce film électrochoc, Boyle est l'un des premiers à mixer clip et cinéma contestataire des 70's. Le carton est mondial. La suite est envisagée*.

Среди эллиптических предложений различают коммуникативно-двосоставные и коммуникативно-односоставные. Первые содержат и тему, и рему, а вторые – только рему или, реже, только тему. К коммуникативно-двосоставным эллиптическим конструкциям часто относят безглагольные двусоставные предложения. Такие предложения весьма распространены во французской прессе, например:

– *Chez lui, nul dilettantisme, même affecté, comme chez François Mitterrand, nulle projection visionnaire, comme chez Valéry Giscard d'Estaing* (Le Monde, 4 novembre 2006, № 19215, p. 2).

Коммуникативно-односоставные эллиптические конструкции принято классифицировать: 1) по типу предметно-логического значения (наличие или отсутствие, качество, оценка и т.д.); 2) по грамматическим характеристикам (что опущено, а что есть в наличии); 3) по их употребительности.

Немаловажную роль для выражения принципа языковой экономии в газетных текстах играют рематические эллиптические предложения. Они характеризуются большей употребительностью, поскольку рема несет новую информацию. Подобные конструкции отражают наличие или отсутствие объекта, те или иные качества, свойства, оценки предметов и лиц, призывы и т.д. Такие предложения обладают важным свойством: их конструкция легко восполняется, например:

– *J'étais un gamin déluré, éveillé et timide, pas frondeur* (Le Monde, 6 mai 2006, № 19059, p. 26). В данном случае пропущен глагол *être* с отрицательной частицей *ne* перед ним: ... *je n'étais pas frondeur*.

Эллипсис может рассматриваться как явление эмоционального синтаксиса в том случае, когда опущенный во фразе элемент не содержится в ближайшем контексте и не является избыточным. Формально-эллиптическая конструкция в ответной реплике диалога не обязательно дает эмоциональную фразу. Если высказывания не являются вопросами в собственном смыс-

ле этого слова (субъект не преследует цель получить новую информацию), они выполняют экспрессивную функцию и представляют собой, по терминологии Ш. Балли, «ложные вопросы» [Долинин 1987: 211]. По функции ложные вопросы делятся на две большие группы: 1) ложные вопросы, которые обращены к кому-то (хотя и не требуют ответа), призваны оказать эмоциональное воздействие на адресата, например:

– *Et pourquoi pas le Pérou?* (Femme actuelle, juin 2006, № 01188, p. 46).

После преобразования данного вопроса, он выглядит следующим образом: *Et pourquoi est-ce que ce n'est pas le Pérou?*;

2) ложные вопросы, оказывающие только экспрессивное воздействие на адресата:

– *La diva par excellence? Maria Callas bien sûr!* (Le Monde, 14 décembre 2006, № 19249, p. 3). Преобразуя высказывание, мы получаем следующий результат: *Qui est la diva par excellence? C'est Maria Callas bien sûr! = Je suis sûr que c'est Maria Callas.*

Явление эллипсиса стало возможным благодаря имплицитной передаче информации. Импликация основана на возможности невербального общения и выражается в существовании скрытого смыслового фона коммуникации, легко восстанавливаемого из ситуации. Область имплицитной передачи информации активно исследуется лингвистами, но до сих пор остается недостаточно изученной. В лингвистической литературе имплицитными называются связи, имеющие место при отсутствии явно выраженных элементов, с помощью которых осуществляется связь между двумя или более компонентами текста [Каменская 1990: 74–81].

Анализ обследованного фактического материала показал, что во французской публицистике высокой частотностью употребления характеризуются эллиптические конструкции с опущенным оборотом *c'est*, особенно в начале предложения, например:

– *Un double choc en simultané, heureux et malheureux* (Elle, 4 juin 2007, № 3205, p. 99). После преобразования данная фраза выглядит таким образом: *C'est un double choc en simultané, heureux et malheureux; - Un grand moment de bonheur et défficacité!* (Elle, 16 avril 2007, № 3198, p. 69). Вставив оборот *c'est*, получаем следующий результат: *C'est un grand moment de bonheur et défficacité!*

Были отмечены случаи опущения данного элемента во второй части эллиптического предложения: - *Le tandem de choc est formé. Un coup de maître* (Elle, 4 juin 2007, № 3205, p. 100). Восстановив оборот *c'est*, мы получаем фразу: *Le tandem de choc est formé. C'est un coup de maître.*

Выпадение оборота *c'est* возможно и из середины предложения, например: - *Jacques Vergès, mauvais sujet peut-être. Bon sujet sans aucun doute* (Elle, 4 juin 2007, № 3205, p. 100). В данной эллиптической фразе этот элемент опускается дважды, а к нему примыкает артикль, относящийся к существительному. После преобразования это предложение выглядит следующим образом: *Jacques Vergès, c'est un mauvais sujet peut-être. C'est un bon sujet sans aucun doute.*

Французская пресса широко использует отрицательные предложения, в которых присутствует только один элемент отрицания – частица pas. Как правило, частица ne с глаголом опускается и, чаще всего, к ним присоединяется личная форма местоимения, например:

– *Ils restent des artisans, pas des businessmen* (Elle, 4 juin 2007, № 3205, p. 114). Полное предложение выглядит так: *Ils restent des artisans, ils ne sont pas des businessmen*.

Часто в эллиптических конструкциях выпадает глагол, например: - *Toutes plus différentes les unes des autres: une femme flic seule, une prostituée roumaine seule, une top modèle entretenue mais seule dans la vie* (Elle, 16 avril 2007, № 3198, p. 50). В данном случае, восстановив глагол être в нужной форме, получаем полное предложение: *Toutes sont plus différentes les unes des autres: une femme flic est seule, une prostituée roumaine est seule, une top modèle entretenue mais est seule dans la vie*.

Нередки случаи выпадения глагола с относящимся к нему местоимением: - *C'est lui et lui seul qui est responsable de la plus ancienne machine de l'atelier, celle qu'utilisait Jacques. Comme un gardien du temple* (Elle, 4 juin 2007, № 3205, p. 114). Преобразование дает следующий результат: *C'est lui et lui seul qui est responsable de la plus ancienne machine de l'atelier, celle qu'utilisait Jacques. Il est comme un gardien du temple*.

В качестве пропущенных элементов могут выступать не только глаголы, но и личные местоимения. - *Côté comédiennes, Jeanne Moreau, Arielle Dombasle, Elsa Zylberstein, Ariane Ascaride, Amira Casar, Victoria Abril ou Aurore Clément ont interprété la lettre de rupture* (Elle, 4 juin 2007, № 3205, p. 100). В данной конструкции недостающими элементами являются глагол être и личное местоимение женского рода множественного числа elles: *Le côté qui est propre aux comédiennes, Jeanne Moreau, Arielle Dombasle, Elsa Zylberstein, Ariane Ascaride, Amira Casar, Victoria Abril ou Aurore Clément est qu'elles ont interprété la lettre de rupture*.

Во французской газете были зарегистрированы случаи употребления эллиптических конструкций с опущенным вопросительным местоимением qui, например:

– *Au milieu des années 30, artistes, stars et politiques deviennent des habitués. Les plus fidèles? Picasso et Cocteau* (Elle, 4 juin 2007, № 3205, p. 114). В данном примере также отсутствует оборот c'est множественного числа: *Au milieu des années 30, artistes, stars et politiques deviennent des habitués. Qui est le plus fidèle? Ce sont Picasso et Cocteau*.

Таким образом, результаты показывают, что современная французская пресса широко использует эллиптические конструкции, характерные для разговорной речи. В настоящее время благодаря таким СМИ, как телевидение, газета, радио, Интернет, люди быстро получают необходимую информацию, а современные СМИ стремятся активно использовать ресурсы живого, разговорного синтаксиса в целях реализации экономии языковых средств.

---

1. Долинин К.А. Стилистика французского языка: учеб. пособие. 2-е изд., дораб. – М., 1987.

2. Елькин В.В. Эллипсис как способ реализации принципа языковой экономии // Некоторые проблемы германской филологии : межвуз. сб. науч. тр. – Пятигорск, 2000.
3. Каменская О.А. Текст и коммуникация : учеб. пособие.– М., 1990.
4. Катлинская Л.П. Принцип экономии и грамматические варианты // Языковая норма и стилистика. – М., 1979.
5. Bally Ch. Linguistique générale et linguistique française. 3e éd. – Bern, 1950.
6. Passy P. Etudes sur les changements phonétiques et leurs caractères. Paris, 1998.

## ПРОЦЕСС ЭВФЕМИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

*Алексеева Олеся Сергеевна*  
*Российский университет дружбы народов, Москва*

*В статье рассматривается эвфемизация как универсальный социолингвистический показатель уровня культуры общества. Эвфемизмы в СМИ, в выступлениях публичных личностей часто используют как слова, способные замаскировать проблему и ввести тем самым в заблуждение адресата, на которого направлена информация.*

**Ключевые слова:** *эвфемизация, СМИ, манипулирование.*

*The article examines words mitigation as a universal sociolinguistic indicator of society's culture level. Mitigations in mass media and public figures discourses are often used as the words to mask a problem and manipulate addressees.*

**Key words:** *words` mitigation, mass-media, manipulation.*

Кардинальные социально-политические и экономические изменения, произошедшие в течение последних десятилетий в нашей стране, привели к существенным преобразованиям в языке. Гласность перестройки освободила СМИ, позволив журналистам уйти от клишированного языка советского периода (новояза). С этого времени началась эпоха «лингвистического эксперимента», словотворчества: в прессе, выступлениях теле- и радиоведущих наблюдается смешение «информативных» и «фатических» жанров, употребление нормативной и ненормативной лексики. В начале 90-х годов лавина «жёлтых» изданий обрушилась на массового читателя, вытеснив большой массив качественных изданий.

Информация, скалькированная с американской формулы yellow press «4 С» (секс, сенсация, смерть, скандал), привилась на российской почве и повлияла на вкус и картину мира читателя (слушателя) 90-х. В настоящее время ситуация начала меняться: лингвистами, журналистами, работниками в области образования и культуры ставится вопрос о борьбе за чистоту русского языка, начинается эпоха его Возрождения. Однако «чистка» не означает возвращения к новоязу: цензура существует, однако она даёт возможность существовать и развиваться жанрам СМИ, литературы, рекламы. Для писателей, журналистов, специалистов по связям с общественностью доступны различные выразительные средства языка для эмоциональной, художественной передачи информации.

В последние десятилетия, как отмечают многие лингвисты (Л.П. Крысин, В.П. Москвин и др.), в русском языке «достаточно отчетливо проявляются две противоположные тенденции: к огрублению речи и к ее эвфемизации» [Крысин 1996: 28]. Данное явление очень часто используется юристами, экономистами, журналистами, политиками и другими лицами, которые, по определению социологов, являются лидерами мнений, оказывают влияние на общественное сознание.

Данный процесс активно распространяется во всех сферах деятельности, прочно закрепляется в речи носителей русского языка. Прямые именованные и противоположные им, слова смягчающие и затушёвывающие реальные факты, острые проблемы, проникают в средства массовой информации и всё чаще используются в быту. Существует множество определений термина «эвфемия», приведём некоторые, которые показывают наиболее общее представление об этом явлении:

1) Эвфемизм – слово или выражение, употребляемое взамен другого, которое по каким-либо причинам неудобно или нежелательно произнести [Словарь русского языка 1984: 7].

2) Эвфемизмы – смягчённые слова и выражения [Сеничкина 2006: 3].

3) Эвфемизм – это замена любого нежелательного в данной ситуации слова или выражения при помощи нейтрально или положительно коннотированного обозначения с целью избежать конфликта в общении и/или скрыть неприятные явления действительности [Баскова 2006: 7].

Что касается **тем и сферы употребления эвфемизмов**, в этом вопросе исследователи данного явления сходятся во мнениях. Оценка говорящим того или иного предмета речи с точки зрения приличия / неприличия, грубости / вежливости обычно бывает ориентирована на определенные темы и на сферы деятельности людей (или отношений между ними). Традиционно такими темами и сферами являются:

- некоторые физиологические процессы и состояния;
- определенные части тела, связанные с «телесным низом»;
- отношения между полами;
- болезнь и смерть, например: *недомогание, плохо себя чувствовать* вместо *болеть, хворать*.

Эти сферы эвфемизации Л.П. Крысин, М.Л. Ковшова, Е.П. Сеничкина относят к *личным*, или *обиходно-бытовым*. Они описывают жизнь человека в его интимной, семейной сфере и сфере повседневной деятельности, например:

*неважно себя чувствовать* – вместо *заболеть*;

*она по-своему привлекательна* – вместо *некрасивая*;

*всыпать по одному месту* – вместо *наказать*;

*передать земле* – вместо *похоронить* и пр.

Явление эвфемизации наблюдается в различных сферах *социальной* жизни человека и общества. Важно подчеркнуть, что в современных условиях наибольшее развитие получают как раз способы и средства эвфемизации,

затрагивающие социально значимые темы, сферы деятельности человека, его отношения с другими людьми, с обществом, с властью. Именно эта группа эвфемизмов активно используют СМИ.

Этот тип эвфемизмов М.Л. Ковшова относит к группе социально-политических эвфемизмов. Они создаются и используются в особой речевой ситуации, где собеседниками являются государственный аппарат в лице чиновников, с одной стороны, и граждане этого государства, с другой.

Специфика употребления социально-политических эвфемизмов, наиболее распространённых в речи политиков, юристов, дипломатов, журналистов, вызывает новую проблему – искажение информации. В результате «смягчения» и «недосказанной правды» в заявлениях государственных деятелей, представителей власти, в массовом сознании возникает неправильное представление о происходящих событиях. Яркими примерами могут служить следующие высказывания: *либерализация цен, освобождение цен, упорядочение цен, свободные цены* в языке современной прессы. В буквальном значении эти сочетания могут прилагаться к любым ценам и любым процессам, происходящим с ценами: понижению, повышению, сохранению на том же уровне, приведению их в порядок, как это следует из смысла слов *освобождение, либерализация, свободный, упорядочение*. Однако в действительности они обозначают *рост цен, более высокие, чем прежде, цены*, но обозначают не напрямую, а вуалируя малоприятное для большинства людей явление.

В связи с типологизацией эвфемизмов и их употреблением в речи, следует указать на **цели**, которые преследуют говорящие, используя данные слова и выражения.

Основной целью применения эвфемизмов является стремление избежать коммуникативных конфликтов и неудач, не создавать у собеседника ощущения коммуникативного дискомфорта. В эвфемизмах этого рода иначе, в более вежливой форме, в сравнении с иными способами номинации, называют объект, действие, свойство. Например: *слабослышащий* вместо *глухой, незрячий* вместо *слепой*; ср. также высказывания типа *Она недослышит, Он прихрамывает* о сильно хромающем человеке.

Канцелярский штамп *заслуженный отдых (покой)* в сочетании *уйти (проводить) на заслуженный отдых (покой)* ощущается говорящими как более вежливое выражение, чем слово *пенсия*, в особенности если оно употребляется в присутствии лица, о котором идет речь (по-видимому, потому, что слово *пенсия* может вызвать у адресата нежелательные ассоциации с социальной ущербностью).

Более специфической – в социальном смысле – является другая цель эвфемизации: **вуалирование, камуфляж** существа дела, о чём говорилось выше. Эвфемистические средства, используемые для этой цели, весьма разнообразны. Камуфлирующие наименования наиболее частотны при описании того, что следует скрыть: работа оборонных предприятий, военные действия и катастрофы, террористические акты и пр.

Напряженность отношений между различными народами и национальными группами рождает у людей, выступающих публично, боязнь неточным словом, неловким выражением усилить эту напряженность, невольно способствовать межэтническим раздорам. Отсюда – шаг к ложной интерпретации смысла некоторых единиц как слишком прямого, грубого, а самих этих единиц – как могущих нанести моральный ущерб адресату или тем, о ком идет речь. Так, с недавних пор вместо однословного обозначения представителей народов Кавказа, Средней Азии и некоторых других регионов в СМИ стали употреблять описательные обороты: *лица армянской национальности* (вместо *армяне*), *лицо узбекской национальности* (вместо *узбек*) и даже *лица кавказской национальности* (хотя такой национальности, как кавказец, не существует).

Ещё одна цель, преследуемая говорящими при употреблении эвфемизмов, заключается в стремлении сообщить нечто адресату таким образом, чтобы это было понятно только ему. Разумеется, такого рода «зашифрованность» сообщения относительна, и очень скоро она становится мнимой, если подобные сообщения содержатся не в частной переписке, а публикуются и тем самым делаются доступными для интерпретации каждому читающему или слушающему.

Эвфемизмы широко распространены в современном русском языке: всё чаще они звучат с телеэкрана и употребляются в статьях журналов и газет. Чтобы отличить эвфемизм от метафоры или другого тропа, следует знать его **признаки**. Е.П. Сеничкина выделяет следующие основные признаки [Сеничкина 2006]:

- 1) обозначение негативного денотата (болезнь, смерть, катастрофа и пр.);
- 2) семантическая неопределённость эвфемизма, позволяющая уменьшить, смягчить негативную оценку денотата;
- 3) улучшение денотата по сравнению с заменяемым словом или выражением;
- 4) формальный характер улучшения денотата, благодаря которому адресату удаётся понять, о каком предмете или явлении говорящий ведёт речь.

Эвфемия активно проникает в СМИ и рекламу, что приводит к расширению сфер её употребления и быстрому распространению в речи носителей русского языка.

---

1. Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русский язык конца XX столетия. – М., 1996.

2. Баскова Ю.С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ. – Краснодар, 2006.

3. Москвин В.П. Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка. – М., 2007.

4. Сеничкина Е.П. Эвфемизмы русского языка. – М., 2006.

5. Ковшова М.Л. Семантика и прагматика эвфемизмов. – М., 2007.

6. Словарь русского языка / Под ред. А.П. Евгеньевой. – М., 1984.

## ЧИСЛО В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

*Бондарчук Надежда Николаевна  
Белгородский государственный университет*

*В статье анализируются функциональные особенности количественных номинаций. Использование числа в журналистском тексте объясняется ведущими функциями языка СМИ – информативной и экспрессивной.*

*Ключевые слова: число, информативная функция, экспрессивная функция, языковая игра.*

*The article deals with functional features of quantitative nominations. The usage of number in journalist texts is determined with main function of the media language which is informational and expressive one.*

*Key words: number, informational function, expressive function, language game.*

В настоящей статье рассматривается специфика использования числительных в текстах печатных СМИ. В журналистике всегда важно сообщить аудитории различные количественные показатели: политические, экономические, демографические, культурные. Поэтому тексты СМИ насыщены цифрами, процентами, сравнениями (и соответственно количественными, порядковыми числительными и многими другими языковыми элементами с количественными значениями).

В массово-коммуникативных текстах очень часто именно количественный аспект информации помещается в фокус внимания как создателя текста, так и аудитории. Активность и высокий процент числа объясняется информативной функцией языка газеты, необходимостью автора ответить в своей публикации прежде всего на вопросы: *что, где, когда произошло?* Именно эта главная функция новостного дискурса предопределяет высокую частоту использования и встречаемости числительных в журналистских текстах. Они употребляются в материалах практически на любую тему: **264 преступления** совершили несовершеннолетние в прошлом году (РГ. 2004. № 54); **14 лет** назад в Грозном прошел последний официальный футбольный матч (РГ. 2008. № 54).

Выступая постоянной и неизменной принадлежностью печатных и электронных СМИ, количественные номинации участвуют в определенной степени в создании своеобразного стилистического колорита газеты [Солганик 1981: 62]. Числительные – это наиболее востребованный и необходимый элемент публицистического стиля, который позволяет точно и стилистически безупречно передать сообщаемую информацию. Например: **7 человек из 10** успешно устраиваются на работу за рубежом, благодаря программам индивидуального сопровождения инвалидов. У нас процент **впятеро** ниже, по аналогичным курсам в среднем трудоустраивается **трое из 20** (РГ. 2008. № 54).

Числительные могут играть существенную роль по отношению к тексту, когда количество оказывается частью содержания. При этом в журналистике они получают особое значение, выступая ключевой фразой текста и тем самым концентрируя информацию о сообщаемом факте. Например: **162 военные кафедры в российских вузах из 232** ныне существующих будут закрыты (РГ. 2008. №54). **29 дел с заявлениями обвиняемых о рассмотрении с участием присяжных поступило в Белгородский облсуд, начиная с 2003 года** (РГ. 2008. №54).

Язык количественной информации, чтобы быть общепонятным, должен быть наглядным. Поэтому в газетных материалах, рассчитанных на зрительное восприятие, предпочтение отдается цифровому способу обозначения чисел, который усиливает действенность речи. Например: **578 детей живут в государственных учреждениях Воронежа и нуждаются в родителях. Еще у 1361 ребенка есть опекун и у 18 – приемные семьи** (РГ. 2008. № 54). **Можно долго говорить о добрых делах А. В. Скоча, но всего несколько цифр говорят сами за себя. За десять лет Международный фонд «Поколение» профинансировал 420 (!) операций (из них 307 – детских). В десятки учреждений Белгородчины поставлено современное медицинское оборудование, приобретено 29 машин «скорой помощи»** (Бел. изв. 2006. 3 окт.). Словесные же обозначения числа и количества представлены прежде всего в устной форме репортажей (на радио и телевидении).

Цифровой способ передачи информации – это элемент стиля, принятого в каждой газете. Общее правило гласит: в газетах с помощью цифр передаются числительные от 10 и выше, а числительные менее 10 – буквами. Например: **Две тысячи** проедут на технике и пролетят над столицей в самолетах-вертолетах. **К исторической части парада привлекают 200 человек. Также в смотре задействуют 660 суворовцев и нахимовцев и 550 военных музыкантов** (РГ. 2008. № 54). Существуют и исключения: номера домов, возраст и результаты голосования пишутся цифрами. Смысл и значение цифр выявляются в их сопоставлении с другими цифрами. Наиболее распространены следующие варианты обработки цифрового материала:

➤ пересчет в процентах, долевым отношении: **Доля, которую занимают ГМ-продукты на рынке, по оценкам Роспотребнадзора, невелика – менее процента. Но при этом 90 процентов таких продуктов не маркируется! Наш торговый уровень – 0,9 процента – соответствует требованиям ЕС** (РГ. 2008. № 54);

➤ сопоставление: **Путин возразил: 90 рублей, которые получали в советские времена, никак не соответствуют 400 долларам сегодня. Это не более 120-150 долларов** (РГ. 2008. № 54);

➤ образная расшифровка через сравнение: **Латаный-перелатаный «Ту» стоит миллион, страховка почти всегда покрывает эту сумму. Убытка от авткатастрофы для компании не больше, чем если б разбился самолет с мороженой говядиной** (Нов. газ. 2007. № 2);

➤ пояснение: *За два дня он употребил продуктов на сумму более 12 тысяч рублей* (Дел вторник. 2007. № 17). *Ведь мы, готовясь, работали семь дней в неделю* (РГ. 2007. 11-17 мая).

Язык цифр используется для выражения количественных значений, нумерации, для указания на место в числовом ряду, т.е. выполняет прежде всего информативную функцию. Однако функции чисел не ограничиваются передачей чисто фактуальной информации. По В. Г. Костомарову, конструктивный принцип языка массовой коммуникации реализуется в постоянном чередовании экспрессии и стандарта. Числительные, используемые в публицистике, подчас вызывают всплеск эмоций, выступая при этом в своем обычном (неметафорическом значении). Например, может ли не затронуть чувства аудитории информация о том, что *Только за девять месяцев текущего года на территории областного центра произошло 165 пожаров, материальный ущерб от которого составил 3584550 рублей. В огне погибли пять человек, десять получили травмы* (Бел. изв. 2006. 7 окт.). Аудитория не безразлична к статистическим данным, ее волнуют сведения различного характера: и показатели борьбы с преступностью, и данные исследований и т. п. В этих случаях числа, не утрачивая своей информативной функции, оказываются важнейшим средством усиления экспрессивности речи [Голуб 2001: 265]. Если вне контекста числительные характеризуются стилистической нейтральностью, отсутствием оценочной окраски, то в публицистическом стиле при определенных условиях их информативная функция осложняется функциями экспрессивными и оценочными. Например: *Не забудьте: только в советской России они имели астрономический тираж – 25 миллионов экземпляров* (ЛГ. 2006. №39–40). *Экспозиции займут солидную площадь – 250 квадратных метров* (Бел. изв. 2006. 3 окт.). *При нем объем детского вещания достиг 255 часов в месяц! Для нынешних дней это цифра фантастическая и в ближайшие годы недостижимая* (Дел. вторник. 2007. № 17).

Разнообразные средства выражения оценки, подчеркнутая метафоричность, образные способы информирования автором массово-коммуникативных текстов уже, видимо, кажутся привычными. Можно наблюдать, как специфическая рыночная сфера действительности требует новых способов осмысления и вербализации информации [Кара-Мурза 2005: 601]. В традиционной схеме – *что? где? когда?* – особую важность приобретает поиск такой языковой номинации для этого *что*, которая позволит разыграть ситуацию, привлекая внимание к сообщению [Сметанина 2002: 1999]. Один из приемов осмысления и подачи параметрической информации, активно используемый нынешними журналистами, – подмена единиц измерения. Для разных явлений и вещей существуют свои способы и единицы измерения: цена измеряется в рублях, длина в метрах, различные предметы считают штуками. Но журналисты часто прибегают к замене принятых способов измерения, играют эквивалентностью.: <...> *что Нью-Йорк за год выдает продукции на сумму большую, чем производит вся Россия* (Дел. втор-

ник. 2007. №17). «Квадратный метр как мера сострадания», «Рыночные отношения в тротиловом эквиваленте» – о взрыве, готовившемся против конкурентов<sup>3</sup>.

Распространенный прием – измерение принципиально неизмеряемых явлений: *Сколько стоит жизнь? Россияне оценивают стоимость своей жизни в 3 млн. рублей* (Бел. правда. 2007. 15 мая). «Спартак» дома играет на **200 процентов возможностей** (РГ. 2007. 11-17 мая).

Журналисты играют со словами в поисках свежих, необычных номинаций для лиц и фактов. Приемы, помогающие передать колорит языковой игры, сегодня активно используются в текстах СМИ, создавая образный и выразительный контекст. Причем, если прежде такого рода экспрессия наблюдалась в основном в художественно-публицистических жанрах, то сегодня – проникает в информационные и аналитические материалы телевидения и печатных СМИ. Журналистика отбирает для себя такие приемы, которые возможно «примерить» с документальной природой публицистического текста [Сметанина 2002: 178].

Игровые приемы обычно применяются в заголовках. Например: *5 тысяч вместо 5 лет* (АиФ. 2007. №44). «Дело на сто миллиардов (заголовок сообщения о российском бюджете на 2000 г.)<sup>4</sup>.

Не только заголовки формируются игровым способом. Целые тексты могут быть построены на парадоксальном осмыслении количественных параметров окружающей действительности. В следующем примере игра с категорией рода существительного и числом иронически раскрывает содержание статистического понятия среднего показателя: *Госкомстат выводит **средние цифры**, очевидно, для какого-то среднего человека среднего рода. Скажем, в кармане у среднего «учительницы» средние **1187 «рубле» на месяц**, которые выдавали с опозданием на **два месяца**. А чтобы купить пропитание на **30 дней**. Требуется потратить средние **713 рублей 90 копеек** – только на одного «себе». Так считает Госкомстат. Он полагает, что с такой «потребительской корзиной и «учительницы» будет сыто, и его средние дети. Хотело бы «учительницы» встретить в августе 2000 года яйцо по **12 рублей 85 копеек за десяток!** Да где его сыщешь? Хотело бы некое среднее «враче» с некоей средней зарплатой в **1444 «рубле» найти литр цельного молока за центробанковские **7 рублей 77 копеек**, но не найдет «враче» такого. Про выход на улицу среднего «пенсионера» с его **750 «рубле»** не говорим*** (ОГ. 2000. №43)<sup>5</sup>.

Переход пишущих журналистов к тексту-игре – это естественные в условиях рынка поиски оптимальных способов создания интересного материала для «своего» читателя [Сметанина 2002: 180]. С этой целью целый текст может строиться на уподоблении разноприродных количественных явлений:

---

<sup>3</sup> Примеры заимствованы из публикации Е. С. Кара-Мурзы «Парадоксы квантификации: функционирование категории количества в современном русском языке».

<sup>4</sup> Примеры заимствованы из публикации Е. С. Кара-Мурзы «Парадоксы квантификации: функционирование категории количества в современном русском языке».

<sup>5</sup> Пример заимствован из книги С. И. Сметаниной «Медиа-текст в системе культуры».

## **§ 27 000 000 в дым**

*Ежегодно в России регистрируется около 30 тыс. лесных пожаров, суммарная площадь которых составляет около 1 млн. га, что эквивалентно четверти площади Швейцарии. Каждый год в стране сгорает и повреждается пожарами на корню в среднем 30 млн. кубометров древесины. Для сравнения: объем вырубок леса составляет в среднем 130 млн. кубометров древесины в год. Если бы существовала возможность спасти российские леса от пожаров, сохраненная древесина, сложенная, к примеру, на Красной площади, выстроилась бы на 857 м, что в 1,6 раз выше Останкинской башни (540 м). Один кубометр древесного сырья стоит на мировом рынке в среднем \$ 0,9. Следовательно, лесные пожары ежегодно съедают \$ 27 млн. <...> Теплота сгорания свежего дерева составляет 8 тыс. МДж на кубометр, следовательно, при сгорании лесов каждый год выделяется  $2,4 \times 10^{17}$  Дж (67 млрд. кВт/ч) энергии. Этой энергией можно было бы обеспечить, например, Приморский край на 11 лет. А если бы ее можно было бы продать зарубежным партнерам по цене \$ 20 за МВт/ч, Россия получила бы \$ 1,3 млрд., что эквивалентно расходам бюджета-2002 на здравоохранение (Коммерсантъ-Власть. 2002. 6 августа)<sup>6</sup>.*

Попадая в своеобразные текстовые условия, известное приобретает неожиданные нюансы и обогащается в смысловом отношении. Игровые приемы, попавшие в документальную основу журналистских текстов, увеличивают количество прочтений сообщения. Благодаря включению информации в контекст игры ситуация выглядит по-новому, что необходимо как для установления диалога с массовой аудиторией, так и для эффективности процесса коммуникации в целом.

Таким образом, в языке СМИ числительные используются в двух основных функциях – информативной и экспрессивной. В журналистских текстах разного рода информация, связанная с привлечением значительного количества чисел, чаще всего получает формализованное выражение, при котором числительные передаются цифрами. Наряду с цифровым способом обозначения числа в печатной прессе используется и словесное обозначение количества. Журналисты, пишущие о том или ином событии в живой, занимательной форме, понимают, что перенасыщение текста цифровым материалом утомляет читателя, поэтому авторы и прибегают к разнообразным приемам обыгрывания чисел. В этих случаях имя числительное, не утрачивая своей информативной функции, способствует усилению экспрессивности речи.

- 
1. Голуб И. Б. Стилистика русского языка. – М., 2001.
  2. Кара-Мурза Е. С. Парадоксы квантификации: функционирование категории количества в современном русском языке // Логический анализ языка. Квантификативный аспект языка. – М., 2005.

---

<sup>6</sup> Примеры заимствованы из публикации Е. С. Кара-Мурзы «Парадоксы квантификации: функционирование категории количества в современном русском языке»

3. Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.
4. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. – СПб., 2002.
5. Солганик Г. Я. Лексика газеты. – М., 1981.

## УПОТРЕБЛЕНИЕ РЕАКТИВИЗИРОВАННОЙ ЛЕКСЕМЫ «БЕЗВРЕМЬЕ» В ЯЗЫКЕ СМИ

*Геращенко Майя Борисовна*  
*Белгородский государственный университет*

*Реактивизированное (возвращенное в активный фонд языка) слово безвремье в современной периодической печати значительно расширило свою валентность, что обусловило реализацию его семантического потенциала и приобретение дополнительных смыслов.*

*Ключевые слова: реактивизация, контекст, семантическая эволюция.*

*The reactivated word (meaning that it was recovered from the passive fond of language to the active usage) “bezvremie” greatly extended its compatibility in the modern periodical press, and as a result realized its semantic potential and got additional meanings.*

*Key words: reactivization, context, semantic evolution.*

Социокультурные перемены в российской действительности, смена ценностной парадигмы конца XX – начала XXI века определили возросшую коммуникативную актуальность многих понятий и явлений, бывших на периферии общественного сознания и информационного пространства в советские годы. Вследствие этого в русском языке произошла реактивизация, или возвращение в активное употребление, соответствующих номинаций, вербализовавших вновь востребованные концепты. Изучение текстов СМИ, представляющих собой стихию языковой жизни, позволяет отследить факты вхождения возвращенных слов в язык во всем их многообразии.

Общий объем нашей выборки слов реактивизированной лексики включает в себя 494 лексических единицы, среди которых 15,6 % занимают наименования общественно-политических понятий. В настоящей статье проводится анализ особенностей репрезентации и функций реактивизированного слова *безвремье* в печатных периодических изданиях за период 2000–2008 гг. Цель исследования – изучение семантики вышеназванного слова в контекстах СМИ в сравнении с данными лексикографических источников разных лет создания.

Чтобы представить эволюцию семантической структуры значения слова *безвремье*, мы обратились к словарям. Приведем наиболее показательные дефиниции: **САР (1789):** *1. Безгодие; неудобный, неспособный ни к чему случай; несчастье, неблагоприятные или бедственные обстоятельства.*

2. *Ненастье, непогодь. ТСУ (1934): (книжн.) Тяжелое время, пора невзгод. // Эпоха общественной пассивности, застоя. ОШ (1991): (устар.) Время общественного, культурного застоя, тяжелое время.* Как видно из представленных дефиниций, семантическая структура слова *безвременье* за два века претерпела значительные трансформации. В последние годы исследуемая лексема, по данным ТСХХI (2007), обозначает «*период общественного, культурного застоя; время неопределенности в общественном развитии*», а также обладает словарной пометой *публицистическое*, и следовательно, ее употребление в современных СМИ должно способствовать эмоциональному воздействию текста на адресата. С этой позиции рассмотрим особенности функционирования слова *безвременье*.

Привычным для населения России стало именование *безвременьем* трудной эпохи 1990–1997 гг. (что является одной из главных причин реактивизации данной лексемы). Однако наблюдения показывают, что в прессе *безвременье* может употребляться для характеристики любого периода в жизни страны: советского, перестроечного, постперестроечного, современного, – все зависит от прагматической задачи автора и задач его текста, а также идеологической направленности издания: *либеральное безвременье* (Россия. 15.05.2006), *постперестроечное безвременье* (АиФ. 18.05.2006), *советское безвременье* (Правда Северо-Запада. 25.07.2007) и др. Частотным является сочетание фамилий политических деятелей со словом *безвременье*. Такие словосочетания создаются для эксплицитного выражения вины названного лица за негативные тенденции в жизни страны. Ср. *И нет надежд на самоизживание режима, который за основу своей стабильности принял массовое убогомыслие подданных, воспитанных в брежневское безвременье* (Нов. газ. 13.08.2007). *Потери, которые за годы ельцинского безвременья понесла российская наука, вряд ли удастся восстановить* (Незав. газ. 05.04.2002). *Лапидарным "теперь" председатель российского правительства обозначил коренное различие между касьяновским безвременьем и нынешним раздольем* (Ведомости. 17.08.2004). В следующем контексте употребление фамилии В.В. Путина, напротив, характеризует его деятельность как рациональную и эффективную в сравнении с деятельностью предшественника: *Лишь теперь, осознав размеры бедствия, постигшего Россию в предпутинское безвременье, нынешний президент ... сказал эти так по-человечески понятные слова: еще, дескать, семь лет - это ж с ума сойти можно!* (Московская правда. 19.02.2004). Особенно выразительны с этой точки зрения материалы оппозиционных газет, в которых *безвременьем* обозначается не что иное, как наше время: *Оппозиции потребуется пройти процесс консультаций и согласований ... для того, чтобы поставить Россию на демократические рельсы и начать движение из путинского безвременья в XXI век* (Завтра. 18.10.2005). *Единственная сила, способная вытащить страну из нынешнего безвременья, спасти ее от гибели, – это коммунисты, их сторонники, подрастающая комсомольская смена* (Правда. 04.05.2007).

В текстах СМИ с целью концентрации внимания читателя на трудностях и проблемах в конкретной сфере жизнедеятельности общества доста-

точно частотным стало употребление словесных формул *эстрадное безвременье* (МК. 05.08.2001), *градостроительное безвременье* (Санкт-Петербург. 04.07.2005), *театральное безвременье* (Нов. газ. 17.03.2005) и др. Ср.: *Надеюсь, период флотского безвременья, когда мы были вынуждены готовить личный состав, не выходя в море, миновал безвозвратно* (Труд. 26.07.2003).

Согласно толкованиям словарей лексема *безвременье* давно утратила значение «ненастье, непогода», бывшее когда-то основным лексико-семантическим вариантом. Однако тексты СМИ опровергают этот факт и демонстрируют частотность употребления данного значения слова: *Вряд ли найдется другое луковичное, которое бы соединяло в себе столько выдающихся качеств ... во всякое время и, что всего ценнее, в самое безвременье - осенью и зимой* (Первая Крымская. 14.12.2006). *Гипертоникам и сердечникам свет не мил от погодного безвременья* (Правда Севера. 18.11.2000). *К слякоти и наступающему безвременью барышням хорошо бы подумать о воланах да оборках, стильной детали современности* (МК. 30.09.2001).

Приведем несколько интересных иллюстраций типичного словоупотребления лексемы *безвременье* в текстах СМИ в значении «бездуховность»: *Но поверим нашему театру, он своевременно, смело и взволнованно вступает в спор с нашим безвременьем, властью «золотого тельца»* (Восточно-Сибирская правда. 20.03.2002); в значении «безвластие»: *Конечно, перманентное безвременье никому на пользу не пойдет – стабильность лучше анархии* (Нов. газ. 16.04.2007); в значении «беззаконие»: *Однако в условиях безвременья, когда кодекс, регулирующий работу Стабфонда уже недействителен, а новые фонды еще не созданы, такую операцию провести возможно* (Газета. 19.06.2007).

Особенно разнообразны употребления слова *безвременье* в значении «бездействие, отсутствие обычного темпа труда или его результата»: *С 28 февраля начнется период некоторого охотничьего безвременья* (Курьер Карелии. 27.01.2005). *Пара дней в таких местах может компенсировать месяц городского безвременья* (Звезда. 21.10.2005). *Период «безвременья и подвешенности», очень, надо сказать, интересный период в жизни, поучительный* (МК. 22.11.2002). Особенности СМИ обеспечивают развитие дополнительных смыслов у этого значения. Например, сугубо журналистским оказалось употребление словосочетания *летнее безвременье* в значении «наименее рейтинговое эфирное время»: *После долгого летнего безвременья осенние премьеры наших телеканалов посыпались как из рога изобилия* (Нов. газ. 15.10.2001). *Первый канал, который купил право на повторный показ "Доктора Живаго", им пока не воспользовался. Он его планирует прокрутить, по моей информации, в летнее безвременье* (РГ. Фед. вып. 19.05.2007). В статьях, посвященных спортивным событиям, *безвременьем* называется период отсутствия полноценных занятий, тренировок (по разным причинам): отсутствия тренера, нужного спортсмена, футбольного поля и т.д.: *Скорее всего, президент Федерации хоккея с мячом России Поморцев весной сложит с себя полномочия, и как бы не начался в хоккее с мячом период безвременья* (Трибуна. 8.02.2008). *Мировой спорт рискует впасть в эпоху безвременья,*

как это происходило всякий раз после ухода сильной личности - будь то Пьер де Кубертен или Эйвери Брендедж (Московские Новости. 17.07.2001). В годы нашего футбольного безвременья Аленичев, выступая в Португалии, например, выиграл Кубок европейских чемпионов (Вечерняя Москва. 31.05.2007). А при проведении зимнего турнира в залах мы сможем продлить активный сезон минимум до 10 месяцев, сократив футбольное безвременье (Московская правда. 14.03.2000). В материалах о театральных событиях встретилось обозначение лексемой безвременье упрощенного скудного быта, отсутствия комфорта, мещанской жизни: *Опасность видится лишь в том, что такое художественное решение спектакля (стильное эстетское русское безвременье с фонарями, свитерами, кастрюлями) очень напоминает модный стиль Дмитрия Чернякова* (РГ. Фед. вып. 15.01.2005).

Семантика исследуемой лексемы способствует развитию языкового творчества. Слово безвременье используется в СМИ для создания остроумных прецедентных трансформированных высказываний: *Время – деньги, безвременье – капиталы* (Век 03 05 2002). *Одних убивает время, других – безвременье* (Кольцо А. 10.10.2007); для включения в языковую игру: *Это не временные правительства, а правительства безвременья* (Вече Твери сегодня. 25.05.2000). *После пятимесячного простоя рабочие молокозавода не выдержали – устали от безвременья, точнее, им надоели временные пособия* (РГ. Неделя. 25.02.2005). Семантическая противопоставленность слов время и безвременье инициирует использование их в одном контексте с целью придания фразе контрастной выразительности: *В новой книге Юнны Мориц ... мы находим еще одну малость – уникальный опыт поэта, «родившегося в безвременье и медленно насыщавшегося временем» ...* (Московские Новости. 19.08.2005). *За это время можно будет и больше двух триллионов отмыть, не напрягаясь. Хотя, быть может, эпоха безвременья приилась бы ко времени* (Нов. газ. 26.02.2007). *Я понимаю, но и в другом времени должно быть что-то святое, если святое исчезает из нашей жизни, это уже не время – это безвременье* (Нов. газ. 14.04.2008). Обновление концептуального мира носителя языка сопровождается оценочной интерпретацией языкового знака, которая проявляется в феномене метаязыкового комментирования [Вепрева 2003: 23]. Нами зафиксированы «попытки» авторов текстов СМИ дать свое толкование слову безвременье, повышающие эффективность коммуникации с адресатом и активизирующие образное мышление последнего: *Безвременье: время митингов прошло, а баррикад еще не настало* (Нов. газ. 27.01.2000). *Одни говорят: в России безвременье – политика уже кончилась, экономика еще не началась* (Известия. 17.12.2002).

Одно из средств привлечения внимания в газетном дискурсе – звуковой параллелизм, основанный на способности человека ассоциировать акустические представления со смысловыми. Нами отмечено явление звукового повтора, наиболее часто встречающееся в сочетании лексем безвременье и безденежье. Последнее слово вербализует понятие, которое в жизни и сознании большинства россиян практически всегда сопутствует безвременью: *Но кто еще 5 лет назад мог представить, что Россия выберется из безвре-*

меня и безденежья и начнет снова наращивать армию, экономику? (КП. 12.10.2005). Художники из России, США и Германии были покорены мощью телескопов и фанатизмом ученых, работающих в условиях безденежья и безвременья (Город. 09.10.2007). В СМИ наблюдаются и другие, не менее колоритные, сочетания: *Потом – пятнадцать лет безвременья и безвкусья* (Казанские ведомости. 19.10.2007). *Разгром СССР стал для сотен тысяч профессоров, полковников, специалистов началом безвременья, безделья, никчемности* (Завтра. 20.08.2003). *Ну а для тех, кто так или иначе связал свою судьбу с литературой ... это имя и вовсе как путеводная звезда в ... бездорожье и безвременье* (Южный Урал. 15.10.2005)

Безвременье в материалах СМИ оказалось *сероватым* (Моск. новости. 21.09.2007), *непраздничным* (Технология дела. 01.09.2007), *сумрачным* (Россия. 18.01.2007), *уютным* (Вечерняя Казань. 17.02.2007), *материально обеспеченным* (о Швейцарии) (Коммерсантъ. 26.06.2003), *эснэшиным* (Завтра. 04.01.2006), *атеистическим* (Коммерсантъ. 15.02.2003) и др. Помимо стандартных сочетаний анализируемого слова со словами *годы, период, эпоха (безвременья)*, в текстах СМИ встретились метафорические словосочетания, придающие особую выразительность и экспрессию сказанному: *асфальт безвременья* (Курьер Карелии. 13.11.2000), *блокада безвременья* (Нов. газ. 19.02.2001), *мрачный тоннель безвременья* (Парлам. газета. 25.10.2003), *зыбучие пески безвременья* (Слово. 14.12.2007), *полоса безвременья* (Парлам. газета. 28.02.2008), *пропасть безвременья* (Союз. Беларусь-Россия. 07.02.2008).

Таким образом, слово *безвременье* в современных СМИ значительно расширило свою валентность, благодаря чему реализовало свой семантический потенциал, приобретая все новые и новые смыслы.

- 
1. *Вепрева И.Т.* Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. – Екатеринбург, 2002.
  2. *САР* – Словарь Академии Российской, производным порядком расположенный. Ч. 1. (А-Г). – СПб., 1789-1794.
  3. *ОШ* – Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М., 1991.
  4. *ТСУ* – Толковый словарь русского языка. Т. 1-4. – М., 1934-1940.
  5. *ТСХХI* – Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика. – М., 2007.

## **“ПОРТРЕТ” В ЖАНРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ**

*Долгова Елена Викторовна*  
*Орловский государственный аграрный университет*

*Антропоцентричность является неотъемлемой чертой построения современного дискурса периодического издания, однако контуры портрета как жанра в современной журналистике выражены нечетко. Экстраполя-*

*ция представления речевого жанра “портрет человека” на разновидности жанра периодического издания дает возможность выявления определенных инвариантов данного жанра и его дальнейшего рассмотрения с точки зрения текстового производства.*

**Ключевые слова:** журналистский текст, теория речевых жанров, жанр периодического издания, портрет, модель.

*Anthropocentrism is the integral feature of construction of the modern periodic discourse; however outlines of a portrait as genre in modern periodicals are indistinctly expressed. Extrapolation of representation of a speech genre “portrait of the person” on this or that version of a genre of the periodical enables to reveal certain invariants of the given genre and its further consideration from the point of view of text production.*

**Key words:** journalistic texts, theory of speech genres, genre of the periodical, portrait, model.

В контексте описания речевых и жанровых особенностей любого периодического издания особый интерес вызывает жанровая структура издания. Прежде всего, она касается уровня структуры, непосредственно связанного с языковой стороной издания, отображающей не только условия возникновения и функционирования текста, но и параметры текстуальности.

В то же время реально функционирующие в средствах массовой информации (СМИ) жанры, не дают самостоятельного представления о жанровой структуре, так как определенные элементы, составляющие его структуру, определяются не самой системой жанров речи. В журналистике существует самостоятельная система жанров, включающая информационную, аналитическую и художественно-публицистическую видовые группы, объединяющие множество структурообразующих элементов. Подход к жанру в этой системе скорее близок к подходу литературоведческому, чем лингвистическому. Критерии определения жанров в журналистике (предмет отображения, целевая установка, методы отображения, языковые формы изложения материала) [Тертычный 2006: 43], хотя и содержат некоторые существенные для лингвистики категории, но являются скорее руководством для журналистов в выработке рабочего подхода к отображаемой реальности.

Наше понимание отражает специфику создания журналистского текста как индивидуального творчества, в то время как журналистика чаще определяется как творчество индивидуально-коллективное. В этой системе пока нет места для типов текстов иной сложности, нежели линейно разворачивающийся журналистский материал. К таким можно отнести малые тексты СМИ и другие, более сложные текстовые формы. Сложившаяся система жанров, являясь носителем многолетнего опыта данной сферы применения языка, в настоящее время не является достаточной для отражения многообразия жанровых процессов в СМИ, поэтому претерпевает существенные изменения, корректируется.

Отнесение того или иного произведения к определенному жанру имеет место при условии соответствия его определенным жанровым признакам, которые с достаточной степенью допущения определяют формальную принадлежность. Для каждого жанра характерны свои признаки, однако жанровые признаки общего характера являются объединяющим компонентом для каждого из них:

1. *Тема произведения* объясняет сущность отображаемой действительности, ее внутреннее содержание, смысл и значение.

2. *Композиционная организация материала* определяет, каким образом сочетаются элементы описания, по каким принципам строится произведение, какие критерии лежат в основе отбора материала.

3. *Мера типизации* регулирует, насколько обобщенно воплощается произведение в деятельность, насколько широкий круг явлений и событий оно охватывает, насколько общим или частным является изложение.

4. *Изобразительные и выразительные средства* позволяют гипотетически и реально найти адекватную форму действительности [Самарцев 2000: 36].

В связи с этим можно предположить, что для каждого жанра исторически сложился свой характерный комплекс проявления набора признаков, который, как правило, не меняется. Сложившиеся жанры – явление устойчивое, не склонное к изменениям без особых на то причин. Для адекватного изображения явления, события, факта существует несколько возможных способов, поэтому точный и правильный выбор жанра во многом определяет, будет ли донесено до читателя верное о нем представление. Информационная концепция издания была лидирующей на рынке несколько лет назад. Ныне приходит время нормальной журналистики, четко выраженной позиции, умения писать интересно, красиво, вкусно. Нужен весь спектр жанров – от информации до искусно сделанного очерка с репортажем посередине [Яковлев 1998: 37].

Специфика современного периодического издания состоит из разнообразных речевых жанров и типов текста, конкретно реализующих определенную коммуникативную интенцию. Среди них, по мнению М.П. Брандес, следует различать:

- статьи: проблемные, обличительные, обобщающие опыт и т.д.;
- корреспонденции, анализирующие факт или группу фактов, какое-либо явление из политической, экономической и культурной жизни;
- заметки, освещающие более узкую, чем в корреспонденции, тему, излагающие один факт или описывающие одно событие;
- информации на международные и внутренние, общегосударственные и местные темы, представленные в виде либо кратких, либо расширенных сообщений, интервью, отчетов, сводок, путевых заметок, зарисовок;
- обзор печати;
- рецензии, очерки, фельетоны.

Каждый из указанных речевых жанров представляет собой уникальную коммуникативно-смысловую модель текста, прагматическую модель разновидности функции убеждения, а также интегративную, рамочную модель нормы, определяющей типовое оформление текста [Брандес 2004: 199].

Важной тенденцией построения современного дискурса периодического издания является *антропоцентричность* – повышенное внимание к образу человека и его роли в современной культуре, перераспределение акцентов «с доминирующей идеи, организующей жизненный порядок и предписывающей социальные роли и соответствующие им формы поведения, на частную жизнь, на личность во всем богатстве ее индивидуального и уникального» [Сметанина 2002: 21].

Существование множества вариаций портрета и их стилистическое разнообразие обусловлено типичными прагматическими параметрами жанров СМИ, а также спецификой портрета как жанра речи. Разнообразие его объектов связано с авторским взглядом на портретируемого, востребованностью информации о личности со стороны адресатов.

Под влиянием демократизации современных СМИ доминирующими в условиях современной действительности становятся широкое применение диалога, персонализация, общая антропоцентричность, приоритетное внимание к человеку. Появление любой персоны на страницах журналов сопровождается следующими особенностями в работе над портретным материалом:

1. наблюдение за поведением героя;
2. изучение парадоксов судьбы;
3. использование образных ассоциаций и наглядных эпизодов.

Следует отметить, что лингвистические контуры портрета, как жанра периодического издания, выражены недостаточно четко. Основным жанровым признаком в журналистике и лингвистике средств массовой информации являются тематические аспекты: концентрация на личность или жизненный путь [Schöfthaler 1997: 179], описание известного или, по меньшей мере, интересного человека. Посредством формальных признаков портрет определяется как «особая форма репортажа», он расценивается также как жанр с «близостью к репортажу и соответственно к интервью» [Мюллер 2002: 345]. «Портрет может быть всем: смесью из репортажа и интервью, сообщения и заметки» [Lorenz 2002: 138]. Исходя из типов презентации материала можно утверждать, что портрет занимает позицию между фактом и мнением, между объективным и субъективным. Очевидно, что выяснение инвариантных текстовых признаков жанра в этом случае затруднено. И здесь представляется целесообразным рассмотрение текстового производства портрета, основываясь на теории речевых жанров как доминирующей в современном жанроведении.

Универсальность теории речевых жанров делает ее весьма продуктивной методологической базой исследования современных жанровых реализаций. Именно разработанный М.М. Бахтиным системный анализ жанров можно считать универсальным применительно ко всем речевым жанрам.

Подобно различным направлениям в исследовании журналистских текстов, векторы развития теории речевых жанров разнонаправленны, их многоаспектность позволяет проводить некоторые параллели, удобные для выстраивания соотношения понятий. В качестве примера рассмотрим возможность и целесообразность экстраполяции представления речевого жанра *портрет человека* в периодическом издании.

Наложение речевого жанра “портрет” на ту или иную разновидность жанра СМИ, а также его совпадение/несовпадение с целым текстом позволяет говорить о конкретной содержательной и функциональной роли исследуемого речевого жанра в системе жанров периодического издания. Следует отметить устойчивое положение жанров СМИ по отношению к портрету. Более открытыми для портрета человека являются художественно-публицистические, а более закрытыми – информационные жанры. Так, традиционным художественно-публицистическим жанром является портретный очерк. В нем, благодаря его динамичности, многие собственно публицистические свойства обретают новые варианты, позволяющие включать в их структуру описания свойства личности и делать их доминирующим в содержании текста. Примером этого процесса может служить также портретное интервью, являющееся информационной разновидностью и тяготеющее к аналитическим и художественным жанрам. Открытыми для портрета являются такие жанры журналистики, как беседа, объявления, личные письма и т. д.

Разнообразие вариантов соотношения речевого жанра “*портрет человека*” и его сравнение с собственно жанрами периодического издания возможно свести к следующим основным характеристикам:

1. Портрет выступает в качестве жанра периодического издания и полностью с ним совпадает. Ср.: портретный очерк, портретное интервью, объявления.

2. Вариант жанра портрет в СМИ не является портретом в чистом виде, он осложнен функцией описания портретных характеристик. Выполняя определенную содержательную нагрузку, портрет выступает лишь как часть текста. (Ср.: беседа, биографический или критический очерк, интервью и т. д.)

3. Портретные элементы в журналистском тексте не являются доминирующими, а служат лишь вспомогательным средством раскрытия главной темы и мысли (Напр., резюме о человеке как часть информационной заметки).

Жанровое многообразие портрета в СМИ обусловлено также параметрами коммуникативной ситуации: разнообразием собственно публицистических жанров, массовостью и социальной дифференциацией адресата, многофункциональностью и неэлементарностью образа портретируемого. Отличаются также и средства языковой репрезентации портрета в СМИ. Однако все многообразие портретных описаний сводится к системе коммуникативных, смысловых, композиционных типов, которую можно квалифицировать как *модель речевого жанра портрета в СМИ* [Шмелева 2007: 81]. Такое моделирование предполагает поаспектный анализ языковой репрезентации коммуни-

кативных и содержательных категорий, обобщение полученных результатов в виде выделения прагматических и содержательных типов портрета, а также их объединение в систему на основе взаимосвязи и взаимодействия.

1. Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс: учебник. – М., 2004.
2. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. –СПб., 2002.
3. Самарцев О.Р. Современный коммуникативный процесс. Ч.2. Теория и методика журналистики: Учебное пособие. [Эл. ресурс]: <http://library.ru/help/?it=6631>
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М., 2006.
5. Шмелёва Т.В. Модель речевого жанра // Антология речевых жанров. – М., 2007.
6. Яковлев В. //Коммерсант – власть. Март, 1998.
7. Lorenz D. Journalismus. Stuttgart/Weimar: Metzler, 2002.
8. Müller D. "Porträt". Stylistik für Journalisten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.
9. Schöfthaler E. "Das Porträt". Kulturjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 2. Aufgabe. München, 1997.

## АББРЕВИАТУРНЫЕ НОВООБРАЗОВАНИЯ В МАСС-МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

*Касьянова Людмила Юрьевна  
Астраханский государственный университет*

*В статье исследуются проблемы аббревиации в неологическом аспекте, рассматриваются инициальные аббревиатуры, появившиеся в масс-медиа в конце XX – начале XXI века.*

**Ключевые слова:** *аббревиатурные новообразования, омоакронимия, масс-медиа, дискурс.*

*The article deals with the abbreviation problems in the aspect of neology, the initial abbreviations that appeared in the mass-media at the end of XX – the beginning of XXI century are considered.*

**Key words:** *new abbreviations, mass-media, discourse.*

Многообразные изменения общественной жизни во всех ее проявлениях вызвали в конце XX – начале XXI века соответствующий «лексический отклик» [Черняк, с. 171], что нашло отражение прежде всего в языке масс-медиа. В фокусе внимания – политические, экономические, социальные процессы и явления, которые становятся объектом номинации и оценки в современных масс-медиа. Новое слово в масс-медийном дискурсе «аккумулирует в себе ментально-когнитивное восприятие человеком окружающей его действительности, реагирует на экстралингвистическую информацию, отражает эмоционально-психическое состояние коммуниканта» [Крюкова, с. 187].

Среди инновационного лексического потока, широко и многообразно представленного в масс-медиа, значительную часть составляют аббревиа-

турные новообразования. Широкое распространение этого средства номинации и частотность его использования в современных масс-медиа обусловили наше обращение к исследованию данной проблемы.

Аббревиация представляет собой способ неологизации, в основе которого не деривационно-креативная стихия, а «сознательный, целенаправленный процесс, регулируемый разумом и волей человека, всеобщая сущность чего служит основной задаче коммуникации: при минимальной затрате усилий, связанных с общением и языковой действительностью, передать и принять максимум информации» [Soripa, с. 100]. Выполняя компрессивную функцию, аббревиация особенно активна в языке масс-медиа, поэтому является одним из основных «поставщиков» неологизмов в общеупотребительную лексику.

Активизация возникновения аббревиатурных новообразований обусловлена разнообразными факторами. Существенное влияние оказывают экстралингвистические факторы, которые определяют потребность в номинации целого ряда явлений на основе усовершенствования известных наименований. Основным лингвистическим фактором, способствующим образованию сокращенных слов, является реализация тенденции к экономии речевых средств. За счет этого обеспечивается передача максимального количества информации в единицу времени, т.е. повышается эффективность коммуникативной роли языка. С такой точки зрения экономное использование аббревиатур рассматривается как один из способов концентрации информации в целях повышения эффективности общения, поскольку аббревиация сокращает материальную оболочку коммуникативных единиц, увеличивая тем самым скорость и пределы поступления информации от говорящего к слушающему (от пишущего к читающему).

Аббревиатурные новообразования являются неотъемлемыми элементами масс-медийного дискурса. Большинство их представляет собой инициальные сокращения буквенного и звукового характера: *АГС* (альтернативная гражданская служба), *БД* (база данных), *ЕДВ* (единая денежная выплата), *КПК* (карманный персональный компьютер), *ОМС* (обязательное медицинское страхование), *ПВС* (поезд высоких скоростей), *ТП* (тарифный план), *ТСЖ* (Товарищество собственников жилья); *АССА* (автоматизированная служба сервиса абонентов), *ГИФО* (государственное именовое финансовое обязательство), *ЗАТО* (закрытое административно-территориальное образование), *ИССА* (Интернет-система сервиса абонентов), *КИМ* (контрольные измерительные материалы), *ОСАГО* (общество страхования автогражданской ответственности), *ПИФ* (паевой инвестиционный фонд), *ТОС* (территориально-общественное самоуправление). Активизация использования аббревиатур в масс-медиа обусловлена появлением многокомпонентных номинаций, обозначающих объекты реальной действительности, не получившие ещё в общественном сознании строго понятийного осмысления.

Аббревиатуры обладают наибольшей степенью имплицитности в языке, поскольку они отражают стремление говорящих предельно сократить текст сообщаемого, используя при этом минимальное число языковых

средств. Аббревиатурные новообразования выступают в роли своеобразных синонимов тех многословных названий, от которых они образованы: *СМАРТС* – Средневожская межотраслевая ассоциация радиотелекоммуникационных систем. Сложное понятие, изначально выражаемое многословно, как бы аккумулируется в одной лексической единице. За счёт аббревиатур происходит увеличение языкового кода, что даёт значительную экономию на уровне текста. В связи с этим в масс-медиа отдается предпочтение именно аббревиатурным лексемам, а не их многокомпонентным производящим. Например: *СМАРТС наращивает мускулы в борьбе за рынок* (Волга, 2004, 21 окт.).

Анализ текстов современных печатных масс-медиа позволил выявить некоторые тенденции в использовании аббревиатур. Довольно часто аббревиатурные новообразования, характеризующиеся номинативной и коммуникативной релевантностью, употребляются в тексте без сопровождения исходных словосочетаний и при этом репрезентируют компрессированное знание о номинируемой реалии. Например: *Продвижение ЕГЭ по России продолжается* (Горожанин, 2004, 23 апр.). Если же автором наряду с аббревиатурой используется исходное словосочетание, следовательно, для раскрытия актуального смысла возникла потребность в подключении обоих компонентов знания. Ср.: *ДЛО (дополнительное лекарственное обеспечение) – одна из проблемных тем, часто обсуждаемых на всех уровнях власти, в прессе и уж тем более среди болеющих граждан* (Волга, 2007, 7 ноября). В пределах даже одного предложения может встретиться несколько аббревиатур: *Согласно данным ФССН, только в нашем регионе за 9 месяцев текущего года страховые компании заключили договоров ОСАГО на сумму 181,026 млн. рублей* (Комсомолец Каспия, 2005, 7 дек.). В данном случае аббревиатуры не сопровождаются исходным словосочетанием, поскольку, видимо, автор публикации уверен, что читателям известны расшифровки этих аббревиатур, либо они, не зная исходных словосочетаний, тем не менее, могут соотнести аббревиатуры с имеющимися у них знаниями.

Следует отметить, что в языке масс-медиа последнего времени отмечается аббревиатурное перенасыщение. Ср.: *Глава РТРС Геннадий Скляр вчера сказал «НГ», что ФГУП по-прежнему исходит из своих цифр стоимости перехода к цифровому телевидению* (НГ, 2007, 8 нояб.); *Новгородский М. Прусак и ярославский А. Лисицын на пути в «ЕР» прошли через КПСС, «Демвыбор России», НДР (а 2-н Прусак в промежутках состоял также в ПРЕС и ДПР)* (АиФ, 2005, № 50). В связи с этим использование аббревиатурных новообразований в масс-медиа должно определяться этикой их употребления с точки зрения понимания и восприятия читателем и слушателем, т.е. способностью конкретных авторов и изданий разумно использовать те или иные аббревиатурные новообразования, не допуская злоупотребления ими.

Одним из важнейших условий закрепления аббревиатур в языке является их благозвучность. Однако в исследуемый период проявилась тенденция к возникновению неблагозвучных аббревиатур типа *АРБР* (Ассоциация региональных банков России), *ГИБДД* (Государственная инспекция безопас-

ности дорожного движения), *ГМАНО* (Государственная муниципальная автономная некоммерческая организация), *ДПКР* (Демократическая партия коммунистов России), *ФНПР* (Федерация независимых профсоюзов России), *МУДО* (Муниципальное учреждение дополнительного образования), *ПИДУ* (портфель индивидуальных достижений учащегося).

Своеобразной реакцией на перенасыщение инициальными аббревиатурами, зачастую неудобными в произносительном плане, непрозрачными, трудными для запоминания, является лексикализация аббревиатур, сознательное приобщение их к обычным лексическим единицам. В результате этого в языке активно проявляет себя омоакронимия (или акронимическая омонимия), т.е. создание сокращенных единиц – омоакронимов (фонетических дублетов) (Липатов, с. 38), которые полностью совпадают по своей фонетической структуре с узуальными словами. Ср.: *АИСТ* (Ассоциация искателей слов и терминов) и *аист* (птица); *МАРС* (Малая академия русской словесности) и *Марс* (планета); *МЭР* (министерство экономического развития) и *мэр* (глава города); *СЛОН* (Союз людей за образование и науку) и *слон* (крупное млекопитающее), *СОМ* (сводный отряд милиции) и *сом* (крупная пресноводная хищная рыба). Появление омоакронимов свидетельствует об одной из возможностей реализации адаптивных способностей системы языка, когда создаются компактные удобопроизносимые единицы номинации.

Подобного рода единицы обладают двойной мотивацией. Аббревиатурные наименования выступают как омонимы по отношению к соответствующим нарицательным существительным, в то же время начинают в определенной степени ассоциироваться с ними. Сближение акронима с обычным словом привносит в названия некоторый элемент коннотаций экспрессивного характера. В качестве модели при создании омоакронима часто выбирается не только наиболее знакомое узуальное слово, но и такое, чтобы его значение ассоциировалось с внутренней формой, смыслом этого термина. Омоакронимы – специфические лексические единицы, поскольку они аккумулируют значение исходного словосочетания, в них привносится сигнификативное значение узуального слова. В связи с этим в омоакронимах заложена предметно-логическая информация, связанная с коммуникативной функцией языка, а также дополнительная, коннотативная информация, детерминированная прагматическими намерениями создавшего акроним автора. В этом отношении представляет интерес следующий пример. В 2006 году началась биржевая торговля российской нефтью под названием *REBCO* (от английского варианта этого названия Russian export blend crude oil). В короткие сроки и аббревиатура, и её фонетический дублет стали максимально востребованными в масс-медиа: *REBCO* была подана на информационный стол президента как «репка» (Газета.ru, 2006, 9 окт.); «Знаю, что ваши специалисты работают над решением этой проблемы и даже придумали благозвучное для русского уха название для этой национальной смеси нефти – **РЕПКА** – аббревиатура из нескольких слов, но звучит вполне приемлемо», – сказал Владимир Путин (Дни.Ру, 2006, 9 окт.); С 20 февраля следующего года торги но-

вым российским фьючерсом «РЕПКА» будут запущены на Нью-Йоркской бирже (РГ, 2006, 9 окт.). Данные примеры демонстрируют сознательное приобщение аббревиатуры из английских слов *REBSO* к русскому слову *РЕПКА*, что обусловлено деятельностной природой человеческого сознания, в результате чего появились близкие по своему фонетическому облику единицы. *РЕПКА* становится коннотативно окрашенной единицей, именно этот вариант максимально востребован в масс-медийном дискурсе. Показательно, например, название статьи: *Греф будет продавать в Нью-Йорке РЕПКУ* (Дни.Ру, 2006, 9 окт.). Подобные употребления выступают стимулами активного творческого и эмоционального восприятия текста, в связи с чем являются эффективным инструментом целенаправленного воздействия в языке масс-медиа.

Современный масс-медийный дискурс демонстрирует расширение функций аббревиатур. Аббревиатурные новообразования выполняют в языке современных масс-медиа самые разнообразные функции: от номинативной до экспрессивной. Умелое обращение с этим инновационным лексическим пластом обогащает выразительность газетно-журнального текста, а также усиливает его эмоциональное воздействие на читателя. Аббревиатуры функционируют в любом из жанров публицистического стиля, где они могут называть какую-либо реалию, выполняя номинативную функцию, наряду с этим их понятийное значение может осложняться эмоционально-экспрессивным. Аббревиатуры способны выражать экспрессию в тех случаях, когда соотносятся с другим словосочетанием. Например: *ЖКХ* (жилищно-коммунальное хозяйство) – жилищно-коммунальная халтура.

Как проявление креативного мышления журналистов можно расценивать создание таких привлекающих внимание читателей единиц, которые являются результатом объединения двух слов в одно при наложении омонимичных компонентов: *Общественность, присвоив процессу термин «объЕГЭривание», уверена, что подобным образом в министерстве отмывают деньги* (Горожанин, 2004, № 16). В данном случае новообразование появилось в результате наложения аббревиатуры *ЕГЭ* на отглагольное существительное *объегоривание*, характеризующееся отрицательным коннотативным содержанием.

Итак, возникновение большого количества инициальных аббревиатур, которым свойственны высокочастотность, актуальность, функциональная мобильность, свидетельствует о релевантности данного типа лексических единиц в языке масс-медиа конца XX – начала XXI века.

---

1. Крюкова Г.А. Особенности окказионального словообразования в языке современной прессы // Русистика и современность: Материалы X международной науч.-практ. конф. – СПб., 2007.

2. Липатов А.Т. Омоакронимия как важный индикатор лексикализации аббревиатур // Актуальные проблемы языка и литературы на рубеже веков. – Абакан, 2001.

3. Черняк В.Д. Фрагменты русской языковой картины мира в зеркале неологических словарей // Русская академическая неография (к 40-летию научного направления): Материалы международной науч. конф. – СПб., 2006.

4. Sopira A. Skratky v rustine a slovensine. – Bratislava, 1975.

## О СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ЭКСПРЕССИИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

*Бекетова Наталья Александровна  
Белгородский государственный университет*

*В статье рассматриваются активные словообразовательные процессы в языке газеты и тот круг образований, который можно отнести к словообразовательной экспрессии.*

***Ключевые слова:** экспрессивность, словообразовательные процессы, словообразовательные средства, окказионализмы.*

*The article examines active word-construction processes in the periodical language, and also all the spectrum of word-construction expressivity phenomena.*

***Key words:** expressivity, word-construction processes, word-construction means, occasionalisms.*

В современной речевой практике, особенно в публичной сфере и массовой коммуникации, отражается повышенная степень эмоционально-волевого состояния общества. Средства массовой информации, нацеленные на активный диалог с аудиторией и выполняющие воздействующую функцию, находятся в постоянном поиске инноваций на всех языковых уровнях. Эти тенденции находят отражение в использовании оценочных речевых средств, в ярком, эффективном, эффектном словоупотреблении [Валгина 2003]. Таким образом, в настоящее время оказался востребован именно экспрессивный потенциал языка [Костомаров 2005; Солганик 2006, Сметанина 2002].

Термин *экспрессивность, экспрессия* находит различное освещение в научной литературе. С одной стороны, это компонент дополнительной информации, или *коннотации*, которая наслаивается на предметно-логическое значение слова. Непредметную часть значения слова составляют *эмоциональный, оценочный, экспрессивный и стилистический* компоненты (И.В. Арнольд, И.А. Стернин). С другой стороны, это категория более высокого порядка, вовлекающая в свое поле все прагматические элементы лексической единицы, и, соответственно, *экспрессивность* определяется как усиление выразительности речи, если последняя обладает эмоционально-оценочными или образными коннотациями (Т.Г. Винокур, О.А. Крылова). О.А. Крылова считает, что экспрессивность – самое широкое из всех понятий; в число языковых средств усиления выразительности «падают все эмоциональные эмоционально-оценочные, а также образные средства», «любое преднамеренное нарушение языковых норм на всех уровнях структуры языка также служит основой возникновения экспрессивного эффекта» [Крылова 2006: 86]. Такого же мнения придерживается В.К. Харченко, отмечая, что в основе экспрессии лежит несоответствие каких-либо языковых средств языковым стандартам, т.е. экспрессия возникает там, где возникают отклонения от нормы.

Во многих классификациях маркированных лексических единиц осуществляется шкальное деление лексического состава по степени яркости окраски в сравнении с нейтральной окраской. Наибольшей экспрессивностью обладают сниженные языковые единицы разговорной речи и субстандарт. Это одна из причин того, что в современные словообразовательные процессы активно втягиваются периферийные модели и форманты с ярко выраженной эмоциональной оценочностью, составляющие сферу разговорной, просторечной и жаргонной сферы словоупотребления.

Экспрессивное словообразование составляет, если использовать термин М.Н. Кожинной, область «стилистики ресурсов», изучающей выразительные возможности единиц всех уровней языковой системы. Наиболее полный свод узуальных экспрессивных словообразовательных средств представлен в «Русской грамматике-80». Это образования, продуктивные в том или ином функциональном стиле (официально-деловом, научном, газетно-публицистическом, разговорно-бытовом) или заключающие в себе эмоциональную оценку. Словообразовательная система проявляет исключительную активность именно в разговорной речи, представленной функционально и экспрессивно маркированными словами.

При анализе новообразований важно учитывать две главные оппозиции, касающиеся производящих слов (основ) и словообразовательных моделей, формантов:

- активность производящих слов (основ) – общеупотребительных и маркированных,
- активность маркированных словообразовательных моделей и формантов и участие нейтральных моделей в создании маркированных производных единиц.

Можно привести длинный список слов общего употребления (нейтральных, межстилевых), которые активны в разговорной речи (*баловать, бежать, бить, болеть, бояться, брать, бедный, богатый, голос, горе, гость, память* и др.). С другой стороны можно назвать и множество разговорных словообразовательно активных слов: *болтать, вопить, врать, пилить, пицать* и др. [Васильева 2005: 149].

Маркированные лексические единицы рождают серии родственных слов, характеризующихся еще большей стилистической сниженностью: *тусовка – тусовщик, тусоваться, тусовой, тусняк, тусман; бомж – бомжиха, бомженок, бомжатник, бомжовый*.

К сфере экспрессивного словообразования относят целый ряд суффиксов, специфических для разговорной речи, с помощью которых образуются знаменательные части речи (прежде всего существительные, прилагательные и глаголы). Е.А. Земская делит их на две группы: 1) транспозиционные – экспрессивные наименования лиц или предметов по характерному для них действию или признаку (*здоровяга, жирнюга, злюка, слабак, толстуха, грязнуля, мазила, глупыш, крикун, черствяк, невезуха*), 2) модификационные – размерно-оценочные (*штормяга, жарюга, мамуля, старушенция, голосишко, советец, носяра*) [Земская 1987: 126]. В качестве примеров мы приводим

субстантивное словообразование, поскольку объектом нашего внимания является именное словообразование. По наблюдениям А.Н. Васильевой, в разговорно-бытовом стиле около 400 структурно или функционально отмеченных стилистических моделей [Васильева 2005: 169]. Маркированность словообразовательных типов наглядно предстает в синонимических отношениях: *мультфильм – мультик, товарный поезд – товарняк, специалист – спец, зачетная книжка – зачетка*.

Отдельную группу экспрессивов составляют окказионализмы, по сути своей нарушающие привычную «стандарность» и заключающие в себе новизну, своеобразие, оригинальность, т.е. все те признаки, которые характерны выразительным языковым средствам.

В центре нашего внимания – суффиксальные имена существительные, составляющие сферу разговорной речи (в широком ее понимании) и сферу окказиональных образований. Материалом исследования выступают газеты «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» за 2007-2008 гг.

Анализируемые единицы распадаются на три группы: *отсубстантивные* (наиболее многочисленная группа), *отадъективные*, *отглагольные* существительные.

I. В составе отсубстантивных образований активно представлены существительные *со значением лица*: *пиарщик, интернетчик, мионовец, думец (депутат Думы), фордовец (работник завода «Форд»), взглядовец (ведущий программы «Взгляд»), юкосовец, рэпер*. Исследователи отмечают, что герой современного словообразования – человек (Е.А. Земская), поэтому востребованными оказались социально ориентированные наименования лиц, несущие отрицательное значение, эмоционально-оценочные наименования лиц с наиболее распространенными суффиксами (-чик/-щик, -ец/-овец, -ер, -ок).

Нами зафиксированы слова, относящиеся к группе *названий общественно-политических направлений, рода занятий, склонностей*: *азиатчина*, которое несет в себе отрицательную эмоциональную оценку.

Усилилась область *модификационных значений*, в кругу которых интенсивно образуются слова *со значением лица женского пола*: *детективщица, рекламищица, айфовка, Татушка (солистка группы «Тату»), шефиня, красотуша*. Востребованы образования с *уменьшительно-ласкательным значением*: *люфтик, еврик, газелька, барахлишко*.

II. В кругу отадъективных новообразований ведущее место также занимают существительные *со значением лица*: *пожизненник* (заклученный пожизненно), *обменник*. Многие из них употребляются в сфере социальных диалектов.

Активны образования с нулевым суффиксом, обслуживающие профессиональную и разговорную речь типа *нелегал*.

Высокую продуктивность проявляют *семантические стяжения*, или *конденсаты*: *социалка, тулка (ружье тульского производства), герцовка (из языка компьютерщиков), тревожка, нефтянка*.

III. Состав отглагольных существительных сформирован прежде всего словами *со значением лица*: *поисковик* (из языка компьютерщиков), *везун-*

чик; раздавальщица (девушка, которая раздает рекламные проспекты), приставальщик. Отмеченные примеры представляют собой эмоционально-оценочные наименования лиц с наиболее распространенными суффиксами -ик, -чик/-щик.

Разговорная речь не стремится к точным наименованиям предметов, заменяя их официальные наименования разговорными подобиями: **словами-дублетами, словами-губками**, которые попадают и в массовую коммуникацию: *дележка, давалка, родилка, соображалка* и др.

Приведем примеры окказиональных новообразований:

**шнобелевка**: *В издательстве АСТ вышла книга Марка Абрахамса «Шнобелевские премии» – летопись самого смешного приза в истории науки... Стручков получил премию в 1992 году. На следующий год «шнобелевка», наоборот, досталась коллективу из 976 авторов из США, Новой Зеландии, Польши, Израиля, Люксембурга* (КП. 4-11.10.2007);

**ляпочка**: *Буш – настоящая ляпочка...*(заголовок) *Президент Буш продолжает радовать граждан ляпами* (подзаголовок) (МК РРЕ. 12-19.09.2007);

**пусечка**: *Две большие поклонницы собак – фигуристка Татьяна Тотьмянина и певица Вика Дайнеко – не могли даже на минутку расстаться со своими «маленькими пусечками». Йоркширского терьера Вики, пока она выступает, гордо носит под мышкой ее водитель* (КП. 18-25.10.2007);

**стаканида** (заголовок): *Вчера уснула лицом в салате, утром проснулась – кожа молодая-молодая! Всем рекомендую: греческий и 400 г водки – это чудо!* (КП. 18-25.10.2007);

**войнушка, пострелялово**: *Взрослые игры в «войнушку» набирают популярность...Просто ушлые коммерсанты быстро поняли, что, устраивая, например, корпоративные выезды на природу с «пострелялово» для сотрудников небедной компании можно неплохо заработать* (АиФ-Белгород. №45. 2007);

**музло**: *Самую высокую оценку моему творчеству дали друзья дочери – реперы. Они послушали песни и заключили – «позитивное музло»* (МК РРЕ, 12-19.09.2007).

Окказиональное словотворчество составляет особую область экспрессивного словообразования, поскольку специально «придуманное» слово в силу своей необычности на фоне канонических слов обладает повышенной экспрессивностью. Следует отметить, что многие окказионализмы, возникающие в массовой коммуникации, несут в себе не просто эмоциональную оценку, а является резко сниженными по стилистической окраске.

Итак, анализ словообразовательно активных слов в языке газеты отразил активное вовлечение в словообразовательные процессы собственно экспрессивных моделей, пополняющих периферийные лексические пласты. Активизировались как маркированные модели, так и общеупотребительные модели, «работающие» на сниженные лексические разряды. Особый источник экспрессии словообразовательного уровня составляют окказионализмы.

- 
1. *Валгина Н.С.* Активные процессы в современном русском языке. – М., 2003.
  2. *Васильева А.Н.* Курс лекций по стилистике русского языка. Общие понятия стилистики. Разговорно-обиходный стиль речи. 2-е изд. М., 2005.
  3. *Земская Е.А.* Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. 2-е тзд. М., 1987.
  4. *Костомаров В.Г.* Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.
  5. *Крылова О.А.* Лингвистическая стилистика. В 2 кн. Кн. 1. М., 2006.
  6. *Сметанина С.И.* Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002.
  7. *Солганик Г.Я.* Публицистический стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М., 2006.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. *Абрамова Е.С.* – аспирант кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета.
2. *Алексеева О.С.* – аспирант Российского университета дружбы народов (Москва).
3. *Аулова А.А.* – аспирант кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета.
4. *Бекетова Н.А.* – соискатель кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета.
5. *Бондарчук Н.Н.* – ассистент кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета, аспирант.
6. *Воробьева И.В.* – доцент кафедры педагогической психологии Института психологии Российского государственного профессионально-педагогического университета, кандидат психологических наук.
7. *Герашенко М.Б.* – аспирант кафедры русского языка и методики преподавания Белгородского государственного университета.
8. *Гречихин М.В.* – аспирант кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета.
9. *Гулюк Л.А.* – старший преподаватель теории и истории журналистики Белгородского государственного университета, кандидат философских наук.
10. *Дагаева Е.А.* – доцент кафедры теоретической и прикладной психологии Таганрогского института управления и экономики (ТИУиЭ), кандидат социологических наук.
11. *Демченко Л.А.* – аспирант кафедры журналистики и издательского дела Луганского национального педагогического университета им. Тараса Шевченко (Украина).
12. *Долгова Е.В.* – ассистент Орловского государственного аграрного университета.
13. *Дронова И.Г.* – аспирант кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета.
14. *Дягилева Н.С.* – студентка 5 курса Российского государственного профессионально-педагогического университета.
15. *Иванченко Д.В.* – зав. отделом кабинета периодической печати факультета журналистики Белгородского государственного университета.
16. *Казак М.Ю.* – заведующая кафедрой языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета, профессор, доктор филологических наук.
17. *Касьянова Л.Ю.* – декан филологического факультета Астраханского государственного университета, доцент, кандидат педагогических наук.
18. *Катаева Л.А.* – доцент кафедры социальных и гуманитарных дисциплин Липецкого государственного педагогического университета, кандидат филологических наук.
19. *Квят А.Г.* – аспирант кафедры теоретической и прикладной лингвистики Омского государственного университета.

20. *Климова Ю.А.* – аспирант кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета.
21. *Кожемякин Е.А.* – доцент кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета, кандидат философских наук.
22. *Константинова А.А.* – доцент кафедры иностранных языков Южного института менеджмента (г. Краснодар), кандидат филологических наук.
23. *Крюкова С.В.* – доцент кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета, кандидат филологических наук.
24. *Кулагин С.А.* – аспирант кафедры истории русской литературы Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина.
25. *Кулинич Е.А.* – ассистент кафедры журналистики и издательского дела Луганского национального педагогического университета им. Тараса Шевченко, кандидат филологических наук.
26. *Лисицкая Л.Г.* – доцент кафедры теории методик начального образования Армавирского государственного педагогического университета, кандидат педагогических наук
27. *Лукьянец Е.А.* – ассистент кафедры массовых коммуникаций Киевского международного университета.
28. *Микулина И.В.* – старший преподаватель кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета.
29. *Николаева В.И.* – научный сотрудник Центра социологических и маркетинговых исследований Владивостокского государственного университета экономики и сервиса.
30. *Панарина О.Ю.* – ассистент Кемеровского государственного университета, аспирант.
31. *Переверзев Е.В.* – начальник отдела международных программ с КНР и АТР Белгородского государственного университета.
32. *Питинова М.Ю.* – доцент кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета, кандидат социологических наук.
33. *Покровская А.А.* – аспирант Института этнологии и антропологии РАН (Москва).
34. *Полонский А.В.* – профессор кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета, доктор филологических наук.
35. *Приходько А.И.* – профессор кафедры английской филологии Запорожского национального университета, доктор филологических наук.
36. *Рухленко Н.Н.* – старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики Белгородского государственного университета, кандидат филологических наук.
37. *Самотуга Е.А.* – аспирант кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета.
38. *Свистельникова С.А.* – методист учебно-методического отдела Старооскольского филиала Воронежского государственного университета, аспирант Белгородского государственного университета.

39. *Слепцова С.В.* – старший преподаватель кафедры французского языка Белгородского государственного университета, кандидат филологических наук.
40. *Трищенко Д.А.* – старший преподаватель кафедры коммерческой деятельности и рекламы Белгородского университета потребительской кооперации, кандидат философских наук.
41. *Харченко В.К.* – заведующая кафедрой русского языка и методики преподавания Белгородского государственного университета, профессор, доктор филологических наук.
42. *Черкасова Л.Н.* – доцент кафедры «Иностранные языки» Ростовского государственного университета путей сообщения, кандидат филологических наук.
43. *Черкасова М.Н.* – доцент кафедры «Иностранные языки» Ростовского государственного университета путей сообщения и кафедры «Журналистика» Ростовского государственного экономического университета РГЭУ «РИНХ», кандидат филологических наук.
44. *Черкашина А.А.* – старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики Белгородского государственного университета, кандидат филологических наук.
45. *Чижов М.А.* – старший менеджер практики госконтрактов ЗАО «Михайлов и Партнеры. Управление стратегическими коммуникациями», аспирант Российского университета дружбы народов.
46. *Шайдорова Ю.А.* – аспирант кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета.
47. *Шипицына Г.М.* – профессор кафедры русского языка и методики преподавания Белгородского государственного университета, доктор филологических наук.
48. *Ширшова Е.А.* – магистрант филологического факультета Башкирского государственного университета.

## AUTHORS

1. *Abramova E.S.* – postgraduate student, department of language and style of mass communications, Belgorod State University.
2. *Alekseeva O.S.* – postgraduate student, Russian People Friendship University.
3. *Aulova A.A.* – postgraduate student, department of language and style of mass communications, Belgorod State University.
4. *Beketova N.A.* – postgraduate student, department of language and style of mass communications, Belgorod State University.
5. *Bondarchuk N.N.* – lecturer, postgraduate student, department of language and style of mass communications, Belgorod State University.
6. *Cherkashina A.A.* – senior lecturer, department of theory and history of journalism, Belgorod State University, PhD (philology).
7. *Cherkasova L.N.* – associate professor, department of foreign languages, Rostov State University of Railroad Communications, PhD (philology).
8. *Cherkasova M.N.* – associate professor, department of foreign languages, Rostov State University of Railroad Communications, department of journalism, Rostov State University of Economy, PhD (philology).
9. *Chizhov M.A.* – senior manager of public contracts, “Mikhailov and Partners. Management of strategic communications” Ltd., post-graduate student, Russian Peoples Friendship University.
10. *Dagaeva E.A.* – associate professor, department of theoretical and applied psychology, Taganrog Institute of Management and Economy, PhD (sociology).
11. *Demchenko L.A.* – postgraduate student, department of journalism and publishing, Luhansk National Pedagogical University Tarasa Shevchneko (Ukraine).
12. *Dolgova E.V.* – postgraduate student, Oryol State Agricultural University.
13. *Dronova I.G.* – postgraduate student, department of language and mass communications, Belgorod State University.
14. *Dyagileva N.S.* – 5th-year student, Russian State Vocational-pedagogical University (Ekaterinburg).
15. *Geraschenko M.B.* – postgraduate student, department of Russian language and teaching technique, Belgorod State University.
16. *Grechikhin M.V.* – postgraduate student, department of language and style of mass communications, Belgorod State University.
17. *Gulyuk L.A.* – senior lecturer, department of theory and history of journalism, Belgorod State University.
18. *Ivanchenko D.V.* – head of periodical press room, Faculty of Journalism, Belgorod State University.
19. *Kasyanova L.Y.* – associate professor, dean of Faculty of philology, Astrakhan State University, PhD (pedagogy).
20. *Kataeva L.A.* – associate professor, department of social studies and humanities, Lipetsk State Pedagogical University, PhD (philology).
21. *Kazak M.Y.* – professor, head of department of language and style of mass communications, Belgorod state University, doctor of philology.
22. *Kharchenko V.K.* – professor, head of department of Russian language and teaching technique, Belgorod State University, doctor of philology.
23. *Klimova Y.A.* – postgraduate student, department of language and style of mass communications, Belgorod State University.
24. *Konstantinova A.A.* – associate professor, department of foreign languages, Yuzhny Institute of Management (Krasnodar), PhD (philology).

25. *Kozhemyakin E.A.* – associate professor, department of language and style of mass communications, Belgorod State University, PhD (philosophy).
26. *Kryukova S.V.* – associate professor, department of language and style of mass communications, Belgorod State University, PhD (philology).
27. *Kulagin S.A.* – postgraduate student, department of history of Russian literature, Tambov State University
28. *Kulinich E.A.* – lecturer, department of journalism and publishing, Luhansk National Pedagogical University Tarasa Shevchenko, PhD (philology).
29. *Kvyat A.G.* – postgraduate student, department of theoretical and applied linguistics, Omsk State University.
30. *Lisitskaya L.G.* – associate professor, department of theory of primary education, Armavir State Pedagogical University, PhD (pedagogy).
31. *Lukyanets E.A.* – lecturer, department of mass communications, MA student, Institute of Journalism, Kyiv National University.
32. *Mikulina I.V.* – senior lecturer, department of language and style of mass communications, Belgorod State University.
33. *Nikolaeva V.I.* – researcher, Sociological and marketing research Centre, Vladivostok State University of Economy and Service.
34. *Panarina O.Y.* – lecturer, postgraduate student, Kemerovo State University.
35. *Pereverzev E.V.* – head of department of international programs with China and APR, Belgorod State University.
36. *Pitinova M.Y.* – associate professor, department of language and style of mass communications, Belgorod State University, PhD (philosophy).
37. *Pokrovskaya A.A.* – postgraduate student, Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Science (Moscow).
38. *Polonskiy A.V.* – professor, department of language and style of mass communications, Belgorod State University, doctor of philology.
39. *Prihodko A.I.* – professor, department of English philology, Zaporozhye National University (Ukraine), doctor of philology.
40. *Rukhlenko N.N.* – senior lecturer, department of theory and history of journalism, Belgorod State University, PhD (philology).
41. *Samotuga E.A.* – postgraduate student, department of language and style of mass communications, Belgorod State University.
42. *Shaydorova Y.A.* – postgraduate student, department of language and style of mass communications, Belgorod State University.
43. *Shipitsina G.M.* – professor, department of Russian language and teaching technique, Belgorod State University, doctor of philology.
44. *Shirshova E.A.* – MA student, faculty of philology, Bashkortostan State University.
45. *Sleptsova S.V.* – senior lecturer, department of French language, Belgorod State University.
46. *Svistelnikova S.A.* – methodist, Voronezh State University, Stary Oskol Branch, postgraduate student, Belgorod State University.
47. *Trishchenko D.A.* – senior lecturer, department of commerce and advertising, Belgorod University of Consumer Cooperation, PhD (philosophy).
48. *Vorobyeva I.V.* – associate professor, department of pedagogical psychology, Institute of Psychology, Russian State Vocational-pedagogical University, Ekaterinburg, PhD (psychology).

*Научное издание*

ЖУРНАЛИСТИКА  
И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ-2008

Сборник трудов  
III Международной научно-практической конференции

Белгород, 25-27 сентября 2008 года

В двух томах

Том II

В авторской редакции

Оригинал-макет *А.А. Аулова*

Подписано в печать 17.09.2008. Формат 60×84/16.  
Гарнитура Times. Усл. п. л. 12,32. Тираж 200 экз. Заказ 200.  
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в издательстве  
Белгородского государственного университета.  
308015, г. Белгород, ул. Победы, 85