

КАФЕДРА СТИЛИСТИКИ РУССКОГО ЯЗЫКА  
СТИЛИСТИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ  
МЕЖДУНАРОДНОГО КОМИТЕТА СЛАВИСТОВ

# СТИЛИСТИКА СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Материалы конференции

Часть II

Москва – 2014



Факультет журналистики  
Московского государственного университета  
имени М. В. Ломоносова

ББК 76  
С80

*Редакционная коллегия:*  
*канд. филол. наук Василькова Н. Н.,*  
*канд. филол. наук Кара-Мурза Е. С.,*  
*канд. филол. наук Славкин В. В.,*  
*канд. филол. наук Сурикова Т. И.*

С80 **Стилистика сегодня и завтра.** Материалы конференции.  
Часть II. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. – 393 с.

Доклады Третьей международной научной конференции «Стилистика сегодня и завтра» посвящены актуальным теоретическим и практическим проблемам современной стилистики.

Сборник предназначен для преподавателей, аспирантов и студентов филологических и журналистских специальностей, а также для широкого круга читателей.

При составлении сборника предпочтение отдавалось авторской редакции текстов.

**ББК 76**

## Содержание

<i>У. Б. Абдуллабекова</i> Функционирование синонимов в кумыкских народных сказках.....	9
<i>Е. М. Александрова</i> Графические и просодические механизмы создания языковой игры в русских анекдотах.....	11
<i>И. Б. Александрова</i> Становление лирической модальности в поэзии сентиментализма: экстралингвистическая и лингвопоэтическая специфика.....	14
<i>Л. П. Амири</i> Частный случай игры с омонимией как способ расширения семантических границ рекламного текста.....	17
<i>Н. В. Аниськина</i> Эксплицитное и имплицитное сравнение как средство воздействия в рекламе косметики.....	21
<i>Е. В. Арутюнова, Е. Н. Басовская</i> О каверзах, жеманницах и балагурах: на пути к стилистической этимологии.....	24
<i>Н. В. Атаманова</i> Лексико-семантическая специфика окказиональных звукообозначений в поэтическом языке Ф. И. Тютчева как особенность идиостиля поэта.....	30
<i>О. М. Афанасьева</i> Медiateкст как средство формирования национальной концептосферы.....	32
<i>С. Ф. Барышева, М. В. Трикуцова</i> Орфоэпические и фоностилистические особенности художественной речи Ф. Г. Раневской (на примере телефильма «Драма»).....	36
<i>Н. Д. Бессарабова</i> Лингвистические проблемы речи СМИ и рекламы. Бюрократизм в языковом выражении.....	40
<i>Dorota Brzozowska</i> Chinese traces in the polish discourse.....	46
<i>Т. С. Боц</i> Вербальные способы реакции на критику в политическом дискурсе (на материале пресс-конференций В. В. Путина).....	49
<i>А. Б. Бушев</i> Исследование политического дискурса и языковая личность.....	52
<i>Е. В. Быкова</i> Речевой облик субъектов влияния в социальной сети (на примере Facebook).....	55
<i>Н. Н. Василькова</i> Об истории формирования отечественных риторических терминов.....	58
<i>С. Н. Вековичева, Л. И. Кузнецова</i> Межличностная коммуникация в ситуации совмещения вербального и визуального ассоциативных кодов в английском и русском языках.....	62
<i>М. А. Венгранович</i> Коммуникативная стилистика фольклорного текста: проблематика и перспективы развития.....	64
<i>Е. Н. Вершинина</i> Имиджеобразующая роль фитоморфной метафоры в образовательном дискурсе.....	67

<i>А. А. Волкова</i> Иноязычные вкрапления в радиокommunikации как фактор, отражающий современную языковую ситуацию.....	71
<i>В. В. Волкова</i> Медиадизайн как визуальный компонент медиатекста.....	74
<i>Я. А. Волкова</i> Репрезентация коммуникативного поведения завистника в художественном тексте.....	78
<i>Арно Вонши</i> Доминанты в стиле австрийских немецкоязычных и русскоязычных СМИ.....	81
<i>Ю. П. Вышенская</i> Диалектная база стиля средневекового художественного текста в свете анализа дискурса.....	82
<i>Е. И. Герман (Хазанжи)</i> Категории диалогичности и адресности в текстах религиозного стиля.....	85
<i>А. Л. Голованевский</i> Политический дискурс русского языка в соотношении с функциональными стилями.....	89
<i>Н. Г. Гордеева</i> Образное слово в региональной газете.....	93
<i>М. М. Груздева</i> Особенности выражения оценочности в театральной рецензии.....	97
<i>Л. П. Грунина</i> Характер авторского повествования прозы И. А. Бунина.....	100
<i>Александра Гуркова</i> Кон текстстилистиката на македонскиот јазик.....	103
<i>Д. В. Дергач</i> Медийная жанрология в исследовательских парадигмах современной гуманитаристики.....	107
<i>А. И. Дзюбенко</i> Моделирование времени и пространства в английском художественном тексте: стилистический аспект.....	110
<i>О. Н. Емельянова</i> Газетно-публицистическая лексика в толковых словарях русского языка.....	112
<i>М. Р. Желтухина</i> Современная политическая и деловая онлайн-и оффлайн-медиакоммуникация.....	116
<i>Е. Г. Жидкова</i> Темпоральные именные группы с формами <i>время/времена</i> : семантико-синтаксический анализ.....	121
<i>О. А. Заболотская</i> К определению авторской интенции художественного произведения.....	124
<i>А. С. Зотова</i> Стилистические особенности неологизмов в современном медиадискурсе (на примере печатных СМИ).....	127
<i>О. Н. Зубакина</i> Виды речевых ошибок в работах выпускников средней школы.....	130
<i>И. А. Зюбина</i> Стилистическое своеобразие речи государственного обвинителя.....	132

<i>С. В. Иванова</i> Информационно-развлекательный характер современного дискурса СМИ и ценностная картина мира.....	136
<i>Т. В. Ицкович</i> Рассказ о паломничестве в православных СМИ.....	138
<i>Е. Н. Ищук</i> Новые явления периферийной пунктуации в аспекте идиостиля автора (на примере интернет-поэзии Н. Скандиаки).....	141
<i>Т. Л. Каминская</i> «Дорогие наши читатели» как типологический маркер.....	144
<i>Е. С. Кара-Мурза</i> Бранное, оскорбительное, неприличное, нецензурное (стилистические значения, актуальные с точки зрения лингвистической экспертизы).....	146
<i>Т. Б. Карпова</i> Концепция речеведения в современной школе.....	151
<i>Л. Т. Касперова</i> Анахронизм в современных СМИ.....	153
<i>Н. И. Клушина</i> Контекстные измерения мифологемы.....	154
<i>Т. И. Кобякова, Е. В. Леготина</i> Авторский стиль как концепт культуры (на материале романов Ф. М. Достоевского).....	157
<i>В. Ю. Кожанова</i> Жанровая специфика блогов.....	160
<i>М. Н. Коннова</i> Высокий стиль церковнославянского текста: временное и вечное.....	164
<i>К. С. Корюкаева</i> К вопросу о способах развития навыков написания текстов в условиях взаимодополняющих методов обучения.....	167
<i>И. А. Крым, Н. Г. Гордеева</i> Залог удачи журналиста.....	171
<i>Т. В. Кузнецова</i> К вопросу об энергетическом потенциале ключевых концептов текста.....	174
<i>Н. В. Куницына</i> О некоторых особенностях современного журналистского стиля.....	176
<i>Т. П. Куранова</i> Вербальное манипулирование в рекламном политическом дискурсе (на примере региональной наружной рекламы).....	178
<i>А. В. Курьянович</i> Функционально-стилистические аспекты дискурсивизации жанра (на примере анализа эпистолярных текстов).....	183
<i>Ю. А. Лавошников</i> Отражение тюгчевской «стихийности» в поэзии О. Э. Мандельштама.....	186
<i>О. В. Лагутина</i> Стилистические особенности рекламных и PR-текстов образовательных учреждений.....	189

<i>П. П. Лебедев</i> Речевая и смысловая избыточность медиатекста (на материале спортивных программ телеканалов «Россия-2» и «Спорт-1»)	192
<i>С. В. Ляпун</i> «Путин и вопросы языкознания» в публицистической деятельности С. Рассадина	195
<i>Л. Е. Малыгина</i> Жанры телевизионного промодискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте	198
<i>Д. А. Малышев</i> Презентационная функция жанра теленовостей в электоральной коммуникации	203
<i>Петр Мареш</i> Стиль и разновидности языка	206
<i>И. О. Мариненко</i> Лексико-стилистическая основа парадоксального юмора в анекдотах (на материале газеты «Сегодня»)	210
<i>А. В. Марьина</i> Особенности экспликации концептов в рекламных текстах (на примере концепта <i>Дом</i> )	213
<i>Г. Г. Матвеева</i> Независимость идентификации речевого портрета автора от редакторской правки	217
<i>Е. А. Медведева</i> Современные медиатексты в лингвостилистическом аспекте	221
<i>Perina Meić</i> Stanislav šimić o jeziku i stilu	225
<i>Горан Б. Милашин</i> Дијалози као средство карактеризације ликова у роману травничка хроника иве андрића (стилистика анализа)	228
<i>Т. А. Милёхина</i> Отражение в СМИ политических событий в Украине	231
<i>Н. Н. Молитвина</i> Стиль литературной рецензии в медиадискурсе	234
<i>А. В. Морозова</i> Категория комического в коммерческой рекламе	237
<i>И. П. Мялицина</i> О некоторых чертах современной медиакommunikации	240
<i>Е. А. Набиева</i> Термины в журналах	243
<i>А. А. Негрышев</i> Референциальный фокус медиатекста (на материале новостей печатных СМИ)	246
<i>Н. Г. Нестерова</i> Культурно-просветительский потенциал российского радио	250
<i>А. В. Николаева</i> Общая характеристика трансформаций публицистического текста на современном этапе	253
<i>Ю. В. Нуйкина</i> Фразеологизмы как способ выражения частной оценки в публицистическом тексте	257
<i>Х. Б. Нургаллина</i> Стилистическая дифференциация фразеологических единиц	261

<i>Л. Н. Омельченко</i> Предложения с семантикой характеристики: функционально-стилистический аспект.....	263
<i>Н. К. Ошпенко, О. С. Биккулова</i> Семантико-синтаксические возможности русского деепричастия.....	267
<i>А. Г. Пастухов</i> «Консультации», «советы», «рекомендации»: тематическое содержание и конструирование жанра.....	270
<i>А. Ю. Петкау</i> О тенденциях развития социальной рекламы, обращенной к теме здоровья.....	272
<i>Л. З. Подберезкина</i> Как их называть? «Свои» и «чужие» в современной России: лингвистические признаки национальной дискриминации в региональных СМИ.....	276
<i>О. А. Прохватилова, К. Г. Рыжов</i> О стилистических особенностях заголовков рубрик издательских интернет-сайтов.....	278
<i>Т. В. Романова</i> Актуализация внутренней формы языкового знака: публицистическая выразительность или вербальная агрессия? .....	281
<i>Н. Б. Руженцева</i> Прагматилистические тенденции начала XXI века.....	285
<i>Е. П. Савченко</i> Сохранение индивидуально-авторского стиля в переводе: эквивалентность в поисках адекватности.....	290
<i>О. А. Салтымакова</i> К вопросу о критериях выделения типов повествователя.....	294
<i>О. И. Северская</i> «Невыносимая тяжесть бытия»: тяжелые вопросы и ответы в российских СМИ 2000-х.....	298
<i>Л. В. Селезнева</i> PR-текст как способ реализации коммуникативной интенции.....	304
<i>Т. А. Сидорова</i> Аксиология автора как стилевая доминанта экстремистского дискурса (на материале осмысления книги В. А. Истархова «Удар русских богов»).....	308
<i>М. А. Силанова</i> Интерпретация в юридическом дискурсе.....	311
<i>Н. В. Смирнова</i> Интродуктивная стратегия антиципации.....	313
<i>И. С. Соколова</i> Современные научные произведения по естествознанию: новации в области стиля.....	317
<i>М. А. Степанова</i> Событие – имя – идея: прагматический потенциал онимов (на примере пресс-конференции В. В. Путина 19.12.2013 г.).....	320
<i>Diana Stolac</i> Stylistic on syntactic level today and tomorrow.....	323
<i>В. Н. Суздальцева</i> Оценочная лексика в политическом дискурсе: семантико-стилистические разряды, воздействующий результат.....	324

<i>О. А. Сусская</i> Когда пространство мысли «уходит» от языка (культурно-речевые аспекты медиалингвистики).....	327
<i>Лидија Тантуровска</i> За индивидуалноста во текстови од научниот функционален стил.....	331
<i>М. В. Терских</i> Преконструкты советского прошлого в современном рекламном дискурсе.....	335
<i>И. А. Тортунова</i> Особенности стилистического оформления корпоративных изданий.....	339
<i>Е. В. Уздинская</i> Использование акцентирующих частиц в газетном тексте: планируемые и непланируемые эффекты.....	342
<i>И. Ф. Ухванова</i> Реконструкция функциональных моделей дискурса экспертов в поле политики: на материале 4-х дискурсий.....	346
<i>Л. В. Ухова</i> Доминирующие факторы эффективности рекламного текста: языковое оформление.....	348
<i>Г. М. Фадеева</i> Лингвистическая стилистика и стилистическая компетенция.....	352
<i>Ф. Г. Фаткуллина</i> Стилистические фигуры в текстах скрытой рекламы.....	355
<i>С. В. Фащанова</i> Языковая игра как коммуникативный феномен в радиодискурсе.....	358
<i>В. П. Фесенко</i> Стилистические факторы выбора падежа объекта при отрицании.....	361
<i>Н. В. Халикова</i> Стилистические особенности употребления фразеологических единиц в творчестве В. В. Розанова.....	364
<i>Г. Г. Хисамова</i> Языковая личность в художественном дискурсе.....	367
<i>М. Н. Хлыстова</i> Ум как способность: о семантике слова ум.....	370
<i>Милосав Живојина Чаркић</i> Стилистика код православних срба данас и сутра.....	375
<i>К. М. Шилихина</i> Что такое «иронический стиль»? .....	379
<i>И. Н. Щукина</i> Манипуляция в православном дискурсе.....	382
<i>М. А. Южанникова</i> Стилистические приемы двусмысленности.....	386
<i>В. А. Юзифович</i> О синтаксических фигурах речи в цикле очерков Л. Г. Свитич «Целинная журналистика времен хрущевской оттепели».....	389



## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИНОНИМОВ В КУМЫКСКИХ НАРОДНЫХ СКАЗКАХ

На сегодняшний день, несмотря на угасание интереса к национальному фольклору, сказка всё ещё сохраняет свои живые черты и красочность языка. В сказках, являющихся ярким отражением национальной своеобразной культуры, запечатлена в устойчивых сочетаниях слов (устойчивых словесных комплексах, по А. Т. Хроленко) и неизменных композиционных построениях сказочная действительность. Сказка содержит своеобразный языковой материал.

Лингвофольклористика, находящаяся на стыке лингвистики и фольклора, изучает вербальную составляющую фольклорных произведений.

В данной статье рассматривается функционирование синонимии в кумыкских народных сказках и рассматриваются их лингвостилистические функции.

Синонимами называются слова одной и той же части речи (а также в более широком понимании фразеологизмы, морфемы, синтаксические конструкции), имеющие полностью или частично совпадающие значения [ЛЭС 1990: 447]. Различают языковые и речевые синонимы. Языковые синонимы являются принадлежностью языка. Они образуют объективно существующие ряды, занимая в них определённое системой языка место [Максимов 2007: 180].

В кумыкских сказках встречаются языковые синонимы: *вилаят* “губерния, область” – *эл* “страна, область, край” – *уьлке* “страна”, *къараваши* “раб, рабыня, прислуга” – *къул* “раб”, *заман* “время, период, пора” – *чакъ* “время, пора”, *къоркъач* “трус, трусишка” – *кукай* “трус”, *орманлыкъ* “лес, лесистая местность” – *агъачлыкъ* “лес”. П. И. Джалилова пишет, что “не все именные части речи в кумыкском языке одинаково богаты синонимами. Наибольшее число синонимов встречается среди прилагательных, существительных” [Джалилова 2003: 38].

Сказочник, используя языковые синонимы, создаёт выразительное средство плеоназм. Плеоназм – словесная избыточность, при которой синонимы дублируют смысл высказывания [Солганик 2006: 113]. Приведём примеры: *Бир замандан, бир чакъдан къыз айлы бола* (“Къара атлы къыз”). “Через некоторое **время**, через какой-то **период** девушка становится беременной”. *Къалаланы ичинде къуллукъ этеген къуллар, къаравашилар айлана* (“Къара атлы къыз”). “Во дворце обслуживают **слуги и рабыни**”.

Языковые синонимы придают большую выразительность высказываниям в сказке, играют роль уточнения. Языковые синонимы в данных примерах раскрывают свойства и различные признаки обозначаемых предметов и явлений, и тем самым придаётся большая выразительность сказке.

В кумыкских сказках встречаются и контекстуальные синонимы. Контекстуальные синонимы образуются в результате семантического сближения говорящими или пишущими различных по значению слов [Максимов 2007: 181]. Приведём примеры: *Къуш болуп, къыз гъар ерге: орманлагъа, агъачлагъа, тавлагъа, бавлагъа барып уча* (“Ат ёкъ къушлар”). “Девушка, обернувшись птицей, облетела **поля, сады, горы, леса**”. *Орманлыкъ* и *агъачлыкъ* – языковые синонимы, но *агъачлыкълар, тавлар, бавлар* взятые сами по себе, вне контекста, не являются синонимами. Однако в данном случае они объединяются общим смыслом ‘местность’ и составляют как бы контекстуальный синонимический ряд.

*Тепсини уьстюндеги пилаву, къувурманы, долманы, гъинкалы, къюрзени, емишлени, ичгилени ва обзге кеп тюрлю ашланы гёрюп...* (“Йыланни отдан къутгъаргъан туварчы”). “Увидев на столе **плов, суп с мясом, долма, хинкал, курзе, фрукты, напитки** и много другого съестного, ...”. Слова *пилав, къувурма, долма, гъинкал, къюрзе, емиш, ичги*, взятые сами по себе, вне контекста, не являются синонимами, но объединяются общим смыслом ‘нечто, что едят или пьют’.

*Шо майданны гъар бир ягъында багъыйлы тутуп хомузчулар, зурнайчылар, бийвчулер, йыравлар, сарынчылар, такъмакъчылар, кочаплар, оюнчулар даражаларына гёре олтур-*

гъан къонакъланы **йыбаталар, ашайлар, ичелер, кеп этелер** (“Армудухан”). **“Кумузиcтy, играющие на зурне, танцоры, певцы, исполнители частушек, перепевов, борцы, заняв удобные места по всему майдану, забавляли гостей, ели, пили, радовались”**. В данном примере контекстуальный синонимический ряд, состоящий из существительных, означает ‘тот, кто развлекает’, а контекстуальный синонимичный глагольный ряд означает ‘развлекаться’. ... *овз къызын буса гийндирип, ясандырып, уйде сакълама башлай* (“Очакъгъа къазанны ур чу, къызым”). “Она, **принарядив** свою родную дочку, **оберегала** её **и держала** в доме”. Контекстуальный синонимичный ряд состоит из глагольных форм со значением ‘опекать, ухаживать’. *Бай, объюнню къаз сиривюнден семиз-семиз беш къазны союп, юлкъуп, тазалап, биширип, майгъа къызартып, алып бара хангъа* (“Хангъа пайлагъан къалавну хабары”). “**Богач, зарезав** пятерых гусей из своего гусятника, **очистив и поджарив на масле**, преподнёс хану”. В данном примере контекстуальный синонимический ряд из деепричастий выражает действия, которые предшествуют действию главного глагола.

Проанализировав контекстуальные синонимы, встречающиеся в сказках, мы пришли к выводу, что в кумыкских сказках встречаются и языковые синонимы, и контекстуальные синонимы, но не встречаются речевые синонимы, если исходить из определения, встречающегося в специальной литературе: “Речевые синонимы – это синонимы только в определённом контексте, представляющие собой авторские новообразования в их соотношении с существующими в языке словами [Максимов 2007: 180].

Для языка сказок характерно использование параллельно двух синонимов, которые пишутся через дефис и имеют одинаковое лексическое значение. Приведём примеры сложения языковых синонимов, которые пишутся через дефис: *агъа-инилер* “братья старшие-младшие”, *мунча-онча* “столько-сколько”, *иш-гъал* “дела и положение”, *акъыр-къычыр* “ори-кричи”, *арып-талып* “уcтав-уcтавши”. Например: *Шо аралардагъы бир тавну артында яшайгъан агъа-инилер – яман уьч дев болгъан* (“Агъа-инилер”). “В этих местах, за одной горой, жили братья – злые девы”. *Бу, йылкъыланы ягъына етишип къаравуллардан ишни-гъалны сорай туруп ахшам бола* (“Кюлбайны гъюнерлери”). “Пока он догнал табуны лошадей, пока он спрашивал о **положении дел**, наступил вечер”. *Арып-талып гелген къонакъ ахшамокъ ятып ухлай* (“Гелин ва къайын къыз”). “**Устав**, гость лёг и уснул”. “*Мен бу ерлерде мунча-онча йыл бола деп, айтма да билмеймен, гъеч инсан бу ерлеге аякъ басып гёрмегенмен*”, – *дей* (“Аманат ва девлер”). “Я не могу сказать, **сколько** лет я живу в этих местах, но я не видел, чья бы нога ступала здесь до вас”.

Приведём примеры контекстуальных синонимов, встречающихся в сказках и пишущихся через дефис: *ашап-ичип* “ев-пив”, *аш-сув* “пицца-вода”, *эт-бут* “мясо и ножки”, *къол-къолтукъ* “ущелье-не ущелье”, *мал-матагъ* “собственность или не собственность”, *ата-анасы* “отец-мать”, *къучакълашып-объюшюп* “обнявшись-поцеловавшись”, *ур-тюрт* “колотя-отталкивая”, *сююнню-къуванып* “обрадовавшись-радуясь”, *бичен-ем* “сено-корм”, *тувар-мал* “скот-бараны”, *терек-булакъ* “дерево-родник”, *бет-баш* “лицо-голова”, *юрек-жан* “сердце-душа”, *абурлап-сыйлап* “уважая-дорожа”, *тёкмей-чачмай* “не проливая-не теряя”, *мыйыкъ-сакъалы* “усы-борода”, *эркъатын* “муж-жена”, *увакъ-тюек* “незначительное-мелочь”, *чаба-лавлай* “бегом-переваливаясь”, *абур-сый* “честь-уважение”, *тавлар-ташлар* “горы-скалы”, *оьмюрлю-насибли* “жизнь-счастье”, *уьстюнг-боюнг* “вид-рост”. Например: *Аюв онда къайгъырышып, ашап-ичип, атны уьстюнден гъеч лакъыр да этмей чыгъа* (“Аювну оьлтюрген ат”). “Медведь, выразив соболезнование, **поев-попив**, ни слова не говоря о коне, вышел оттуда”. *Ибрагым гъар гюн гелип бавну сакъласа да, дагъы къызланы гёрмей, ашдан-судан гёнгю тайып, овзю турагъан уйде токътай* (“Ибрагым ва пери къызлар”). “Ибрагим, приходя каждый день, охранял сад, но больше ему не удалось увидеть девушек; потеряв всякий интерес и желание к **еде**, он вернулся домой”. “*Сени ашагъанча, этими-бутуму, тишими-тырнагъымны ашайым, балам*”, – *дей, аждагъа* (“Йыланхан”). “О дитя моё, мне лучше съесть **свою ногу, себя извести до изнеможения**”, – сказала Аждаха”.

А. А. Потенбня писал, что “подобные выражения важны в развитии мысли, ибо это образцы образного, поэтического мышления” [Потенбня 1968: 61]. Рассматривая примеры типа “хлеб-соль” в русском фольклоре, автор говорит о том, что “в данных парных сочетаниях частное значение возводится к общему или так, что одно частное получает значение общее” [Потенбня

1968: 417]. То же самое наблюдаем и в кумыкских сказках. Например, возьмём сочетание *эр-къатын*, составные части которого не являются синонимами вне контекста, хотя эти слова означают не более чем *эр* “муж” и *къатын* “жена”, т. е. не выходят за объём, определённый их сложением. Но, тем не менее, они обобщают входящие в них частные значения, рассматривая их как одно и приписывая этим частным значениям лишь общие признаки как совокупности.

Подобные парные сочетания характерны для фольклора, в том числе для народной кумыкской сказки.

Кумыкские сказочники используют языковые синонимы и по всему тексту, и рядом и тем самым используют стилистический приём – плеоназм, что повышает выразительность языка сказки. Для кумыкских народных сказок характерно применение контекстуальных синонимических именных и деепричастных рядов. Кумыкский сказитель, используя выразительные возможности синонимии, одновременно создаёт эффект нанизывания существительных, деепричастий, глаголов, т. е. однородных членов предложений.

Нанизывание глаголов характерно для сказки вообще, характерен так называемый глагольный, или вербальный, стиль, потому что действие в сказках протекает быстро, стремительно. Также для сказки и вообще для фольклора характерны так называемые парные сочетания, состоящие из языковых или контекстуальных синонимов, которые пишутся через дефис. Входящие в них частные значения обобщаются и рассматриваются как целое.

Синонимы помогают разносторонне охарактеризовать и описать внешность сказочного персонажа, углубить и расширить существующие понятия окружающей действительности.

## Литература

*Джалилова П. И.* Синонимы и синонимические отношения в лексике кумыкского языка: дис. ... канд. филол. наук. – Махачкала, 2003. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. *В. Н. Ярцева*. – М., 1990.

*Максимов В. И.* Стилистические ресурсы семантики лексических единиц // *Стилистика и литературное редактирование* / под ред. проф. *В. И. Максимова*. – М., 2007. – С. 169–188.

*Потебня А. А.* Об изменении значения и заменах существительного // *Из записок по русской грамматике*. – М., 1968. – Т. 2.

*Солганик Г. Я.* Практическая стилистика русского языка. – М., 2006.

*Хроленко А. Т.* Введение в лингвофольклористику: учебное пособие. – М., 2010.

*Хроленко А. Т.* Поэтическая фразеология русской народной лирической песни. – Воронеж, 1981.

*Е. М. Александрова*

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации*

## ГРАФИЧЕСКИЕ И ПРОСОДИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РУССКИХ АНЕКДОТАХ

Языковая игра во всех ее проявлениях является неотъемлемым атрибутом современного текста, как письменного, так и устного.

В поисках новых средств выражения оригинальности и экспрессивности авторы текстов используют различные способы и приемы создания комического при помощи разнообразных языковых средств, в том числе графических и просодических. Следует отметить, что на фоне других способов создания языковой игры графика и просодия выглядят механизмами со сравнительно небольшим потенциалом.

В данной статье рассматриваются просодические и графические механизмы создания языковой игры в русских анекдотах. При выявлении основных механизмов создания языковой игры, представленной в анекдотах на русском, английском и французском языках, было выявлено следующее: единичные примеры использования графических механизмов оказались представлены в каждой из рассматриваемых традиций. В то же время просодические механизмы имеют место преимущественно в русской традиции. Возможно, это обусловлено тем, что именно в русской традиции анекдот в устной форме получает более широкое распространение, чем в английской или французской, что напрямую связано с традициями бытования «советского» анекдота, существовавшего преимущественно в устной форме.

В настоящее время в русской традиции анекдот как жанр существует как в устной форме, так и в письменной (печатные издания, в том числе авторские сборники, пресса, Интернет). При этом, по мнению исследователей, именно в устном исполнении анекдоты более интересны, поэтому письменный вариант анекдота можно считать своего рода сценарием для будущего выступления рассказчика. Рассмотрим пример:

*20-е годы 20 века: «Как живёте?»*

*Начало 30-х годов 20 века: «Как вы? Живёте?»*

*Конец 30-х годов 20 века: «Как?! Вы живёте?!»*

Автор работы «Очерки по экспрессивному синтаксису» Э. М. Береговская использует данный пример для иллюстрации экспрессивной пунктуации, отмечая, что пунктуационные знаки имеют значительный потенциал в создании юмористического эффекта [Береговская 2004: 137]. В данном случае анекдот рассматривается как письменный текст.

В то же время в работе В. З. Санникова «Русский язык в зеркале языковой игры» данный пример представлен в разделе «Фонетика. Фонология (интонация и отражающая ее пунктуация)» [Санников 2002: 52], то есть анекдот рассматривается прежде всего как устный текст.

Отсутствие единого подхода к классификации подобных примеров обуславливает целесообразность интерпретации явлений, лежащих в основе языковой игры, прежде всего в зависимости от формы представления языковой игры (устной или письменной).

Следует отметить, что не только пунктуационные, но и другие графические знаки могут быть вовлечены в языковую игру, и не только в качестве средств передачи просодических особенностей текста.

Далее мы рассмотрим особенности графической и просодической языковой игры в русских анекдотах более подробно.

Под **графической** языковой игрой мы понимаем случаи, когда комический эффект обусловлен обыгрыванием графических знаков.

Графическая игра может быть рассмотрена с позиций **семиотики**, в которой могут быть выделены три типа семиотических отношений (отношения знаков к участникам коммуникации, к обозначаемым ими предметам и между собой в потоке речи). Так, языковую игру, в основе которой лежит обыгрывание смысла знаков, мы определяем как **графическую игру на семантической основе**. Игру, основанную на обыгрывании последовательности знаков, мы определяем как **графическую игру на синтаксической основе**.

К графическим механизмам создания языковой игры на семантической основе можно отнести обыгрывание многозначности знака, обыгрывание графического сходства знаков, словесно-цифровую контаминацию, манипуляцию со знаком.

**Графическая многозначность** (в том числе и искусственно созданная) является основой создания комического эффекта в следующем анекдоте:

*Микола, ты що свою домашню сторинку на домени «**гги**» розмистив? То ж москалька «Раша»!  
– А я думав, «Ридна Украина»!*

В анекдотах может обыгрываться **графическое сходство** символов и букв:

*Леонид Ильич читает речь на открытии Олимпийских игр: **О-О-О-О-О...***

*– Леонид Ильич, – говорят ему, – это кольца Олимпийские, речь ниже...*

**Словесно-цифровая контаминация** лежит в основе языковой игры в следующем примере:  
*В книжном магазине.*

- Мне нужна книга «30 щенков».
- Такой у нас нет.
- Ну как же, мне вот дочь написала...
- Дайте посмотреть... А, так вам Зоценко нужен...

**Манипуляция графическим знаком** представлена в следующем анекдоте:

На причале сидит мужик с мегафоном и монотонно повторяет:

- Лодка номер «9», ваше время истекло. Возвращайтесь. Лодка ... Подходит малыш:
- Дядя, у тебя на станции всего семь лодок. Откуда взялась «9»?

Мужик монотонно в мегафон:

- Лодка номер «6», что у Вас случилось?

Основным графическим механизмом на синтаксической основе, представленным в анекдотах с языковой игрой, является **опущение пунктуационного знака (точки, запятой)**. В работе Э. М. Береговской отмечается, что «пунктуационные знаки вообще имеют значительный стилистический потенциал в создании юмористического эффекта. Иногда достаточно одной запятой, чтобы стандартное объявление превратить в пародию: «Снимаю, порчу» [Береговская 2004: 137]. В то же время автор отмечает, что такие случаи единичны и чаще всего пунктуационная норма существует в сознании читателя как фон, как составная часть его тезауруса [Береговская 2004: 137].

Отсутствие или наличие запятой, обуславливающее возникновение различных смыслов, обыгрывается в следующем анекдоте:

Уважаемые сотрудники! В разосланном от имени Генерального директора новогоднем поздравлении допущена опечатка. Фразу «С Новым Годом, Собаки!» следует читать без запятой. Отдел кадров.

Отсутствие **точки** между инициалами приводит к их слитному прочтению в следующем примере:

На уроке в школе учительница спрашивает:

- Дети! А кто знает, кто такой Пушкин?

Один мальчик тянет руку, встает и говорит:

- Пушкин был летчиком!
- Почему?

– А я книжку видел. Там на обложке написано: «АС Пушкин».

**Просодической** мы называем языковую игру, созданную при помощи просодических средств. В анекдотах используются такие просодические средства, как **изменение ударения, ритма, громкости произнесения, интонации**.

Неправильная постановка ударения, являющаяся речевой характеристикой персонажа, обыгрывается в следующем примере:

Приезжает Горбачев в Америку. Ему нужно выступить, он спрашивает у переводчика:

- Как по-английски «**нАчать**»?
- «**BEgin**».

В следующем анекдоте для понимания авторского замысла дается комментарий (*скандируя*), который в сочетании с пунктуационными знаками позволяет правильно интерпретировать ритм фразы:

- Бабуля, вы около стадиона живете?
- (скандируя) Да-Да. Да-да-да. Да-да-да-да! Да, да!

Чтобы подчеркнуть громкость произнесения, в следующем анекдоте используются главные буквы:

- Подсудимый, объясните, наконец, зачем вы разгромили пивной ларек?
- Понимаете, все люди как люди, пишут: «Пива нет». А эти написали: «ПИВА НЕТ!!!»

Для того чтобы **интонация** была правильно декодирована получателем сообщения, в письменном тексте используются восклицательный и вопросительный знаки:

Два еврея поссорились и решили обратиться в суд. Судья рассудил, что Изя должен извиниться перед Абрамом и сказать: «Абрам – хороший человек! Я извиняюсь!». Стоит Изя перед публикой, делает глубокий вдох...

– *Абрам – хороший человек??? Ну, я извиняюсь!!!*

Судья попытался что-то возразить, а Изя ему и отвечает:

– *Господин судья, слова – ваши, музыка – моя.*

Специфика языковой игры зависит от формы бытования анекдота. Сопоставляя письменную и устную формы существования анекдота, можно отметить, что если в письменной форме особую значимость приобретают средства графического оформления, пунктуационные знаки, то в устной форме создание колорита языковой игры дополнительно обеспечивается интонацией, ритмом, паузами, а также мимикой, жестами.

К графическим механизмам создания языковой игры можно отнести обыгрывание многозначности и графического сходства знаков, словесно-цифровую контаминацию, манипуляцию со знаком, а также опущение пунктуационного знака (точки, запятой).

Отклонения от пунктуационных норм в анекдоте, как правило, носят экспрессивно-стилистический характер.

В качестве просодических механизмов создания языковой игры в анекдотах используются изменение ударения, ритма, громкости произнесения, интонации. Основными средствами передачи просодических особенностей в письменном тексте оказались шрифтовыведение, использование пунктуационных знаков, а также комментарий для описания мимики и жестов говорящего.

Увеличение шрифта, как правило, используется в качестве средства выделения ударного слога и громко произносимых элементов фразы, пунктуационные знаки используются для передачи интонации (восклицательный, вопросительный знаки), а также для обозначения паузы (точка, запятая).

## Литература

*Береговская Э. М.* Очерки по экспрессивному синтаксису. – М., 2004.

*Санников В. З.* Русский язык в зеркале языковой игры. – М., 2002.

*И. Б. Александрова*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

## СТАНОВЛЕНИЕ ЛИРИЧЕСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ В ПОЭЗИИ СЕНТИМЕНТАЛИЗМА: ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ И ЛИНГВОПОЭТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА

В поэзии второй половины XVIII века формируется эстетический идеал личности, чья душа может «возвыситься до страсти к добру, может питать в себе святое, никакими сферами не ограниченное желание всеобщего блага» [Карамзин 1978: 301].

Этот идеал идейно подпитывается принципами масонства.

В XVIII в. одним из наиболее ярких поэтов-масонов, воспринявших идею построения «храма души», стал А. П. Сумароков. Он был членом «Французской артистической ложи», возглавляемой графом Р. И. Воронцовым. В первом «Письме о красоте природы» (1759) он критически отзывается о жизни в несправедном обществе: «Я довольно насмотрелся на суеты мира и что больше в них всматривался, то больше от них отвращался» [Сумароков 1759: 312]. Поэт противопоставляет мир природы и мир «города», цивилизации: «Какой потолок прекраснее свода небесного?.. Какие стены могут быть столь украшенны, как рощи и дубровы? Какой пол может быть приятнее зеленых лугов и мягких мурав, по которым извиваются шумящие и прохлаждающие источники?» [Сумароков 1759: 312]. Он восхваляет «первобытное время» счастья людей, равных друг другу, и полагает, что прежняя гармония достижима и сейчас, во время занятий творчеством «в своем

дому», на лоне природы: «Что делается на свете, я знать не любопытствую... и в моем уединении обретаю время золотого века» [Сумароков 1759: 313]. Вот почему так много места А. П. Сумароков уделяет пейзажной лирике, которая отражает картины природы, ставшей «фоном» для бытия людей, по духу принадлежавших к «золотому веку». Идиллия – вот лучший для описания природы жанр, и он, действительно, часто встречается в творчестве стихотворца.

Этот жанр присутствует и в поэзии А. Ржевского, одного из последователей А. П. Сумарокова. Граница между разными жанрами у этого поэта не всегда бывает чёткой: так, идиллические мотивы порой сливаются с элегическими:

Миновались дни драгия,  
Миновался мой покой...  
Все грущу, везде скучаю  
В сей прекрасной стороне...  
Вся природа, зрю, играет,  
Радость, зрю, везде течет;  
Сердце лишь мое страдает,  
Для него утехи нет...

Хотя в тексте «Идиллии» [Ржевский 1763: 220] встречаются традиционные для классической идиллии – как её понимает А. П. Сумароков – «чистых вод потоки», «украшенные берега», «глас птичек в рощах», «шум зефира», в ней нет душевной гармонии, примирённости с жизнью – состояния, которое определяет «настроение» этого жанра. По словам Ф. Шиллера, задача жанра идиллии – «изобразить человека в состоянии невинности, то есть состоянии гармонии и мира с самим собой и с внешней средой» [Шиллер 1967: 440]. Но в идиллии Ржевского пока ещё не соблюдается до конца этот наиболее важный признак данного жанра. Элегические ноты проникают и в произведение, жанр которого, казалось бы, не приемлет любой дисгармонии.

В 60-е гг. XVIII века элегия действительно переживала свой расцвет. По-видимому, это было связано с постепенным утверждением личности в поэзии, становлением такого стихотворения, которое дало бы возможность передать внутренний мир личности в определённой жанровой форме. Был отвергнут рационализм классицизма, на первый план выдвинулась личность «чувствующая» – это позволило привнести в литературу (особенно в поэзию) принцип психологизма. Субъективность, личностное начало, искренность признаются неотъемлемыми свойствами лирики.

В русской поэзии нарастает элегическое звучание. Даже в философской поэзии присутствуют элегические ноты. (Стихотворение Г. Р. Державина «Водопад» В. Г. Белинский охарактеризовал как «эпическая элегия», «элегия-дума» [Белинский 1954: 9, 50].) Постепенно элегия «очищается» от излишнего схематизма. Она меняется, наполняясь глубоким лиризмом, перестает быть только стихотворением, в котором отразилось «плачевное» чувство, по словам В. К. Тредиаковского: «Элегическая поэзия... описывает особливо вещи плачевные и любовные жалобы... разделяется на Треническую и Эротическую. В Тренической описывается печаль и несчастье, а в Эротической любовь и все из нея воследования» [Тредиаковский 1849: 168]. Так подготавливается элегия следующего столетия, ярко отразившаяся в творчестве А. С. Пушкина. Такова эволюция этого жанра, который был столь важен для эстетики сентиментализма.

Но поскольку человек неисчерпаем, то и сложность его переживаний один жанр вместить не мог. Вот почему элегия неизбежно должна была пережить кризис в жанровом отношении, что можно наблюдать в поэзии последующих столетий.

Серьёзным завоеванием русской сентиментальной лирики стало открытие роли пейзажа в литературе, и прежде всего – в поэзии. Классицистическая эстетика рассматривала его как декорацию в жанровых рамках эклоги или идиллии, элегии. Пасторальный пейзаж во многом оставался данью классицизму с его принципом чистоты жанров, которые должны были состоять из ряда строевых элементов. Как пишет К. Н. Григорьян, «обязательные пейзажные элементы в пасторальной идиллии XVIII века носили преимущественно украшательский, бу-тафорский характер. Они были регламентированы строгими правилами и нормами. В элегиях

Сумарокова... встречается этот улыбающийся пейзаж, с цветущей лужайкой, зелёной рощицей, сверкающим ручейком» [Григорьян 1990: 44].

В творчестве лириков сентиментализма пейзаж «бутафорский» начинает преобразовываться в психологический. Пейзаж и «чувствование человека» окрашены в одинаковые лирические тона. Особенно характерна эта особенность воплощения пейзажных мотивов для творчества М. Н. Муравьёва. Душевный настрой поэта окрашивает пейзаж в лирические тона, соответствующие тому или иному переживанию: «мгновенье каждое имеет цвет особый» – «он мрачен для того, чье сердце тяжко злобой», а «для доброго – золотой» («Время»). Движения души и жизнь Природы взаимопроникают друг в друга, сливаются:

К приятной тишине влечется мысль моя,  
Медлительней текут мгновенья бытия.  
Умолкли голоса; земля покрыта тьмою,  
И всё ко сладкому склонилось покою.

(«Ночь»).

Здесь всё в единстве: мысль, бытие, время, звук, цвет, состояние души. По своей ёмкости это четверостишие приближается к гармоничному переплетению многоликих проявлений жизни во Вселенной, наблюдаемому в стихотворениях Тютчева:

Тени сизые смешались,  
Цвет поблекнул, звук уснул –  
Жизнь, движенье разрешились  
В сумрак зыбкий, в дальний гул...  
Всё во мне, и я во всём!..

(«Тени сизые смешались...»).

Природа и человек как бы включаются в единую духовную цепь, имеют единую мировую душу. Вот почему и слово в поэзии Муравьёва воспринимается по-новому: как пишет Г. П. Гуковский [Гуковский 1939: 308], оно становится образом – «символом эмоции», дающим возможность приблизиться к истокам человеческого и природного бытия, запечатлеть их духовное родство, теснейшую изначальную связь «личностного» и «природного». В частности, в произведении «Ночь» «слова – символы эмоции... строят лирическую волну, составляющую основу стихотворения» [Гуковский 1939: 308]: «приятная тишина», «сладкий покой», «прохлада», «освежает», «воображение», «туман», «усыпленная роща», «спокойные луга», «тихое веянье», «уединенье, молчанье и любовь», «кроткий луч», «обманчивы мечты». Они создают впечатление изменения картин природы – от дневного «зноя» до ночной «прохлады» – и постепенного перехода сознания от тихого созерцания к ночному сновидению. Муравьёв, таким образом, «осуществляет первые подступы к созданию особого специфически-поэтического языка, суть которого не в адекватном отражении объективной для поэта истины, а в эмоциональной намёке на внутреннее состояние человека – поэта» [Гуковский 1939: 308].

Он создаёт особую лексику «сладостного», которая позволяет говорить о Муравьёве как об авторе, использующем в своём творчестве принципы «лёгкого стихотворства».

Лирические жанры, рисующие портрет человека «частного», стали главными в лирике второй половины XVIII–XIX в., поскольку не разум, а чувство становится высшим критерием художественности произведения. Вот почему начинает развиваться лирика как род литературы, в котором первичен не объект, а субъект; лирическое переживание «в настоящем» вырастает до размеров общечеловеческого; изображение мира, реальности служит средством для создания духовного портрета художника слова. Поэт воспринимается как «вселенная в малом преломлении» [Новалис 1934: 124], а стихотворение должно быть «совершенно неисчерпаемым, как человек или хорошее изречение» [Новалис 1934: 127]. Собственно, именно в это время начинает оформляться представление о художественном произведении как о субъективной «второй реальности», основанной на изображении мира чувств, души человека, текучей, страдающей, радующейся, мятущейся в сомнении, разуверившейся в обретении счастья на Земле.

Характер екатерининской эпохи определил как содержание поэзии, так и выбор жанровых форм и художественных средств. Как пишет В. В. Сиповский, «для «торжественных» од



в старом, ложноклассическом духе теперь для воспевания не было объекта» [Сиповский 1911: 122]. Ода постепенно разрушается как жанр, теряет своё ведущее место в поэзии. Не случайно И. И. Дмитриев высмеял этот жанр в сатире «Чужой толк» (1795 г.), где критически отозвался о стихотворцах-«пиндарах», пишущих оду «в двести строф», с чётко заданной композицией: «сперва прочтешь вступленье, // Тут – предложенье, а там и заключенье!», чаще всего – «на случай». В «Пиндаре» Дмитриева современники узнали В. Петрова, придворного поэта Екатерины II, чьи оды были излишне метафоричны, риторичны, отличались усложнённым синтаксисом. Такая стилевая манера не способствовала ясному пониманию смысла произведения.

Сентиментализм сыграл большую роль в литературе Европы и России. По мере распада эстетической системы классицизма происходило разрушение жанровых перегородок, стирание границ между ними, «прорастание» жанров друг в друга. Серьёзное воздействие он оказал и на развитие общества, и на культуру человеческих отношений. Как считал В. Г. Белинский, этот художественный метод воплотил в себе поиски мыслителей и художников слова в области исследования и речевого воплощения богатства человеческого характера, утвердил принципы этического и эстетического отношения к миру – гуманизм, признание самоценности человеческой личности: «... в массе тогдашнего общества прежде всего должно было пробудить сентиментальность, как первый выход из одеревенелости» [Белинский 1954: 540].

Таким образом, в период 1760-1780 гг. русские поэты ещё более углубили лирическую струю в отечественной поэзии, введя образ сентиментального лирического героя. Эмоционально объединённая лексика, элементы звукописи – ассонанса и аллитерации, более «тихая», «камерная» система тропов – вот что отличало поэзию сентименталистов, последователей Сумарокова и Хераскова. Творчество этих поэтов во многом подготовило классическую лирику Г. Р. Державина, К. Н. Батюшкова, А. С. Пушкина.

## Литература

- Белинский В. Г.* Полн. собр. соч.: в 13 т. – М., 1954. – Т. II. – С. 9. – Т. V – С.50, 540.  
*Гуковский Г. А.* М. Н. Муравьев // Русская литература XVIII века. – М., 1939. – С. 308.  
*Карамзин Н. М.* Что нужно автору? // Русская литературная критика XVIII века. – М., 1978. – С.301  
*Новалис.* Фрагменты // Литературная теория немецкого романтизма. – М., 1934. – С. 124, 127.  
*Ржевский А.* Идиллия // Свободные часы. – М., 1763 (апрель). – С. 220.  
*Сумароков А. П.* Письма о красоте природы // Трудолюбивая пчела. – М., 1759 (май). – С. 312.  
*Тредиаковский В. К.* Способ к сложению российских стихов // Тредиаковский В. К. Сочинения. Т. 1. – СПб., 1849. – С. 168.  
*Шиллер Ф.* О наивной и сентиментальной поэзии // Собр. соч. в 7 тт. Т.6. – М., 1967. – С. 440.

*Л. П. Амири*

*Южный федеральный университет*

## ЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ ИГРЫ С ОМОНИМИЕЙ КАК СПОСОБ РАСШИРЕНИЯ СЕМАНТИЧЕСКИХ ГРАНИЦ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Разработка проблематики категории омонимии как базы для реализации механизма языковой игры остается актуальной на фоне изучения проблемы нарушения «закона знака» в языке человека, а также изучения соотношения и взаимодействия плана выражения и содержания.

Рассмотрение игры с омонимией как разновидности языковой игры на материале рекламной коммуникации позволяет выявить особенности функционирования данного лингвистического феномена и представить более полную картину явления в целом.

Игра с омонимией в рекламной коммуникации не только эффективна, но и многофункциональна. При единстве плана выражения она ведет к расширению плана содержания, делая возможной реализацию семантической многоплановости рекламного текста, при этом «обычно контекст обезвреживает омонимы, с полной определенностью наводя слушателя или читателя на правильное понимание, так что у него даже не возникает подозрения о возможности другого значения» [Гвоздев 1965: 56]. Однако в рамках рассмотрения языковой игры использования омонимов делает возможным в ряде случаев полноценное сосуществование и даже наложение различных по своей семантике планов содержания.

Границы нашей работы не позволяют нам полностью осветить картину использования омонимии как базы языковой игры, поэтому мы остановимся на ее частном случае, а именно на омонимии имен собственных и нарицательных. Омонимия имен собственных и нарицательных может быть обозначена как контекстуальная. Контекстуальные омонимы обладают большим содержательным потенциалом для построения языковой игры в рекламе. Чаще всего игра с омонимией нацелена на привлечение внимания к названию бренда, которое и служит целью использования данного явления. Под именем собственным мы понимаем название рекламируемого продукта.

Использование омонимичного названия в рекламных текстах приводит к многозначности фразы, благодаря тому факту, что омонимия – это семантическое отношение внутренне не связанных (немотивированных) значений, выражаемых формально сходными знаками (лексемами) и различающихся в тексте благодаря разным контекстуальным окружениям [Новиков 1982: 209]. Чаще всего обыгрывание контекстуальной омонимии основано на столкновении существительных – имен собственных и нарицательных, ср.: *Все решает «СТАТУС»* (реклама магазина «Статус» торговой фирмы «САНА КТВ»). Слово *статус* обыгрывается как имя собственное и нарицательное со значением – правовое положение (офиц.), а также вообще положение, состояние (книжн.) [Ожегов 1990: 762].

Если узуальная омонимия заложена уже в самом узусе, то контекстуальная омонимия изначально разрешается в рамках той или иной коммуникативной ситуации, она может быть осуществлена именно в этом контексте и именно в этот конкретный рассматриваемый момент. Контекстуальная омонимия носит частный характер, обладает ограниченностью во времени и может легко утратить свою актуальность, но при этом она остается самым легким способом придания тексту неоднозначности. С одной стороны, контекстуальная омонимия обладает большей свободой выбора контекста, чем узуальная словарно зафиксированная омонимия; с другой стороны, она подвержена большему влиянию современной лингвокультурной ситуации, так как чаще всего может быть понятна в рамках определенного ограниченного периода времени.

Рассматриваемый риторический прием, основанный на контекстуальной омонимии имен собственных и нарицательных, применительно к рекламному тексту используется для усиления воздействующего эффекта рекламы, при этом сохраняется правило «максимум экспрессии – минимум текста». Логическое переосмысление плана содержания способствует достижению нативной цели рекламы как таковой, а именно получению прибыли, не превращая при этом текст в пленастический. Увеличение осведомленности о торговой марке и получение прибыли часто вещи взаимосвязанные. Джей Левинсон и Пол Хенли в своей книге ««Партизанский маркетинг» открыто говорят о том, что прибыль – это основная причина существования бизнеса, критерий оценки эффективности всего маркетинга [Левинсон, Хенли 2006: 132]. Для рекламного текста, ограниченного материальными рамками физического пространства, многогранность содержания представляет особую ценность. Не секрет, что увеличение прибыли проблематично, если рекламное имя не становится известным все большему количеству потребителей. Даже с точки зрения психологии хорошо знакомое рекламное имя вызывает у нас больше доверия, чем незнакомый товар по той же цене.

Обыгрывание контекстуальной омонимии имеет в рекламной коммуникации ряд характерных особенностей.

В качестве базы для игры с омонимичными названиями могут выступать антропонимы: *Растем с Катюшей!* (реклама детского магазина игрушек «Катюша»); и топонимы как реаль-

ные: *Слушаем «Москву»!* (реклама радио «Москва»), так и условные: *Хорошо иметь «Домик в деревне»!* (реклама молочной продукции «Домик в деревне»). Названия, представленные нарицательными существительными, могут быть как одушевленными, ср.: *В ЧЕРНОГОРИЮ СО СПУТНИКОМ!* (реклама турфирмы «Спутник»), так и так и неодушевленными, ср.: *ОТКРОЙТЕ «ФОРТОЧКУ»!* (реклама сети салонов металлопластиковых окон «Форточка»).

В плане частеречной характеристики игры с омонимией можно отметить, что чаще всего в рекламных текстах встречаются омонимы, выраженные существительными, ср.: *Комплимент приятен каждому!* (реклама конфет «Комплимент»), ср.: *комплимент* – любезные, приятные слова, лестный отзыв и название конфет.

Однако в качестве омонимов могут выступать и другие части речи, ср.:

- прилагательное (субстантивизированное): *С ЛЮБИМЫМИ НЕ РАССТАВАЙТЕСЬ!* (реклама сока «Любимый»). Игра с омонимами усилена обыгрыванием прецедентного феномена – строкой из стихотворения Александра Кочеткова «Баллада о прокуренном вагоне»;

- местоимение: *ГДЕ НАСЛАЖДЕНИЕ - ТАМ Я!*; *Это «Я»!* *А это моя подружка. Она никогда мне не изменяет* (реклама сока «Я»);

- наречие: *РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ НАВСЕГДА РЕКЛАМНОЕ АГЕНСТВО НАВСЕГДА* (реклама агентства «Навсегда»). В первой строке рекламного текста наречие *навсегда* используется в своем обычном значении, а во второй – является названием рекламного агентства;

- междометие: *ЗИМА! ЕЛКИ-ПАЛКИ! НЕОГРАНИЧЕННЫЙ ПОДХОД К ТЕЛЕГЕ!* (реклама трактира «Елки-палки»). Междометие *ёлки-палки* одновременно обозначает название трактира «Елки-палки».

Обыгрывание контекстуальной омонимии не обязательно носит выраженный характер, ср.: *Яркая жизнь в солнечном свете...* (реклама коттеджного микрорайона «Солнечный»); *Готовься к НОВОМУ! Новый ассортимент с 15 ноября по 31 декабря. Количество товаров ограничено* (реклама гипермаркета для дома и ремонта «Castorama»). Если в предшествующих примерах обыгрывание омонимии сразу бросается в глаза, то в последних примерах за счет частичного совпадения фразы и названия рекламируемого объекта (в первом случае – коттеджей в новом микрорайоне, во втором – распродажи в честь праздника «Новый год»), оно носит несколько завуалированный характер. Как мы видим, она так может сопровождаться как расширением, так и сужением омонимичного слова или фразы.

Использование контекстуальных омонимов удачно сочетается с такими стилистическим приемом, как повтор: *КРЕАТИВ важно иметь, но попасть в КРЕАТИВ важнее* (реклама журнала «Креатив»). Слово *креатив* обыгрывается в двух значениях – творческое начало и название журнала «Креатив».

Игра с контекстуальными омонимами может служить основой для реализации приема обманутого ожидания: *Все, кончилась «Моя семья»! Все соки выпили!* (реклама сока «Моя семья»).

Несмотря на то, что игра с омонимами – именами собственными является чаще всего прозрачной и понятной, она может явиться причиной возникновения амфиболии: *А теперь мы едим Тёму!* (реклама детского питания «Тёма») и рассматриваться как коммуникативная неудача.

Обыгрывание омонимии может сопровождаться обыгрыванием многозначности слова, ср.: *Распродажа погоды. Никакой пурги. Мир создан для тебя* (реклама магазина электротехники «МИР»). В выражении *никакой пурги* сталкиваются прямое и переносное значение слова, ср.: прямое значение *пурга* – снежная метель, переносное жарг. *пурга* – чушь. *Был бы КоммерсантЪ, а статья найдется!* (реклама газеты «Коммерсант-daily»), ср.: обыгрывание омонимов – *коммерсант*, -а, м. Тот, кто занимается коммерцией. <.> [МАС] и название газеты; обыгрывание прямых значений слова *статья* 1. Научное или публицистическое сочинение небольшого размера в сборнике, журнале или газете. <.> 2. Самостоятельный раздел, параграф в юридическом документе, описи, словаре и т. п. <.>. [МАС].

Сочетание узуальной и контекстуальной омонимии может реализоваться на базе фразеологизма, ср.: *Раннее утро. Выходим в море. Но на берег мы всегда сходим с охотой. Охота – крепость и выдержка. За эти качества Охота признана лучшим пивом года* (реклама пива

«Охота»). Выражение с *охотой* может рассматриваться как: 1) Мы сходим на берег с желанием; 2) Мы сходим на берег, держа в руках бутылку пива «Охота». Неоднозначность текста усиливается тем, что уже само существительное *охота* является омонимом: *охота*<sup>1</sup> – 1. Поиски, выслеживание зверей, птиц с целью умерщвления. 2. Совокупность людей и обзаведения, необходимого для таких поисков. 3. Занятие ловлей, содержанием и разведением животных (*спец.*); *охота*<sup>2</sup> – желание, стремление [Ожегов 1990: 484].

Обыгрывание контекстуальной омонимии может быть усилено игрой с прецедентностью, ср.:

- прецедентный феномен: *ХРАНИТЕ ДЕНЬГИ В КУБЫШКЕ! ВКЛАД «КУБЫШКА» – реальный процент, стабильный доход!* (реклама вклада «Кубышка» в банке «Юго-Западный»), ср.: *кубышка* – широкий глиняный сосуд и название банковского вклада. Прецедентный феномен *деньги в сберегательном банке* (советизм) реализуется на базе фразеологизма *держат деньги в кубышке* – перен. прятать свои сбережения дома.

- прецедентная ситуация: *Рис № 48. СКОРО. Выходим на 1 мая!* (реклама открытия ресторана по адресу: ул. 1 мая д. 160, г. Краснодар). Реализация контекстуальной омонимии реализуется за счет наложения семантики упоминания прецедентной ситуации (праздник 1 мая – День Труда) и топонима (ул. 1 мая).

Обыгрывание контекстуальных омонимов может осуществляться вкупе с параграфемными элементами, ср.: *Голос караоке-клуб № 1 Караоке – это голос, «Голос» – вот это караоке! Семашко, 114. 250-0102 «Психологи рекомендуют петь в клубе «Голос» хотя бы один раз в неделю»* (реклама караоке-клуба). *7 раз в неделю с 7 утра мы работаем для Вас. Доверься точной «НАУКЕ»; ДОКАЗАНО «НАУКОЙ» 1 260 000 исследований методом ПЦР провела лаборатория «Наука» за 7 лет работы* (реклама КДЦ «Наука»). Цель кавычек – облегчить правильную, нужную трактовку текста. Кроме того, использование кавычек и прописных букв призвано привлечь наше внимание ко второму смыслу рекламного текста, ср.: *доверь свои анализы лаборатории «Наука», или доказано наукой в лаборатории «Наука»*. Кроме того, кавычки позволяют визуально сегментировать рекламный текст, выделяя ключевое для него слово.

Игра с омонимией позволяет усилить эффект воздействия рекламного текста. Многократное повторение речевого элемента – название рекламируемого бренда, товара или услуги – привлекает внимание реципиента, подчеркивает значимость рекламируемого объекта и в целом усиливает эмоциональное воздействие рекламного текста на реципиента.

Игра с контекстуальной омонимией позволяет индивидуализировать рекламное название, выделить продукт из ряда ему подобных, сделать его узнаваемым. В этом аспекте она в корне напоминает графическую игру (отличную в плане реализации), цель которой выделить на базе всего рекламного текста какую-то его часть. И хотя в плане выражения игра с полными омонимами практически неотличима от обыгрывания многозначности, в плане содержания благодаря своей способности индивидуализировать рекламируемый объект она обладает своей спецификой и большим содержательным потенциалом.

Уникальность игры с омонимией заключается в том, что, будучи простейшей по своему созданию разновидностью языковой игры, она позволяет воспроизвести сложный по своей реализации механизм интерпретации текста и позволяет совместить сразу ряд целей: 1) сделать текст максимально экспрессивным, 2) передать информацию о производителе рекламного продукта или услуги, 3) сохранить изначально очерченные рамки материального пространства рекламного текста. Более того, если языковая игра доставляет потребителю эстетическое удовольствие, то предпочтение рекламируемого товара повышает самооценку потребителя, поскольку он сумел понять и по достоинству оценить игровую составляющую рекламного сообщения [Эко 1998].

## Литература

- Гвоздев А. Н. Очерки по стилистике русского языка. – М., 1965.  
Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг. – СПб, 2006.

Новиков Л. А. Семантика русского языка. – М., 1982.

Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70000 слов. – М., 1990.

Словарь русского языка: В 4-х т. [Интернет ресурс] // Фундаментальная электронная библиотека «Русская литература и фольклор». – М., 1999. – URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/0encyc.htm> – дата обращения: 12.12.13). [МАС].

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 2004.

**Н. В. Аниськина**

*Ярославский государственный педагогический университет имени К. Д. Ушинского*

## **ЭКСПЛИЦИТНОЕ И ИМПЛИЦИТНОЕ СРАВНЕНИЕ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ КОСМЕТИКИ**

*Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации  
(проект № 012012784497)*

Сравнение как средство воздействия в рекламе – явление неоднородное: оно может быть логически завершённым и грамматически полным, а может быть «свернутым», эллидированным, построенным на вводе имплицитной информации. Как известно, основным отличием эксплицитного сравнения от имплицитного является наличие стандарта сравнения: в первом случае он, как правило, выражен словесно, а во втором – отсутствует. Однако к эксплицитным относят и те сравнительные конструкции, в которых стандарт сравнения только подразумевается (так называемые двучленные сравнения [Князев 2007: 193]). В этом случае формально оба типа сравнительных конструкций совпадут, но, как отмечает Е. М. Вольф, в имплицитном сравнении в роли стандарта сравнения выступают не конкретные предметы или явления (как в эксплицитном), а обобщенные «нормы» [Вольф 1985: 61].

Использование сравнительных конструкций в рекламе имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой рекламного текста [Аниськина 2013: 26–42, 118–125]. В частности, в отличие от других сфер коммуникации, где подразумеваемый стандарт сравнения довольно легко восстановить из контекста, реклама целенаправленно стремится к созданию двусмысленных конструкций, которые могут быть поняты по-разному: кореферентные компаративы прочитываются потребителем как некорреферентные. С одной стороны, это позволяет сделать текст более убедительным для потребителя, с другой – нередко избавляет рекламодателя от ответственности за некорректные сравнения, поскольку сравнения с конкурентами в рекламе запрещены.

В рамках данной статьи мы обратимся к анализу сравнительных конструкций, в которых стандарт сравнения отсутствует. Материалом для исследования послужили 150 текстов рекламы косметических средств, опубликованных в глянцевых журналах “JOY”, “Glamour”, “Cosmopolitan”, “Men’s Health” и “GQ” за 2012-2013 гг. Всего в данных текстах была выделена 121 сравнительная конструкция, что свидетельствует о довольно высокой частоте употребления сравнений в рекламе.

Наиболее востребованной в рекламе косметики оказалась форма суперлатива (62 примера), однако важно отметить, что традиционная превосходная степень, образованная при помощи суффиксов -ейш-/-айш-, встречается крайне редко (2 примера), в то время как интенсифицирующие оценочные выражения являются очень распространенными. В определенном смысле можно говорить о формировании особой группы лексических суперлативов, характерных для рекламного дискурса (*абсолютный, совершенный, предельный, идеальный, исключительный, максимальный, уникальный, ослепительный* и др.): *Абсолютное совершенство. Предельная точность. Суперлайнер ПерфектСлим; Идеальный цвет лица, исключительная естественность*. Характерно, что в первом примере использование лексического суперлатива

поддерживает и в определенной степени усиливает использование морфем *супер-* и *Перфект* (от англ. perfect – совершенный) в названии рекламируемого средства.

Отметим, что в некоторых случаях можно говорить о нарушении привычной лексической сочетаемости вышеперечисленных прилагательных. Этот прием используется, по всей видимости, для привлечения внимания к оценочным выражениям и усиления потенциала их воздействия. Так, например, наряду с привычной формулировкой *абсолютный антивозрастной уход* сегодня можно встретить *глобальный антивозрастной уход*, *максимальный уход* соседствует в рекламе с *максимальным гламуром*, а масло становится *экстраординарным*. Поскольку многие оценочные слова используются слишком часто, а потому «ветшают, как платье», копирайтеры постоянно стремятся пополнять речь новыми эпитетами со значением высокой степени проявления качества: *бриллиантовое похудение*, *голливудский блонд* и др.

Благодаря словообразовательным ресурсам также возможно создание неожиданных примеров со значением суперлатива: *мультитонная технология*, *супербиодрожжевой экстракт*.

В целом для текстов с использованием прилагательных этой группы характерно то, что они нередко содержат слова, призванные подтвердить высокое качество товара: *улучшенный супервосстанавливающий крем*; *ультралегкая пенка содержит усовершенствованные пигменты*, *обогащенные молекулами кислорода*. Как можно заметить, значение выделенных слов также связано с выражением идеи сравнения: старый товар улучшили – он стал еще лучше, содержательнее, совершеннее. На возможность совершенствовать даже самые хорошие продукты указывает и фраза из рекламы лака для ногтей: *Лучшее стало еще лучше*. Однако подобные утверждения, по всей видимости, способны вызвать у потребителя прежде всего недоверие к рекламе как таковой и к сообщениям о том, что рекламируемый товар является лучшим в своей категории. С другой стороны, многообразие языковых ресурсов, используемых для выражения этого значения, ставит под сомнение законодательную инициативу разработать список слов со значением ‘лучший’ и запретить их использование в рекламе. Очевидно, что любой предложенный список никогда не будет исчерпывающим, а на смену запрещенным словам в рекламу тут же придут новые с тем же значением.

Отсутствие эксплицитно выраженного стандарта сравнения может быть обусловлено обращением к расширенному классу сравнения [Панкратов 2000: 175], в который включаются товары той же товарной категории, уступающие по ряду параметров не только рекламируемой марке, но и ее непосредственным конкурентам. В этом случае сравнение проводится с товарами предыдущего поколения и в строгом логическом смысле является некорректным, например: *VICHY laboratories. Идеальная кожа – теперь реальность. Новое поколение ухода: первое средство с Комбучей, слой за слоем создающее идеальную кожу*.

В данном случае сравнение ориентировано на демонстрацию товара, как более усовершенствованного, чем товары предыдущего поколения, причем имеется в виду качественное изменение как в рамках товаров данной марки, так и среди товаров марок, предлагающих подобные косметические средства. Этой цели способствует использование слова *новый*. Очевидно, что с точки зрения грамматики в данном примере нет сравнительной степени, однако слово *новый* по своей семантике предполагает сопоставление с предыдущими примерами: *Новый – 1. Таковой, который не существовал раньше, впервые созданный, выведенный, открытый или только что, недавно вышедший, появившийся, выросший и т.п.* [БТСРЯ]. Усиливает это скрытое сравнение и использование семантической пресуппозиции: *Идеальная кожа – теперь реальность*. Слово *теперь* можно назвать словом-оператором, которое фиксирует в сознании потребителя образ «негативного прошлого», связанного с использованием товаров конкурентов. Тем самым актуализируется наряду со сравнением *новый – старый* и сравнение *прошлое – настоящее*.

Напротив, суженый класс сравнения образуют различные товары одной и той же марки, при этом товарная категория в восприятии потребителей как бы замыкается на одной марке, например: *Yves Rocher создает свой первый растительный сверхмощный концентрат, интенсификатор Молодости, плод 12 лет Исследований Растительной Косметики. Одна единственная капля этого исключительного эликсира, нанесенная под Ваш уход, удваивает эффективность его антивозрастного действия*.

Данный пример позволяет показать, какое качественное изменение (улучшение) получил предлагаемый товар в рамках одной торговой марки. Для этого в тексте использовано сразу несколько средств: слово *первый* показывает, что таких продуктов раньше не было. Этой же цели служит и использование глагола *создает* (*создать* – I. *Сделать существующим: изобрести, построить, произвести и т.п.* [БТСРЯ]). Благодаря сочетанию *свой первый концентрат* адресант подчеркивает, что речь идет о сравнении внутри одной торговой марки.

Несмотря на то, что, как уже было сказано, основным измерением сравнения в данном примере является качественное, мы можем видеть и использование количественного показателя: *Одна единственная капля <...> удваивает эффективность.* Очевидно, что использование в этом предложении слов *одна* и *удваивает* направлено на усиление этого количественного показателя. Противопоставление становится еще более очевидным благодаря интенсификатору *единственная*.

Неопределенный класс сравнения включает случаи информационно «пустых» сравнений, сравнений ни с чем. Необходимо отметить, что, несмотря на неинформативность, такое сравнение обладает большим потенциалом речевого воздействия: *Я знаю, как сделать это лето ярче GARNIER. Гарньер Амбр Солер. Сияние и защита. Солнцезащитное молочко для красивого загара. Мы делаем солнце безопаснее, а Ваш загар – красивее!*

В данном случае наблюдается отсутствие стандарта сравнения как такового. Нет здесь полноценного сравнения и с точки зрения логики. Во-первых, на солнце и лето косметика не может оказать прямого влияния. Во-вторых, субъект, который наделен данным свойством, также не определен. В-третьих, неясно: сравнение направлено на другую марку, продукты той же марки или на само явление загара. Однако форма сравнительной степени прилагательных *безопаснее* и *красивее* способствует вводу имплицитной информации: потребитель сам домысливает, по сравнению с чем дана эта характеристика.

Вырожденный класс сравнения образует единственный товар конкретной торговой марки, например: *Только наша формула с витамином Е превосходно увлажняет кожу и идеально подстраивается ко всем особенностям цвета лица. Наконец тональный крем подчеркивает естественную красоту!* В данном случае превосходство марки отмечается дважды – при помощи слов *только наша* и *наконец*. Однако нет подтверждения, что товары только этой марки используют в составе своих средств витамин Е. Кроме того, трудно сказать, единственный ли это тональный крем, который создает естественную красоту. В то же время авторам текста удалось решить сразу две задачи: во-первых, создать конструкцию, по семантике равноценную форме превосходной степени, и указать потребителю на превосходство рекламируемого товара над всеми остальными; а во-вторых, обойти существующие законодательные ограничения (согласно ст. 5 ч. 5 закона «О рекламе» запрещено использование форм *лучший, самый, номер 1* и т. д.).

Слово *наконец* выступает как слово-оператор, вводящее семантическую пресуппозицию: раньше такого тонального крема не было, но мы его долго ждали. Такое прочтение фразы возможно благодаря использованию слова *наконец* в значении *наконец-то* (Восклицание, выражающее удовлетворение по поводу осуществления чего-л. [БТСРЯ]). В то же время отказ от формы с частицей *-то* продиктован, по всей видимости, разговорной стилистической окраской этой частицы.

Подводя итоги, отметим, что сравнение нашло широкое применение в рекламе: наряду с проанализированными двучленными конструкциями, здесь активно используются и традиционные формы сравнительной и превосходной степени, а также сравнительные обороты и сравнительные придаточные. Однако именно использование скрытых и неоднозначных по семантике сравнений в рекламе является одним из наиболее выгодных способов коммуникативной организации информации о товаре. Такое сравнение позволяет создавать эффект преимущества, уникальности товара или, по крайней мере, сообщить о его отличительной особенности. Имплицитное сравнение позволяет адресанту (рекламодателю) предложить потребителю самому домыслить, с каким объектом проводится сравнение рекламируемого товара, тем самым избежав возможных проблем с контролирующими органами и оставив возможность для проведения более выгодного для себя сравнения.

Закладывая значение кореферентного компаратива (например, с предыдущей версией товара) как единственно корректного с юридической точки зрения копирайтер оставляет возможность потребителю воспринять это сравнение как некорреферентное: 'рекламируемый товар лучше, чем продукция конкурентов'. Другим вариантом неправильного восстановления пропущенного стандарта сравнения является следующая ситуация: копирайтер сопоставляет результаты, полученные при использовании рекламируемого товара, с состоянием до этого использования (волосы, вымытые шампунем, сравниваются с грязными волосами, а губы, накрашенные помадой, – с ненакрашенными губами), в то время как потребитель воспринимает это как сравнение с конкурентами.

Таким образом, проведенный анализ показал, что использование сравнительных конструкций без указания стандарта сравнения способно ввести потребителя в заблуждение, а значит, может быть основанием для признания рекламы ненадлежащей, однако эта гипотеза требует проверки в ходе изучения особенностей восприятия подобных текстов.

## Литература

- Анискина Н. В., Кольшикина Т. Б. Модели анализа рекламного текста. – М., 2013.  
БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка / ил. ред. С. А. Кузнецов. – М., 2009.  
Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. – М., 2006.  
Князев Ю. П. Грамматическая семантика: Русский язык в типологической перспективе. – М., 2007.  
Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. – М., 2000.

*Е. В. Арутюнова, Е. Н. Басовская*  
*Российский государственный гуманитарный университет*

### **О КАВЕРЗАХ, ЖЕМАННИЦАХ И БАЛАГУРАХ: НА ПУТИ К СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ЭТИМОЛОГИИ**

Стилистика традиционно рассматривается как раздел синхронного языкознания. По словам Ю. М. Скребнева, «...стилистика представляет собой синхроническое *par excellence* описание системы. Ее в большей степени интересует аспект состояния системы, чем аспект развития элементов системы» [Скребнев 1975: 69]. С этим трудно не согласиться, однако существует и альтернативная возможность – сосредоточить внимание на стилистической эволюции, проследить своего рода стилистическую этимологию слова.

Такое стремление почти неизбежно возникает у филолога, регулярно работающего с толковыми словарями прошлых лет. Содержащиеся в них стилистические пометы нередко вступают в прямое противоречие с личной языковой интуицией современного исследователя. Например, вышедший первым изданием в 30–40-х гг. XX столетия и до сих пор сохраняющий статус стилистически информативного «Толковый словарь русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова предлагает в качестве нормы оценку слов *волю*, *каверза*, *обидчик* и многих других как разговорных. Столкнувшись с подобными фактами, мы задались несколькими вопросами.

Во-первых, насколько подвижна стилистическая характеристика слова в толковых словарях советского и постсоветского времени?

Во-вторых, соответствует ли словарная стилистическая помета тому восприятию слова, которое свойственно современному молодому носителю русского языка? Мы сосредоточились именно на стилистическом чутье молодежи, полагая, что языковое сознание 15–25-летних (старшеклассников и студентов) наиболее ярко отражает тенденции языковой эволюции в определенный исторический период.



В процессе исследования и обсуждения промежуточных результатов с коллегами перед нами встал третий вопрос: что зафиксировал в свое время «Толковый словарь русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова – объективную стилистическую окраску слов, имевшую место в 20–30-х гг. прошлого столетия, или стилистический идеал русской гуманитарной интеллигенции, чей жизненный опыт и вкус предопределил наполнение словаря?

Приступая к работе, мы учли опыт своих немногочисленных предшественников. Важные шаги в направлении изучения «стилистической этимологии» сделаны в работе Е. Ф. Петрищевой «Стилистически окрашенная лексика русского языка» [Петрищева 1984]. Опираясь на тот же «Толковый словарь русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова, автор проводит опрос молодых носителей языка в 1980-х гг. и убеждается в том, что за прошедшие десятилетия отдельные слова, не имевшие стилистических помет, обрели устойчивую оценочность. Так, существительные *красивость* и *ретивость*, нейтральные по данным словаря, воспринимаются большинством опрошенных как негативизмы.

Отдавая должное прежде всего самой исследовательской установке Е. Ф. Петрищевой и признавая интересными некоторое из полученных ею результатов, надо тем не менее отметить, что приведенные ею данные недостаточно систематизированы и не позволяют выявить какой-либо общей тенденции в стилистическом развитии русской лексики XX века.

Показания «Толкового словаря русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова стали исходным материалом и для опубликованной в 1987 г. работы Г. Г. Виноград «Изменения в стилистической маркированности слов в русском литературном языке новейшего времени» [Виноград 1987]. Они были сопоставлены со стилистическими пометами Малого академического словаря 1957–1960 гг. Полученные Г. Г. Виноград результаты представляются несколько упрощенными. Это связано в первую очередь с тем, что автор обращает внимание не столько на стилистические пометы, сколько на содержащуюся в словарях информацию о степени современности слова. Сравнение справочников разных лет показывает, что существительные *аудитор*, *инспектор* и другие с течением времени утратили помету «дореволюц.». Данный факт, несомненно, отражает перемены в общественной жизни России и Советского Союза, но вряд ли свидетельствует о каких-либо собственно стилистических процессах.

Учитывая опыт предшественников, мы решили рассмотреть изменение функционально-стилистических помет, не обусловленных непосредственно экстралингвистической действительностью. Именно на этом пути есть, как мы полагаем, возможность получить результаты, не являющиеся заведомо очевидными. Современность или, напротив, устаревание слова интересуют нас лишь как одно из условий сохранения или изменения стилистических характеристик.

Поскольку нам представляется абсолютно справедливым замечание Е. Ф. Петрищевой: «... Начинать изучение стилистических признаков слова следует с самоанализа» [Петрищева 1984: 120], – словник для сравнения словарных данных и проведения опроса был составлен с опорой на исследовательскую интуицию. Из «Толкового словаря» под ред. Д. Н. Ушакова были выбраны 14 лексем с пометой «разг.», современные стилистические параметры которых, по нашим собственным ощущениям, решительно изменились или же вызывают у нас определенные сомнения.

Что касается адекватности стилистической оценки слов, предложенной в «Толковом словаре» под ред. Д. Н. Ушакова, мы полагаем, что однозначно и точно ответить на этот вопрос не представляется возможным – за неимением соответствующего лингвистического инструментария. Однако следует учесть важные косвенные данные, такие как востребованность слова в текстах определенной тематики и конкретной жанровой принадлежности, а также его контекстуальное окружение.

С этой точки зрения было рассмотрено одно слово из списка – *каверза* (выбор определялся вопросами и замечаниями коллег, прозвучавшими в ходе обсуждения предварительных результатов). Сопоставляя данные «Истории слов» В. В. Виноградова с соответствующей статьей «Толкового словаря» под ред. Д. Н. Ушакова, мы обнаруживаем семантическое развитие существительного – от «канцелярского» значения «запутывание дела, крючкотворство» к обиходному «злая шалость, коварная проделка, имеющая целью поднять кого-нибудь на смех, помучить кого-нибудь». Вероятно, эти смысловые изменения сказались на стилистической окраске лексемы, перешедшей в разряд фамильярных.

На первом этапе исследования мы сопоставили данные пяти толковых словарей разных лет издания: «Толкового словаря русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова (1935-1940), Малого академического словаря в редакции 1984 г., «Словаря русского языка» С. И. Ожегова в редакции 2005 г., нового большого академического словаря – «Большого академического словаря русского языка» под ред. К. С. Горбачевича и «Большого толкового словаря русского языка» под ред. С. А. Кузнецова – издания, размещенного на интернет-портале gramota.ru – одном из главных лингвистических справочных ресурсов рунета. Полученные результаты представлены в приведенной ниже таблице.

Разг. слово по ТСУ	МАС (1984)	СРЯ (2005)	БТС (2009)	НБАС (2004...)
Ахинея	Разг.	Разг.	Разг.	<i>Без пометы</i>
Балагур	Разг.	Разг.	Разг.	Разг.
Вволю	Разг.	Разг.	<i>Без пометы</i>	Разг.
Головоотяпство	Разг. неодобр.	Разг. неодобр.	Неодобр.	Разг., презрит.
Дебошир	<i>Без пометы</i>	Разг.	<i>Без пометы</i>	Разг.
Ехидничать	Разг.	Разг.	Разг.	Разг.
Жеманница	Разг.	Разг.	Разг.	Разг.
Забияка	Разг.	Разг.	Разг.	Разг.
Истошный	Разг.	Разг.	Разг.	Разг.
Каверза	Без пометы	Разг.	Разг.	Разг.
Лакомка	Без пометы	Разг.	Разг.	Разг.
Маломальский (-ски)	Только наречие – разг.	Разг.	Разг.	Разг.
Незадачливый	<i>Без пометы</i>	Разг.	Разг.	Разг.
Обидчик	<i>Без пометы</i>	<i>Без пометы</i>	<i>Без пометы</i>	<i>Без пометы</i>

Шесть слов – *балагур, ехидничать, жеманница, забияка, истошный, маломальский (маломальски)* – на протяжении более чем полувека неизменно оцениваются толковыми словарями в качестве разговорных лексических единиц. Остальные слова демонстрируют тенденцию к постепенной и, условно говоря, «неуверенной» нейтрализации. Этот процесс протекает вполне однозначно только в отношении существительного *обидчик*. Если же принять во внимание специфику «Словаря русского языка» С. И. Ожегова, при составлении которого доминировала идея краткости (этим объясняется отсутствие стилистических помет в значительной части статей), и ориентироваться преимущественно на МАС, БТС и НБАС, становится очевидно, что последовательная, официально зафиксированная нейтрализация коснулась менее чем четверти рассматриваемых слов. При этом ни одно из них не приобрело словарной пометы «книжное».

Приступая ко второй части исследования – опросу старшеклассников и студентов, мы сформулировали гипотезу, согласно которой современный молодой носитель русского языка не воспринимает в качестве стилистически сниженных, как минимум, половину слов из данного списка и, более того, ощущает в некоторых из них оттенки книжности.

Для проведения опроса была подготовлена анкета:

Возраст
Пол

*Уважаемый участник опроса! Перед вами список из 14 слов. Распределите их, пожалуйста, по группам, поставив напротив слова соответствующий номер.*

Группа 1 – нейтральные слова (такие как дом, стена, хлеб, молоко; ветер, дождь, огонь, читать, писать, идти, спать). Их можно свободно употреблять в любой ситуации.

Группа 2 – разговорные слова (такие как грудничок, докторша, запаска; современный, подсушиться, раздевалка). Они подходят для неофициального, непринужденного общения.

Группа 3 – книжные слова (такие как бытие, волюнтаризм, всепобеждающий, ознаменовании, рутинерство, сопряжение). Они уместны в официальной ситуации, в научной и публицистической речи.

Группа 4 – ни одна из предложенных выше характеристик данному слову не соответствует.

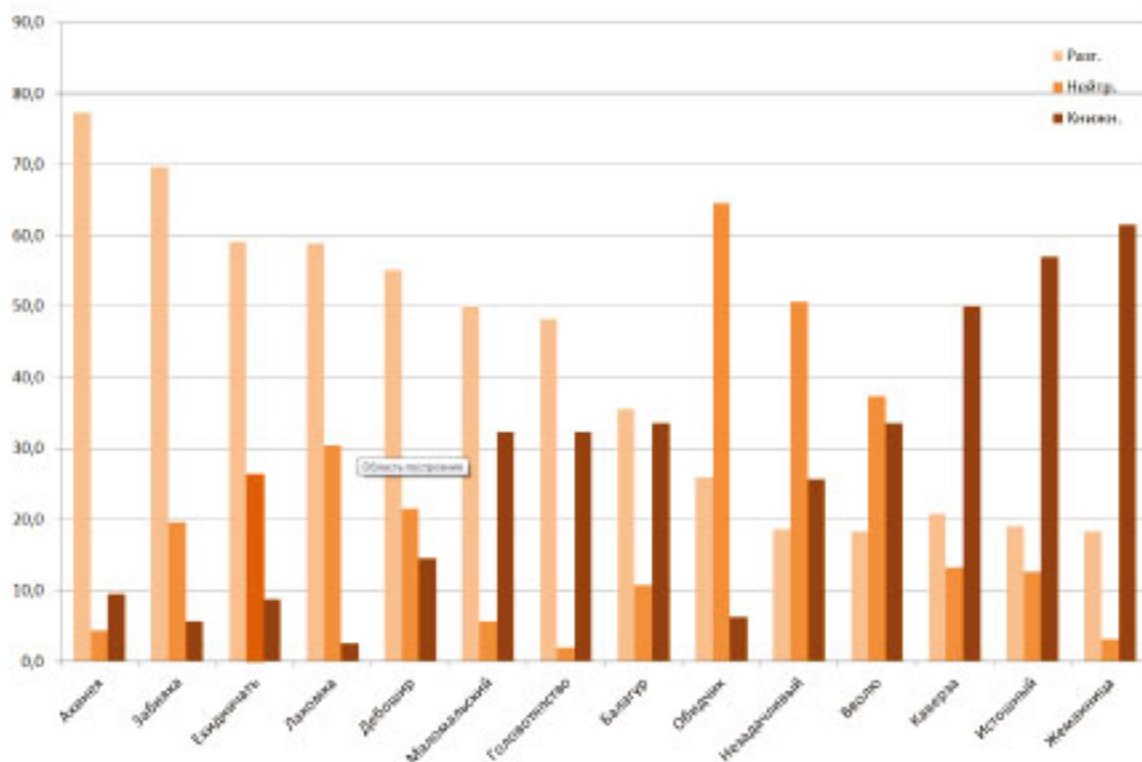
Ахинея	
Балагур	
Вволю	
Головотяпство	
Дебошир	
Ехидничать	
Жеманница	
Забияка	
Истошный	
Каверза	
Лакомка	
Маломальский	
Незадачливый	
Обидчик	

В опросе приняли участие 158 человек, средний возраст составил 18 лет.

Гипотеза подтвердилась: половина отобранных слов была стилистически оценена участниками иначе, чем предлагают толковые словари русского языка. Если расположить слова в порядке «убывания разговорности» и нарастания книжности, выразив количество предложивших ту или иную стилистическую характеристику в процентах, получаем следующие данные:

Стилевая хар-ка	Разг.		Нейтр.		Книжн.		?	
	Чел.	В проц.	Чел.	В проц.	Чел.	В проц.	Чел.	В проц.
Ахинея	122	77,2	7	4,4	15	9,5	14	8,9
Забияка	110	69,6	31	19,6	9	5,7	8	5,1
Ехидничать	94	59,1	42	26,4	14	8,8	9	5,7
Лакомка	93	58,9	48	30,4	4	2,5	13	8,2
Дебошир	87	55,1	34	21,5	23	14,6	14	8,9
<b>Маломальский</b>	79	<b>50,0</b>	9	<b>5,7</b>	51	<b>32,3</b>	19	<b>12,0</b>
<b>Головотяпство</b>	76	<b>48,1</b>	3	<b>1,9</b>	51	<b>32,3</b>	28	<b>17,7</b>
<b>Балагур</b>	56	<b>35,4</b>	17	<b>10,8</b>	53	<b>33,5</b>	32	<b>20,3</b>
<b>Обидчик</b>	41	<b>25,9</b>	102	<b>64,6</b>	10	<b>6,3</b>	5	<b>3,2</b>
<b>Незадачливый</b>	29	<b>18,6</b>	79	<b>50,6</b>	40	<b>25,6</b>	8	<b>5,1</b>
<b>Вволю</b>	29	<b>18,4</b>	59	<b>37,3</b>	53	<b>33,5</b>	17	<b>10,8</b>
<b>Каверза</b>	33	<b>20,9</b>	21	<b>13,3</b>	79	<b>50,0</b>	25	<b>15,8</b>
<b>Истошный</b>	30	<b>19,0</b>	20	<b>12,7</b>	90	<b>57,0</b>	18	<b>11,4</b>
<b>Жеманница</b>	29	<b>18,4</b>	5	<b>3,2</b>	97	<b>61,4</b>	27	<b>17,1</b>

Те же данные можно отразить на диаграмме.



Результаты опроса свидетельствуют о том, что в сознании молодых носителей русского языка значительная часть предложенных слов занимает более высокое положение на стилистической шкале, чем указано в толковых словарях XX и XXI вв.

Безусловно, изменение стилистической окраски определяется устареванием слова, утратой относительно устойчивых синтагматических связей и, соответственно, стабильных лексических ассоциаций (на их значимость справедливо указывает Е. Ф. Петрищева [Петрищева 1984: 207]).

Сопоставим микроконтексты, предложенные в «Толковом словаре русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова для иллюстрации употребления тех слов, которые, по нашим данным, существенно изменили с течением времени стилистическую окраску (стилистически сниженные слова и грамматические конструкции подчеркнуты нами).

Маломальский: *Даже при маломальском внимании дело шло бы лучше* 2-129

Головотяпство: *Что за головотяпство!*; *Забрасывать служащих анкетами – недопустимое головотяпство* [ТСУ 1935: 1-589].

Обидчик: *Да никак ты самый обидчик и есть!* (Салтыков-Щедрин); *Наказать обидчика* [ТСУ 1938: 2-641].

Незадачливый: *Незадачливый парень* [ТСУ 1938: 2-506].

Вволю: *Нагуляться вволю; Али я тебя не холю, али ешь овса не вволю* (Пушкин) [ТСУ 1935: 1-233].

Каверза: *Подъяческие каверзы* (устар.); *Строить каверзы против кого-нибудь; Она выкинула такую каверзу, что чуть с ума меня не свела* (Лесков); *Дети не дают покоя своими каверзами* [ТСУ 1935: 1-1276].

Истошный: *Обезумевшая женщина завопила истошным голосом о помощи; Кричать в истошный голос* [ТСУ 1935: 1-1259].

Слова балагур и жеманница даны в «Толковом словаре» без примеров.

Устаревая, слова становятся малоупотребительными, утрачивают связь с конкретными контекстами и ассоциируются с обобщенным образом «книжной», то есть не живой, непринужденной речи. Именно эта информация и делается, как мы считаем, определяющей для индивидуальной стилистической оценки.

Проведенное исследование позволяет сделать несколько выводов, относящихся к различным областям науки о языке.

Во-первых, перспективным оказывается такое новое направление в истории русского литературного языка, как «стилистическая этимология» (термин Г. Ю. Юмашевой [Юмашева 2005: 72]). Стилистическая история слов увлекательна сама по себе и, кроме того, ярко отражает определенные аспекты эволюции общественного сознания.

Во-вторых, с точки зрения методики преподавания русского языка, важно осознать следующий факт: вряд ли стоит навязывать школьникам и студентам устаревшие представления и тем более снижать оценки за несовпадение стилистических характеристик со словарными.

В-третьих, говоря о лексикографической перспективе, следует согласиться с высказанной Л. П. Крысиным мыслью о том, что при переиздании старых словарей и составлении новых требуется обновление не только словника, толкований и иллюстративного материала, но и стилистических помет [Крысин 2011: 7]. Причем если нейтрализацию таких слов, как *обидчик* и *волю*, современные словари уже отражают, то для того, чтобы зафиксировать повышение стилистического статуса слов *балагур*, *жеманница*, *истошный*, *каверза*, формулировка пока не найдена. Понятно, что характеристика *устаревающее, утрачивающее разговорность* излишне громоздка. Подобные лексемы еще предстоит выявить и корректно описать. История стилистической этимологии только начинается.

## Литература

*БТС*. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. – URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/>

*Виноград Г. Г.* Изменения в стилистической маркированности слов в русском литературном языке новейшего времени // Научные доклады высшей школы. Филологические науки. – 1987. – № 1. – С. 42–47.

*Крысин Л. П.* Проблема обновления толковых словарей современного русского языка // Известия АН. Сер. Литературы и языка. – 2011. – № 1. – С. 3–9.

*Петрищева Е. Ф.* Стилистически окрашенная лексика русского языка. – М., 1984.

*Скребнев Ю. М.* Очерк теории стилистики. – Горький, 1975.

*НБАС*. Большой академический словарь русского языка [Издание не завершено] / под ред. К. С. Горбачевича. – М., СПб., 2004 – наст. вр.

*МАС*. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз. / под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. — М., 1981–1984.

*СРЯ*. Ожегов С. И. Словарь русского языка. 24-е изд. / под общ. ред. Л. И. Скворцова. – М., 2005.

*ТСУ*. Толковый словарь русского языка: В 4-х т. / под ред. Д. Н. Ушакова. – М., 1935–1940.

*Юмашева Г. Ю.* Стилистические изменения в русской лексике конца XX – начала XXI века (на материале существительного). – Борисоглебск, 2005.

### ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ОККАЗИОНАЛЬНЫХ ЗВУКООБОЗНАЧЕНИЙ В ПОЭТИЧЕСКОМ ЯЗЫКЕ Ф.И. ТЮТЧЕВА КАК ОСОБЕННОСТЬ ИДИОСТИЛЯ ПОЭТА

Лирика Ф. И. Тютчева, мастерски сочетающая в себе ведущие литературные традиции, отличается вместе с тем особым тщательным отбором разнородных в стилистическом отношении лексических средств. От привычной для тютчевской поэтической эпохи нарочитой архаичности, аккумулирующей в себе приметы державинской стилистики, до традиционной для поэзии пушкинской эпохи романтической поэтической линии, в лирический стих Ф.И. Тютчева органично вписываются и традиции послепушкинской эпохи, проявляющиеся в особом количественном составе лексики разговорного стиля.

Безусловно, на фоне особой частотности употребляющихся в тютчевских поэтических контекстах лексических единиц *очи* (32), *сей* (66), *днесь* (12), *берег* (18), *звезда* (44), *былое* (17), *лазурь* (13), *челн* (7) [Конкорданс 2013] единичными и, как кажется, малозначащими представляются такие из них, как разговорные *исподлобья*, *принахмурилась*, *дурь*, *улеглись*, *слава богу*, *бог с тобою*, диалектные и народно-поэтические *огневица*, *синель*, *листья*, *макушка*, окказиональные *громокипящий*, *сладкогласный*, *сладкопевный*, *стозвучный*. Однако самый беглый взгляд на поэтические строки Ф. И. Тютчева позволяет отмечать разнородность лексического состава и утверждать, что «в отношении поэтического языка и образности Тютчев беспредельно свободен», он «не ведает предрассудков в своем поэтическом словаре, он сближает слова разных лексических разрядов...» [Берковский 1987: 16], в результате чего низкое у него может сочетаться с высоким, устаревшее с нормативным, непоэтическое с поэтическим.

Явное стилистическое расслоение лексического состава тютчевских стихотворных текстов не только лишний раз доказывает исключительную остроту и силу самой мысли поэта, но и позволяет наметить специфически тютчевские особенности его идиостиля, одной из которых является неоднократное образование Ф. И. Тютчевым окказиональных конструкций с семантическими компонентами, обозначающими различные звуковые признаки.

Действительно, такие неустойчивые, или, говоря словами А. В. Чичерина, «раздвоенные, разящие, движущиеся» эпитеты, как *глухонемой*, *громокипящий*, *звонко-бегущий*, *звонко-скачущий*, *звучно-ясный*, *разноголосный*, *сладко-звонкий*, *сладкозвучный*, *сладкопевный*, *стозвучный*, образуют «то движение мысли, которое составляет микроорганизм поэзии Тютчева», в них «постоянная жажда захватить шире, объемнее» предмет поэтического восприятия [Чичерин 1975: 276–277]. Становясь одним из элементов тютчевского поэтического стиля, они придают явную эмоционально-экспрессивную выразительность и стилистическую окрашенность поэтическому слову и контексту в целом.

К самым излюбленным из окказиональных звукообозначений следует отнести новообразования с начальной частью *сладко-*, что связано, вероятно, с характерным для поэта восприятием мелодичных, приятных для слуха звуков: *сладкогласны песни* [Тютчев 1987: 50] (ср. общеязыковое – *сладкозвучный*), *сладкопевный гений* <66>, *сладкопевность поэта* <60>. Совмещающая в себе черты архаичности (краткая форма *сладкогласны*) и авторской манеры словообразования (почти всегда Ф. И. Тютчев образует отадъективные конструкции типа *сладкопевность*, *сладкогласье*, *сладкозвучье*), подобные звукообозначения приобретают поэтическую метафоричность. Поэту удается уловить тончайшие оттенки звучания и одновременно передать эмоциональность восприятия звука, что является специфической чертой индивидуально-авторской поэтической стилистики.

Особой экспрессивной характеристикой обладают синестетические окказиональные номинации, в основе которых лежит привычное для поэта совмещение звука и света: *громокипящий кубок* <36>, *звучно-ясный голос жаворонка* <107>.

Так, в семантике адъективата *звучно-ясный* совмещается собственно звуковой семантический признак «хорошо звучащий, звонкий» и признак восприятия «хорошо слышимый, воспринимаемый». Вероятно, с целью усиления признака восприятия Ф. И. Тютчев прибегает к приему объединения в близком контексте антонимичных прилагательных *звучно-ясный – мертвый*: ... *глас / Гибкий, резвый, звучно-ясный, / В этот мертвый, поздний час...*

Но, пожалуй, наиболее выразительным и неоднократно обращавшим на себя внимание исследователей становится светозвуковой эпитет *громокипящий*, являющийся исключительно тютчевским новообразованием и употребленный им единожды в последнем четверостишии «Весенней грозы»: *Громокипящий кубок с неба, Смеясь, на землю пролила <36>*. Образное наполнение стиха с его нескончаемым движением дождя, грома, молний создают поистине величественный мифологизированный образ грозы. Разноплановость лексического состава текста, совмещающего реалистичность и архаичность, близкое к пантеистическому романтическое видение мира, представление о грозе как о вселенском космическом явлении, несущем обновление, свободу, радость, объясняют обращение поэта к эпитету *громокипящий* и одновременно позволяют судить о диалоге двух поэтических языков. В стилистическом отношении *громокипящий*, безусловно, оттеняет общий реалистический фон стихотворения, а в лексикографическом становится вполне оправданным (*громокипящий* – содержащий гром и молнии [ПСТ 2009: 142]). Так, на примере репрезентации образа природного явления удастся проследить сосуществование различных стилистических систем в пределах одного текста, оказывающееся специфической чертой авторского идиостиля.

Нередко Ф. И. Тютчев создает окказионализмы-звукообозначения по не специфическим для законов языка принципам, например, атрибут *разноголосный* образует у него сравнительную степень: *разноголосней крики <168>*. В самой лексической единице *разноголосный*, обозначающей нестройное, негармоничное, несогласованное звучание, наблюдается излюбленный поэтом принцип сложения производящей части качественного атрибута и полного прилагательного, чем достигается широта описываемого явления и получает выражение авторская оценка. Почти всегда роль атрибута с доминантным качественным признаком выполняет лексическая единица, характеризующая процесс восприятия звука (*сладкозвучный*), указывающая на конкретный способ его протекания (*разноголосный, стозвучный*) или обозначающая процесс движения посредством актуализации звуковых признаков (*звонко-бегающий, звонко-скачущий*). Эпитет *стозвучный*, дефинируемый как «многозвучный, многоголосый» [ПСТ 2009: 642], избирается Ф. И. Тютчевым для передачи комплекса разнородных звуков, передающих их смешение, градацию (*стозвучный строй <50>, стозвучный гул, крик, вопль, порою горький смех <77>*). Посредством окказиональных образований *звонко-бегающий* и *звонко-скачущий* усиливается динамика движения. Как видим, единичное употребление подобных лексем служит цели создания особой экспрессии, эмоциональности поэтического текста.

В тютчевском поэтическом идиостиле заметное место отводится лексическим единицам, обозначающим отсутствие звука. В некоторых случаях на общеизвестную семантику наслаивается поэтическое представление. Так, в синтагматике сочетания *глухонемой демон* на прямое значение лексемы наслаивается семантика речи (*немые* – «ничего не говорящие»), в результате чего в одном контексте происходит совмещение двух планов – способности говорить и способности слышать.

Используя традиционную для русского языка словообразовательную модель, Ф. И. Тютчев создает отвлеченные отглагольные наименования *выть* (*песнопенье, псалмопенье*). Нельзя сказать, что они обладают определенной лексико-семантической спецификой в поэтическом тексте, но уже сам факт трансформации общеизвестного понятия позволяет говорить о идиостилевом своеобразии тютчевского поэтического языка.

Анализ одного из фрагментов поэтической картины мира художника слова с точки зрения лексико-семантического аспекта является важным звеном в исследовании всего индивидуально-авторского поэтического стиля. Архаический в своей основе тютчевский поэтический язык аккумулирует в себе черты реалистичности, поэтичности, нередко экспрессивности. И только

подробное исследование его мельчайших деталей позволяет вскрыть особенности конкретного словоупотребления.

## Литература

*Берковский Н. Я.* Ф. И. Тютчев // Ф. И. Тютчев. Полное собрание стихотворений. – Л., 1987. – С. 5–42.

*Конкорданс полного собрания стихотворений Ф. И. Тютчева. А-Я* / сост. Н. В. Атаманова, А. Л. Голованевский. Под общ. ред. докт. филол. наук, проф. А. В. Антюхова. – Брянск, 2013.

*ПСТ - Голованевский А. Л.* Поэтический словарь Ф. И. Тютчева. – Брянск, 2009.

*Тютчев Ф. И.* Полное собрание стихотворений. – Л., 1987. Цитаты из стихотворений Ф. И. Тютчева приводятся по данному изданию. Номер стихотворения указывается в косых скобках.

*Чичерин А. В.* Стиль лирики Тютчева // Контекст 1974. Литературно-теоретические исследования. – М., 1975. – С. 275–294.

*О. М. Афанасьева*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,  
Российский государственный гуманитарный университет*

## МЕДИАТЕКСТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНЦЕПТОСФЕРЫ

Вопрос участия медиатекста в формировании национальной концептосферы сложный и пока разработанный мало, его решение лежит на пересечении ряда наук, таких как социолингвистика, этнолингвистика, психолингвистика, психология, лингвокультурология, семиотика, философия и др. Очевидно, что «по силе влияния на общество, на формирование языковых вкусов, языкового поведения, литературных норм язык СМИ не сравним ни с языком художественной литературы, ни с любым другим стилем. Он претендует на роль общего, усредненного языка нации» [Согланик 2006:32]. Кроме того, язык СМИ выступает как средство внедрения в когнитивную систему реципиента (часто помимо его воли, помимо его сознания) некоторой системы концептов: «суть коммуникации состоит в построении в когнитивной системе реципиента концептуальных конструкций, «моделей мира», которые определенным образом соотносятся с «моделями мира» говорящего, но не обязательно повторяют их» [Язык и моделирование социального взаимодействия 1987:7]. При этом когнитивная система получателя информации изменяется вне зависимости от того, ставит ли перед собой отправитель сообщения такую задачу или нет.

Воздействие на концептосферу реципиента связано с функционированием языковых единиц различных уровней<sup>1</sup>. Яркие тому доказательства: на уровне словообразования – оценочные суффиксы и графические окказионализмы, на морфологическом уровне – грамматическая противопоставленность личных местоимений, «убеждающая» сила настоящего абстрактного времени глагола [см.: Рахманова, Суздальцева 2003: 367, 403]), на уровне синтаксиса – «энергичность» эллиптических конструкций [см.: Солганик 2006:174]).

В данном сообщении остановимся на функционировании лексических единиц. Тут важно попытаться ответить на два вопроса: каков лингвистический механизм формирования концепта в сознании получателя информации (в рассматриваемом случае получателем информации

<sup>1</sup> Даже фонетического – напр., явление звуко-символизма.



является российский народ) и в каком направлении идет медиавоздействие. Предметом исследования стали отдельные ключевые концепты русской культуры, а его объектом – медиатексты центральных (преимущественно качественных) российских СМИ.

Мы живем в контексте культуры. Как же концепт *культура* отражается в медиатекстах?

«Все содержание понятия *культура*, *культурный*, *культурно* сведено к предметам быта, безобидного развлечения, внешнего поведения. Такие проявления «культуры», – писал профессор И. В. Толстой, – никакого отношения к истинной культуре не имеют, т. к. исключают духовное начало, самое существо понятия *культура*». «Выветривание» понятия *культура* стало для нас почти привычным, оно почти не воспринимается на слух.

Нечто похожее происходит и со многими другими понятиями. Особенно откровенно изменение структуры понятий проявлялось в постсоветских рекламных текстах: в чем *русская традиция?* – в качестве русской кухни; в чем *вековая сила и надежность?* – в телевизорах (кажется, «Горизонт»); *мужская сила и достоинство* даруются препаратом «Новый супер йохимбе»; что *правильного* в русской жизни? – пиво; «MilkiWay» – *только для детей* (= я не поделюсь со взрослым, даже если он – мой папа); моя мама *самая хорошая*, потому что она варит супы на бульоне «Галина Бланка» (буль-буль); и *люблю* я ее за то, что она покупает ополаскиватель «Lepog», а не за то, что она – мама...

На первый взгляд – будто бы безобидно. Чуть-чуть жадновато, чуть-чуть пошловато... Но тем опаснее, что это упрощенное восприятие жизни, эти «фоновые представления» о поведенческих «нормах» (и о культуре), проникая в подсознание помимо нашей воли, подтачивают изнутри.

Непрерывный информационный поток формирует наше мировидение, информация структурируется – в концепт.

Чтобы представить, каким образом это происходит, к изучению культурно значимых концептов, отражаемых и формируемых современными медиатекстами, было решено подойти с лингвистических (лингвокультурологических) позиций. Структура концепта восстанавливалась через изучение соответствующего ему фрагмента языковой картины мира путем выявления и анализа представленных в исследуемых текстах лексико-семантических полей (далее – ЛСП; лексико-семантическое поле рассматривалось как языковой эквивалент концепта, при этом слово «эквивалент» понималось достаточно широко: концепт не может быть полностью запечатлен ни в одной из знаковых систем). Одним из рассмотренных концептов был концепт *политика*. Ядром соответствующего ему ЛСП является слово *политика* в своем основном значении. Показательно, что в Большом толковом словаре русского языка, вышедшем под редакцией С. А. Кузнецова, как и в Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой (издания имеют гриф Российской академии наук), при толковании значения слова *политика* было отмечено, что деятельность общественных классов, партий и других общественных группировок определяется *их* интересами и целями (а совсем не благом государства и не интересами народа). Описать структуру ЛСП с архисемой *политика* (отражающего структуру концепта *политика*) в рамках выступления на научной конференции не представляется возможным<sup>2</sup>, остановлюсь на отдельных моментах.

Важным фрагментом этой структуры является ЛСП с архисемой *качества политика*, с которым связаны лексические единицы (далее – ЛЕ) *талант политика*, *политические торпыги*, *политическая зависимость от рейтинга* и др. Даже приведенные ЛЕ показывают, что политика требует особого таланта, но этот талант имеется не у всех политиков. ЛЕ (*профессиональные*) *качества политика*, *нравственные качества* и подобные в исследуемых текстах обнаружены не были.

ЛСП с архисемой *качества политика* пересекается с ЛСП с архисемой *нравственность* (значительная часть профессиональных качеств политического деятеля должна быть связана

---

<sup>2</sup> Достаточно полно структура этого концепта отражена в статье: Афанасьева О. М., Каневская Я. Е. Концепт «политика» в публицистике А. И. Колесникова (на материале газеты «Коммерсантъ») // Вестник РГГУ. – 2013. – № 12. – С. 202–215.

с системой его принципов, взглядов, определяющих нормы поведения, – с нравственностью, моралью). Но в исследуемых текстах не были найдены ЛЕ *нравственность, нравственный*. ЛЕ *моральный* встретилась лишь один раз: «*Моральная установка! Надо вывести все в позитив! К лету надо поднять настроение страны!*» (связь между настроением страны и моралью нам кажется сомнительной).

С понятием *нравственность* связано понятие *честь*. Чаще смысл слов с этим корнем был размыт (*делегировать эту честь Виктору Садовничему*). ЛЕ *совесть* и однокоренные в анализируемых медиатекстах отсутствовали. ЛЕ с корнем *долг* (*долж-*), как правило, отражали модальность долженствования (*российская государственность должна быть устойчива к внутренним воздействиям*); ЛЕ *музейный долг* (*Владимир Путин исполнил свой музейный долг*) связана с «высоким» значением слова *долг*, но употреблена с ироническим оттенком (Путин «отправился в Пушкинский на Караваджо»).

Нравственные основы современной политики в рассмотренных медиатекстах практически не были представлены, но все же ЛЕ со значением *уважать* (уважение к другому человеку – важнейший нравственный закон) в текстах встречались: *с уважением относиться к москвичам, нужно уважать мнение меньшинства* («но подчиняться выбору большинства»; о «качестве» «меньшинства» и «большинства» вопрос не стоял, не сказано было и об уважении к жителям других регионов).

Важны ЛЕ *нести ответственность* (*правительство несет ответственность за социально-экономическое положение в стране*), *ответственность перед людьми*. Наличие этих ЛЕ свидетельствует о том, что такое качество политика, как ответственность, ценится.

Чтобы политическая жизнь страны была более осмысленной, необходима некая идея. ЛСП с архисемой *идея* (*национальная идея*) в исследуемых медиатекстах отсутствует. Лишь ЛЕ *идея* указывает на наличие некой идеи, которая по своей глубине, по своим масштабам национальной стать не может: *господин Путин уже предлагал эту идею в качестве национальной* («вести конкуренцию в общественную и политическую сферу»), *идея демократии как сервиса* и т. п. Несмотря на неопределенность понятия *национальная идея*, ЛЕ *дискриминация русских идейных течений* в текстах есть.

Может быть, забвение нравственных основ – отличительная черта политических медиатекстов?

В процессе лингвистического исследования лексико-семантической системы медиатекстов были воссозданы важнейшие фрагменты информационной картины мира, формируемой информационными сообщениями одной из радиостанций<sup>3</sup> (в данном случае в формировании концепта участвовал прежде всего выбор факта). Положения, излагающие в сжатом виде основные идеи новостного потока, были условно названы постулатами. В отличие от математических постулатов, эти постулаты доказываются через выявление повторов важных для закрепления данного смысла слов, через определение смысловых (синтагматических, парадигматических, ассоциативных) связей между ключевыми словами, через объединение этих слов в лексико-семантические поля.

Было выделено семь постулатов (по сути – важнейших идей, отражающих понимание того или иного концепта).

*Постулат первый.* «*Все, что мы сказали, правда (а если неправда, то мы ни при чем)*». Подтверждение истинности информационного сообщения – ссылки на многочисленные источники информации. В то же время частые ссылки на источник информации будто освобождают журналиста от проверки фактического материала.

*Постулат второй.* «*Деньги – универсальны*». Журналисты, упоминая о важнейших событиях культурной жизни страны, легко оперируют миллионами, миллиардами, триллионами, будто забывая, что есть и другие ценности. Рядом со словами *деньги, рубли, доллары* отсутст-

---

<sup>3</sup> См. Афанасьева О. М., Рарыкина Е. А. Информационная картина мира, формируемая радиостанцией «Коммерсантъ FM»: лингвистический аспект (на материале информационных сообщений) // Журналистика и культура русскоязычной речи. – 2012. – № 4. – С. 28–49.

вовали слова *коррупция, взятка, экономическое преступление*, которые указывали бы на наличие у некоторых «денежных» вопросов юридической, законной (точнее, противозаконной) стороны и ограничивали бы универсальность денег.

*Постулат третий. «Быть богатым просто».* Эта идея возникает как бы сама собой, ведь вокруг столько богатых. На «маленькие радости» люди могут в один миг потратить 19 тысяч долларов, купив такую не слишком нужную вещь, как пузырек для лекарств Мерлин Монро, и даже 330 тысяч долларов, чтобы стать счастливым обладателем... перчатки Майкла Джексона.

*Постулат четвертый. «Жизнь легка, и жить легко».* В текстах информационных сообщений нет чужой боли. Автокатастрофы, преступления, разбушевавшиеся стихии – все это лишь *инциденты*, «неприятные случаи».

*Постулат пятый. «Скандальные новости – это забавно».* Отсутствие оценки, характерное для исследуемого жанра, приравнивает информирование к развлечению. Не важно, совершил ли человек подвиг или готовил преступление, он стал субъектом информационного сообщения лишь потому, что выделился из толпы. Имена известных писателей, ученых, спортсменов, музыкантов, скульпторов упоминаются лишь в соотнесении с сенсацией.

*Постулат шестой. «Они – элита. Они – как мы».* Они близки нам в своих достоинствах и недостатках. Создается эффект сопричастности жизни «великих мира сего».

*Постулат седьмой, позитивный. «Жизнь страны идет вперед».* Жизнеутверждение идет не только в связи с подачей развлекающей информации, но и с подачей позитивной информации о жизни страны (*правительство России способно справиться с масштабными проблемами* и т. п.).

Таким образом, идет формирование информационной картины мира, в которой приоритет принадлежит не культурным ценностям, а элитарности, влиятельности, сенсационности, богатству. Смысловые связи между понятиями, явлениями, присущие сознанию создателя медиатекста, посредством закрепляющих эти связи лексико-семантических полей становятся достоянием целого народа.

\*\*\*

Первое, что видит читатель, знакомясь с публикациями печатного издания, – заголовки. Обратим внимание на некоторые из них.

*Морская душа – потемки.* Исходное выражение *Чужая душа – потемки* говорит о том, что другого человека понять сложно, ведь неизвестно, что у него в душе, притом неизвестное, скорее всего, негативно. Это заголовок интервью с капитаном научно-исследовательского океанического судна, человеком откровенным, искренним, вызывающим уважение.

*Кто крадется<sup>4</sup> в дверь ко мне (подзаголовок: Как уберечь квартиру от воров).* И в этом примере эмоционально-оценочный компонент, скрытый в заголовке, не соответствует содержанию материала. Ритм заголовка и тесная связь со стихотворением С. Я. Маршака «Почта» («Кто стучится в дверь ко мне с толстой сумкой на ремне /.../? Это он, это он, ленинградский почтальон») способствуют легкому, радостному восприятию текста, вследствие чего у читателя может сформироваться неадекватное отношение к соответствующему фрагменту затекстовой действительности. Воров журналист называет (без иронии!) *специалистами*, забывая, что воровство – это не специальность и вор – не профессия.

На страницах российских СМИ мы нередко встречаем заголовки, в которых поводом для языковой игры становится факт ужасающий: *Сирота страна моя родная.* В России 850 тысяч детей-сирот, но эти вопиющие цифры еще не основание для того, чтобы говорить о сиротстве страны в целом, никаким образом не пояснив мысль. Слова «Песни о Родине», созданной В. И. Лебедевым-Кумачом и И. О. Дунаевским, несли в себе пафос целой эпохи. То, о чем пишет журналист, постыдно и оптимизма не внушает. Такой заголовок наталкивает на мысль о том, что автора публикации не слишком волнуют судьбы детей-сирот (не пощадил он и чувства

---

<sup>4</sup> «Красться» в дверь невозможно; глагол несовершенного вида указывает на протяженность действия во времени. Ср.: красться вдоль забора.

советского поколения, когда-то неподдельно гордившегося своей страной: «Я другой такой страны не знаю, где так вольно дышит человек»).

К каким бы приемам ни обращались журналисты, подыскивая точное слово для выражения мысли или демонстрируя свою «креативность», почему-то весьма часто проскальзывает смешение этических категорий и принципов.

Будут ли глубокими рассуждения о нравственности автора материала «*Педофилическая поэма*», если в заголовке низкое и высокое сплелось в один грязно-серый клубок? Какой вывод может сделать читатель, бросив взгляд на слова «*Смерть – спасение от нищеты*»?

Значимое представляется бессодержательным, беспредметное – предметным; предосудительное превозносится, трагедийное делается смешным.

Журналист должен помнить, что он участвует в формировании национальной концептосферы и несет ответственность за транслируемые его материалами нравственные ценности.

## Литература

*Рахманова Л. И., Суздальцева В. Н.* Современный русский язык. – М., 2003.

*Солганик Г. Я.* Практическая стилистика русского языка. – М., 2006.

*Степанов Ю. С.* Константы: Словарь русской культуры. – М., 2001.

Язык и моделирование социального взаимодействия / общ. ред. *В. В. Петрова.* – М., 1987.

*Thurber J.* The psychosemanticist will see you now, Mr. Thurber // *New Yorker.* – 1955. – May 28. – P. 28–31.

*С. Ф. Барышева*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

*М. В. Трикуцова*

*Московский государственный гуманитарный университет  
имени М. А. Шолохова*

## ОРФОЭПИЧЕСКИЕ И ФОНОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ РЕЧИ Ф. Г. РАНЕВСКОЙ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕФИЛЬМА «ДРАМА»)

Основной целью данной статьи является анализ художественной речи Ф. Г. Раневской в роли Мурашкиной в телефильме «Драма». Анализ речи сценического образа проводился по следующим параметрам:

1. Орфоэпические нормы («старшая» и «младшая»). Этот фонетический срез позволяет восстановить черты собственной речи Ф. Г. Раневской.

2. Разговорные произносительные явления. Анализ этого уровня позволяет представить степень распространенности разговорных произносительных вариантов в киноречи середины XX века.

3. Фоностилистические сегментные варианты. Этот уровень позволяет определить арсенал звуковых изобразительных средств, используемых актрисой в художественных целях.

Представим полученный фонетический материал по данным параметрам:

### I. Орфоэпические нормы

Как уже отмечалось, этот фонетический срез позволяет восстановить черты собственной речи Ф. Г. Раневской. С одной стороны, по хронологическому параметру – как носителя «старшей» или «младшей» нормы. С другой – как носителя норм произношения орфоэпических подсистем, в частности подсистемы заимствованных слов и подсистемы собственных имен.

**1.1.** В сценической речи персонажа Ф. Г. Раневской преобладают черты «старшей» произносительной нормы:

1) Ассимилятивное смягчение согласных имеет высокую степень сохранности: согласные ассимилируются по мягкости не только в группе зубной + зубной (на всех морфологических стыках), но и в группе зубной + губной: *не* [с'м'е]ю; *на* [с'в'е]те; [д'в'е]ри. Отмечен случай полумягкого губного перед мягким зубным: [м'н'э].

2) мягкий долгий [ж':] на месте сочетания **жж**: *уе*[ж':]аю;

3) мягкий и полумягкий [ж] в буквосочетании **жд**: *пре*[ж'д'и]; *незаконно*[ж'д']енный;

4) [шн] на месте буквосочетания **чн**: *коне*[шн]о; *порядо*[шн]ый; есть также вариант [ш'н]: *горни*[ш'н]ая;

5) твердое произношение заднеязычного в прилагательных на -кий, -гий, -хий:

*Зигзаго*вс[кэй] (фамилия); *Пертук*арс[кэй] (фамилия); *на ней* у́з[кэй] шёлко[вэй] лиф.

Не соответствуют старшим нормам следующие случаи:

Речи актрисы свойственно иканье. Немногочисленные случаи эканья, на наш взгляд, объясняются следующими причинами: а) эканье используется как способ выделения слова: *Я сама* [н'э<sup>н</sup>] чужда́ авторства; б) отражает эмоциональную реализацию фразы (ИК- 5): [йэ<sup>во</sup>] до<sup>сь</sup>чь.

2) Мягкое произношение согласного постфикса: *разреши*ла[с'].

3) Звуковое воплощение буквы **щ**: на месте буквы **щ** зафиксирован как долгий мягкий [ш':]: *ль*[ш':]у; *в об*[ш':]ем; *поне*[ш':]ик; так и звукокомплекс [ш'<sup>ч</sup>]: *действую*[ш'<sup>ч</sup>]ие лица; *поне*[ш'<sup>ч</sup>]ик.

4) Произношение буквосочетания **тч** как краткого [ч'], без импловивного первого компонента: *о*[ч']асти (отчасти).

Интересно сравнить эти данные с данными нехудожественной речи актрисы. Источником последних послужило интервью с Ф. Г. Раневской театрального критика Натальи Крымовой 1979 г. в телевизионной передаче «Драматургия и театр. Судьба и роли». Там также встретились «старшие» нормы произношения: активность ассимилятивного смягчения согласных, в том числе и в заимствованных словах: *пре*[т'эн'з']ши; «старшая» норма в произношении некоторых грамматических форм: *Станислав*с[кэй]; *Леонтьев*ск[кэй] переулок. Более того – отмечена «старшая» норма произношения окончаний глаголов II спр. 3 л. мн. ч.: *Приятно* / *когда* хва[л'у]т // . Данные художественной речи подтверждают мягкое произношение глагольных постфиксов («младшую» норму). Также подтверждается вариативность звукового воплощения фонемы /щ/: в словах *еще*, *вообще*, *преимущественно* актриса произнесла долгий мягкий [ш':], в словах *отвращение*, *восхищалась* – звукокомплекс [ш'<sup>ч</sup>].

**1.2.** Произношение заимствованных слов отражает состояние этой орфоэпической подсистемы периода середины XX века. В речи актрисы отмечены случаи отсутствия редукции безударного [о]: [Ко]нко́рдия Ива́новна, и даже в освоенных словах: *и*[о]ртреты́ предков; *пр*[о]дукт своего времени. Отсутствие редукции [о] в иностранной лексике как черту «фоноидиостиля» Ф. Г. Раневской подтверждает и ее нехудожественная речь: *Я не люблю зазнайства* / *каб*[о]ти́нства //; *А вот когда ты / будешь собою довольна / и придешь от себя в экстаз / от своего дарования // значит тебе уже конец / ты уже не актриса / а каб*[о]ти́н //.

Вторая фонетическая особенность заимствованных слов – это твердость согласных перед гласным переднего ряда [э]. Пример из интервью в бытовом слове: *В* знает*е* я наблюда*ла* / *очень* / *интересные вещи* / *В* жизни / *кретин* / *болван* // [дэ]би́л // *На сцене умный*.

**1.3.** Произношение имен и отчеств соответствует старомосковской норме редуцированного произношения антропонимов: *Павел Васильевич* как [пáл ва<sup>с</sup>'и́л'и<sup>ч</sup>']; *и* [пá'л ва<sup>с</sup>'и́л'ч']; *Конкордия Ивановна* как [конко́рд'и'ва́н:э]; *Анна Сергеевна* как [а́н:э с'и́рг'э́вна]. (Здесь и далее надстрочный знак <sup>↓</sup> обозначает произнесение слова с акцентным выделением). Та же редукция в интервью: (*медленно*) [а'л'и'ксáн с'и́рг'э́и'ч' пу́шк'и'н].

## II. Разговорные варианты

Этот звуковой пласт позволяет выяснить, насколько сильным было проникновение разговорных произносительных вариантов в киноречь того времени.

В речи героини Ф. Г. Раневской отмечены случаи нулевой редукции отдельных гласных и согласных, а также целых отрезков слов в частотной и нечастотной лексике. Приведём примеры нулевой редукции в частотной лексике: [тэ-ис'] (то есть); [фс'о-тк'и³] (всё-таки). Но наряду с этим отмечены случаи полного произнесения слов «повышенной частотности»: [с'и³во¹д'н'а]; [с'и³ч'ас]; [шы³з'д'и³с'ат]. Другие случаи редукции: *Павел Васи*[л'ч']; *манеры аристократи*[ч'ск]ие; *на сцене не появляе*[ц:] (появляется) //; *вчера даже к обеду не спусти*[с'] (не спустился) //; [баэшн'у] (барышню); [конкорд'и³ван:э] (*Конкордия Ивановна* – редуцировался отрезок в позиции между двумя [и]).

Отметим, что практически отсутствует качественная редукция гласных верхнего подъема [ы, у].

Сопоставление ролевой речи с нехудожественной речью актрисы показывает, что подобные явления не редкость и в собственной речи актрисы. Примеры редукции звуков до нуля здесь более многочисленны, чем в киноречи: [Ну фс'о-тк'и]; *Работаю над чем? / Преиму*[щсн:а:] / *над собой* //; *Это* [сло: пэ-мойму н'и³-па³тхой³т] *к нашему делу* // (это слово, по-моему, не подходит); *И мне стыдно за них* / [пу-штэ] (потому что) *они считают что они люди* //; *Я сама собой никогда не бываю довольна / мучаюсь / терзаюсь* / [пос'и³] (после) *спектакля не сплю* // и др.

### III. Фоностилистические сегментные варианты

Этот звуковой пласт представляет собой ненейтральные реализации звуков в стилистической функции.

1. Реализация гласных в стилистической функции:

а) отсутствие редукции гласного [о]: *п[о]ртреты предков; пр[о]дукт своего времени*. Но эти варианты, возможно, не являются стилистическими: в первой половине – середине XX века круг слов с возможным безударным [о] был намного больше, чем сейчас.

б) удлинение гласных:

Основная функция удлинения гласных звуков – выделение слова. Примеры многочисленны: *Я* [мнó:]го переводила; *Я знаю Ваш тал*[а:]нт, *Ваши взг*[л'а:]ды; *Вам каждая ми*[нó:]та доро[га:]. Показательно удлинение даже редуцированного гласного: *чистая де*вушк[э:]. Помимо этого, удлинение гласных в сочинительных союзах *и, или* создает эффект естественной неподготовленной речи: *И я хотела бы узнать Ваше мнение* // *ил*[и:] *верней попросить совет*.

в) зафиксирована **глухая реализация** гласных (выделены жирным шрифтом): *познакоми*[цэ] *с Вами*; [д'эцк'и³х]; *поселян*[к'и³] // и мн. др. Глухая реализация гласного повышает экспрессию звучащей речи.

г) **носовые гласные** встретились как при буквальном воспроизведении французской фонетики: [па³рдб л'экспрэс'йб:¹], так и при произношении исконной лексики: *Я напечатала разновре*[м'эн:э] / *три детских рассказа; княгиня Пр*[б³]нская. В последнем случае актриса играет носовым тембром, видимо, для придания манерности речи героини.

г) **непозиционные упреждённые** гласные в таких примерах, как *старинная дорогая* [мб³б'л³]; [к-ч'б³рту], также либо воспроизводят фонетику французского произношения, либо передают манерную тональность речи.

д) прояснение конечных и неконечных гласных проявляется нечасто в двух позициях: в позиции перед паузой и/или при акцентном выделении слова: *И я хотела бы узнать Ваше мнэни*[э³] //; *Хотелось бы знать ва³ш*[э³] *мнение; Роскошная гостиная / в доме Шипчирыгин*[а³] // . Таким образом, нередуцированные гласные выступают как средство выделения слова, а также, по-видимому, как пограничный сигнал (прояснение гласного типично для позиции конца фразы).

В нехудожественной речи из перечисленных модификаций гласных активны три:

1) удлинение гласного звука, чаще ударного: *А педагогом у меня / была Павла Леонтьевна В*[у:¹]льф / *замеч*[а¹:]тельная *актриса / и такой же прекр*[а:]сный человек; *Но мне очень везл*[о:] // *Я счасл*[и:]вая / *Мне везло на прекр*[а:]сных людей / *с*[в'э:]тлых / *ч*[и:]стых *добрых человеческих* // *Я таких мн*[о:]го *встречала; Потому что я могла бы с*[д'э:]лать / *гораздо* [бó:¹]льше / *и в те*[а:]тре *и в кин*[о:]. Есть удлинение гласных и в союзах, местоимениях, между-

метиях. Как видно из примеров, в этом виде речи удлинение ударного гласного также служит цели выделения слова.

2) Прояснение безударного [а] в интервью, как и в речи сценического образа, в подавляющем большинстве встречаются в заударной части в позиции конца такта или фразы и выполняет ту же функцию пограничного сигнала.

3) Оглушение гласных в позиции после глухого согласного в позиции абсолютного конца слова или между глухими согласными: *А я не люблю жа́лова[цэ] //; Я увидела / на изво́[щи'к'и'] / ехал / Станиславский //*. В обоих видах речи глухость гласного повышает экспрессию звучащей речи.

## 2. Реализация согласных звуков в стилистической функции:

а) В речи персонажа Ф. Г. Раневской удлинение согласных имеет двоякую природу. Во-первых, на месте удвоенной согласной буквы *ни*: *А[н:]а Сер[г'э]вна; незако[н:]оро́жденный; стари[н:]ая дорогая мебель; разноевре[н:]о, моше[н']ик*. Долгота отмечена и в словах *гости[н:]ая* и *прида[н:]ое*. Во-вторых, удлиняются конечные щелевые и аффрикаты в конечном слове фразы. Здесь, в позиции перед паузой, долгота согласного является, по-видимому, дополнительным пограничным сигналом: *Я имела удовольствие познакомиться с Вами у Хруцки[х:]; Я умоляю Ва[с:] //; И это заставляет ее глубоко страда[ц':] //* и мн. др. В обоих случаях, по-видимому, удлинение не играет стилистической роли. (Отметим в скобках, что и при чтении Ф. Г. Раневской стихотворения А. Ахматовой (в интервью) удлинение звуков выполняет те же функции – выделения и ритмизации: *И было [с':э]рдиу ничего не н[а:]до / когда пила я этот (очень медленно:) ж[г':]ч'и'й зн[о:]й /*).

Многоударный [р] в слове *драма* подчеркивает, как представляется, ироничное отношение Ф. Г. Раневской к своей героине: *Я разрешилась от бремени / д[р]амой*; или усиливает отрицательную коннотацию слова: *Зигзаговский (/) помещик // богат / (громко) разв[р]áтен // продукт своего времени //*.

Отметим случай удлинения одиночного [м] за счет имплозивности: *Я у[м']аляю вас*.

б) Глухие сонорные выполняют функцию повышения экспрессивности речи: [пáл вас'ил'ч']; *Взгляды отсталые / лицо значи[т'ил'н]ое //; [мэрс'и] (фр. merci)*. Оглушение [j] отмечено при чтении строчек А. Ахматовой: *И было сердцу / ничего не надо // Когда пила я / этот жгучий [зно:j] // Онегина / воздушная громада // Как облако / стояло надо [мноj] //*.

в) Одна из самых ярких черт консонантизма звучащей речи Ф. Г. Раневской – это модификации взрывных согласных.

Во-первых, это сильная аффрикатизация смычных согласных, нередкоходящая до их полной аффрикатизации. Приведем отрывок из роли актрисы: *Валентин / студе[н<sup>н</sup>] / сорок ле[т<sup>н</sup>] // благороден / безвозмездно помогае[ц] своему больному отцу // Его дочь ... тридцать пять ле[т<sup>н</sup>] (/) чистая девушка / и это заставляет её глубоко страда[ц':] //*. Особенно часто и явно это явление встречается в позиции конца слова: *Мой покойный [бра<sup>т<sup>н</sup>]</sup>* работал в журнале «Дело»; *Зигзаговский помещик / бога<sup>т<sup>н</sup></sup>* / ... / проду[к<sup>н</sup>] своего времени; *тал[а:<sup>т<sup>н</sup>]</sup>* (талант). Интересен случай аффрикатизации даже носового [н]: *студе[н<sup>н</sup>]*. Аффрикатизация коррелирует с акцентным выделением слова.

Во-вторых, в произношении взрывных согласных фиксируется модификация с подчеркнутым взрывом согласного: такую особенность могут получать глухие взрывные [к], [т], [т'] в позиции конца слова: *И я хотела бы узнать Ваше мнение // или верней попросить сове[т] //; Во[т] //* и некот. др. В приведенных примерах налицо функция выделения, подчеркивания слова.

## 3) Произношение грамматических форм

Уже отмечалось, что художественно и нехудожественной речи актрисы было свойственно мягкое произношение постфикса, т.е. «младшая» норма. Единственный случай твёрдого произношения постфикса встретился при чтении актрисой строчек А. С. Пушкина: *Слова лили[с:] // как будто их рождала /не память рабская /но сердце //*. «Старшая норма» здесь использована, по-видимому, как речевая краска, как произносительная черта высокого стиля.

В нехудожественной речи Ф. Г. Раневской из перечисленных средств в области согласных звуков активны:

1) Долгота согласных, при этом удлиняются те же типы звуков: а) это щелевые и аффрикаты, но, в отличие от речи персонажа фильма, не только в позиции конца слова: *Учителем был / Станиславский // Я никогда у него не учила[с':] // но я так мн[о:]го / его видела // и так этим наслаждала[с':] и поражалась / и восхищала[с':] / что она ост[а']лся // у меня в п[а:]мяти до самого // моего смертного часа //; И мне [с:]т[ы]дно // и др.*

б) удлиняется носовой [н] на месте одной буквы *н* или двух *нн*: *Это было безответстве[н:]о //; Стою перед ней коле[н:]преклоне[н:]о // и др.*

2) подчеркнутый взрыв конечного взрывного: *И я этим очень горжусь и часто это / вспоминаю / как праздни[к] //; Я не понимаю что такое игра[т'] // и мн. др.*

Таким образом, функционально все отмеченные ненейтральные реализации согласных звуков можно свести к трем функциям:

1) функция выражения стилистических коннотаций: удлинение гласного в союзах – для стилизации разговорной речи; наализация гласного или его непозиционная упрежденность – для стилизации манерной речи героини;

2) функция повышения экспрессивности звучащей речи: ее создают глухость гласных и согласных, аффрикатизация конечных взрывных согласных;

3) нестилистические функции:

а) функция пограничного сигнала (конец такта, фразы): ее выполняют гласные полного образования в заударной позиции перед паузой, подчеркнутая фаза взрыва согласных звуков;

б) функция выделения слова: основные сегментные средства в этой функции – удлинение гласных и согласных звуков, прояснение конечных заударных гласных в позиции перед паузой, подчеркнутая фаза взрыва согласных звуков.

*Н. Д. Бессарабова*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

## **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕЧИ СМИ И РЕКЛАМЫ. БЮРОКРАТИЗМ В ЯЗЫКОВОМ ВЫРАЖЕНИИ**

**Я волком бы выгрыз бюрократизм.**

(Маяковский)

В статье предпринята попытка дать языковую характеристику бюрократизма, представить его через язык, как это мы делали раньше, изучая пошлость и демагогию. Бюрократизм составляет одну из моральных категорий гражданского общества (со знаком минус), и мы снова обратимся к словарям по этике, где определено это нравственное заболевание, поразившее наше государство особенно в советский и расцветшее в постсоветский периоды.

Диагноз этой болезни находим в Словаре Ю. Рождественского: «Бюрократизм (букв. – господство канцелярии, от франц. *bureaucratie* – канцелярия и греч. *cratos* – сила, власть, господство) – аморальный стиль жизни, при котором внешние формы управленческой деятельности получают большее значение, чем ее содержание и результаты. Подобный стиль имеет целью и расширение возможностей доступа управленцев к материальным благам, и укрепление их власти. Бюрократизм всегда связан с коррупцией». [Рождественский 2003: 62-63].

Развёрнутая картина исследуемого недуга представлена и в другом словаре по этике (приводим в сокращении): «Сущность бюрократизма заключается в отрыве бюрократии от интересов общества, народа и подчинении ею государственного интереса своему эгоистически – групповому интересу. Она представляет собой форму глубокого равнодушия к делу. Внешние проявления бюрократизма многообразны и связываются массовым сознанием с формализмом, бездушием служащих и руководителей...» [Гусейнов и Кон, 1989: 35-36].



Подтверждает словарные сведения фактами из современной жизни статья С. Миронова «Пирог с казенной начинкой» (Лит. газ. 9–15 июня 2010). Вот выдержки из публикации известного политика: «...Значительная часть бюрократии втянулась в процессы раздела и передела собственности (от пакетов акций крупных банковских счетов – к роскошным виллам и яхтам)»; «...назревшие и нужные стране преобразования подменяются бюрократическими эрзацами». В качестве примеров С. Миронов приводит ЕГЭ, позволивший имитировать кипучую деятельность чиновникам от образования; пресловутую монетизацию льгот; попытку коммерциализации бюджетной сферы. Причем формальный подход к этой сомнительной реформации, по словам С. Миронова, «грозит аукнуться ущемлением интересов миллионов россиян». Или отношение к инициативе, поддержанной В. Путиным, о годичном моратории на проверки малого бизнеса. Но, как полагает «Новая газета» (04.03.2009): «Эта полезная и правильная инициатива может в очередной раз раствориться в щелочной бюрократической среде, которая без труда поглощала и не такие императивы». И вывод, который делает С. Миронов: «...бюрократия извращает суть и смысл государственного управления».

Ситуация осложняется тем, что, как пишет Михаил Лашков, директор Национального антикоррупционного совета РФ: «Обюрокрачивание страны у нас вообще пределов не имеет» (Н. Г. 2 дек. 2013).

Бюрократическое равнодушие к здоровым и больным, живым и мертвым иллюстрируют множество примеров то по «забывчивости» (или преступной халатности) местных властей, как сообщают газеты, маленькое село (400 дворов) в степях Красноармейского района выпало из состава Российской Федерации со всеми вытекающими для жителей села последствиями. То в СПб решили устроить свалку на месте солдатских захоронений в годы войны 1941–1945. То очередной вопиющий случай: застрелился онкобольной контр-адмирал, чья семья из-за бюрократических проволочек (подчеркнуто нами – Н. Б.) не могла добыть ему обезболивающие лекарства (АиФ, №8, 2014). То в Москве отказались от иногороднего 3-летнего малыша (опухоль головного мозга), прикрывшись вопросом с формулировкой: «Вы специально приехали портить показатели по выживаемости?» (АиФ, № 7, 2014).

«Показатель по выживаемости» – один из типичных способов самовыражения бюрократии в язык, преступный в своем равнодушии показатель бюрократической речи. Слова, выражения, словесные блоки, характеризующие бюрократию, будем называть бюрократизмами.

Прежде чем продолжить разговор на тему, обозначенную в заглавии статьи, уточним понятие «чиновник» и «бюрократ». И те, и другие являются госслужащими. Но одни госслужащие – чиновники работают на благо людям и (не побоюсь высоких слов) во славу своего Отечества, служат ему честно, бескорыстно и профессионально. Другие отличаются «безынициативностью, угодничеством, некомпетентностью и равнодушием к людям и озабочены лишь собственным благополучием». [Гусейнов, Кон 1989: 36]. К ним относятся бюрократы. Как подсказывают толковые словари, в народном сознании чиновник нередко приравнивается к бюрократу. Мы эти понятия разделяем, имея в виду именно бюрократическую часть чиновничества, а не госслужащих, живущих интересами общества.

Как известно, официально-деловой стиль русского литературного языка, функционирующий, прежде всего, в письменной речи, – это язык госслужащих, официально общающихся с отдельными гражданами, организациями, учреждениями, властью, странами. Официально-деловой стиль (официально-документальный и обиходно-деловой) [Вакуров, Кохтев, 1982: 8-9], в каких бы подстилях он ни востребовался, имеет свою особую культуру наименования и словоупотребления. В этом убеждают примеры слов и словосочетаний, отмеченных словарными пометами офиц., дипл., юр., офиц-делов.: *утеря* документов (не потеря); *затребовать* документы (не потребовать); *поименовать* присутствующих (не назвать); *на основании* изложенного, вышеизложенного (не на основе); воинские *наставления* (не инструкции) и др. Та же картина в юридическом подстиле: судимость *не погашена* (не снята); материалы дела *подтверждают* (не доказывают); *поимка* преступника (не поиск); *подлежит обложению* налогами (вместо – должен платить налоги); *уголовное дело выделено в отдельное производство* (...не рассматривается отдельно); *податель* жалобы (не жалобщик, жалующийся) и т. п. При-

веденные примеры отличают скрупулезная точность и однозначность формулировок, ясность и логичность высказываний, фиксированный порядок слов в укрупненных словесных блоках.

Дипломатический подстиль, определяющий нормы общения внутри дипломатических и консульских служб, правила утвержденного в этой среде этикета (... принял посла и имел с ним беседу – не побеседовал, не поговорил), также ориентирован на ясность и однозначность формулировок. Более подробно см. [Солганик 2003: 191-193]. Отыменные предлоги, образующие клише официально-делового стиля, облегчают, стандартизируют общение граждан, учреждений с официальными инстанциями: *в случае* задержки оплаты; *с целью скорейшего* принятия решения; *согласно* приказу; *ввиду* неявки; *по линии* профкома; *за выслугу лет*; *касательно* состояния дел; *заказчик в лице* завода и мн. др.

В противоположность классическому официально-деловому стилю бюрократизмы характеризуются размытостью, неопределенностью смыслов. Словесные блоки этого типа носят характер формальных отписок, отговорок, дополненных плохим русским языком. О равнодушии к людям («показатель по *выживаемости*») мы уже говорили. В отношении к работе подобные словесные блоки запечатлевают стремление бюрократа уйти от конкретного дела, от личной ответственности, ограничиться общими фразами: *о противодействии коррупции*<sup>1</sup>, *усилить контроль; заострить внимание; принять меры к...*; *активизировать борьбу с, по...*; (найти, предложить) *эффективные механизмы контроля, поддержки;* (действовать) *надлежащим образом; вести линию на укрепление, удержание России на пути реформ; повысить ответственность*<sup>2</sup> и т. п.

В своем рвении доложить, отрапортовать начальству «о проделанной работе» у бюрократа наготове обобщенные, убаюкивающие, неконкретные высказывания, зачастую реально не связанные с действительностью: *ситуация под контролем; обстановка стабилизируется; широкий размах получил* (о, а, и)... При этом приходится сталкиваться с *определенными трудностями* и даже *признавать некоторые отдельные недостатки, промахи и неувязки* в работе. Чтобы выглядеть солиднее, имитировать деятельность, бюрократы постоянно вносят *коррективы и поправки*, радуясь *наработкам и подвижкам* и стараясь при этом *реструктуризировать, переструктуризировать и оптимизировать* все и вся (даже произвести оптимизацию окон – из рекламной листовки 2013 г.).

Если же дело доходит до мер воздействия на «нерадивого» работника, то, по словам В. Костикова (АиФ, 12, 2013), в ход идут «формулы попустительства, потакания коррупционерам, расхитителям казны, взяточникам, мздоимцам»: *привлечь к административной ответственности; предупрежден о несоответствии; «переведен на другую должность»*. Не забываются и пассивные конструкции: *«выявлено, выдано, привлечено, наложено (штрафов)»*. И те же формализм, аморфность, вялость, так блистательно высмеянные И. Ильфом и Е. Петровым: «Поднято ярости масс».

Бюрократия выдает себя мертворожденными словами и словосочетаниями, минимальной информативной значимости, которую не спасают даже «закрученные» формулировки: *«каждому школьнику уготована индивидуальная образовательная траектория»* (обсуждение в Госдуме в первом чтении Закона «Об образовании в Российской Федерации» (Независимая газета, 17 окт. 2012). Или непонятная методическому сообществу *«публичная защита индивидуального проекта в форме сочинения»* (Лит. газ. 18–24 дек. 2013 г.).

Последние два примера можно списать на неумение некоторых депутатов, госслужащих ясно выражать свои мысли, что для этой категории работников особенно непозволительно.

---

<sup>1</sup> В этом году (2013 – Н. Б.) исполнилось пять лет с момента принятия первого Национального плана противодействия коррупции. С тех пор все антикоррупционные планы и стратегии государства остаются национальными только на бумаге (Независимая газета, 2 дек. 2013. Автор публикации – Михаил Лашков, директор национального антикоррупционного совета РФ).

<sup>2</sup> Ведь если вдуматься в смысл сочетания *повысить ответственность*, то оно пустое, лишено содержания. Ответственность – это такое качество человека, которое предполагает в нем обязательность, чувство ответственности, высоко развитое чувство долга (ответственно относиться к делу, к своим обязанностям). А если такого чувства долга, ответственности нет, то и «повышать» нечего.

Точно так же не отнесем к бюрократизмам нескладные, топорные построения типа «он имеет умысел на убытие в другое местонахождение» - в речи военного чиновника (Лит. газ. 30 июня – 5 авг. 2008 г.)<sup>3</sup>; «В результате имело место погнутие стоек ограждения» [Рахманин : 152]<sup>4</sup>. Такие примеры следует отнести к издержкам официально-делового стиля: в них просматривается, угадывается расщепленное сказуемое – одна из отличительных примет официально-делового стиля.

В следующем отрывке тоже использован прием расщепления сказуемого, но уже в бюрократическом варианте. Попытаемся обосновать наше мнение. В разгромной брошюре неких невежественных «специалистов» по языкознанию предлагалось «произвести чистку всего научного и научно-технического состава, ведя линию на удаление индоевропеистов и маскирующихся марксистской фразой двурушников, обеспечивая руководство за лингвистами – марксистами» [Поливанов 1968: 22-25]. Обороты *произвести чистку* (очистить), *ведя линию на удаление* (удалять), в окружении ярлыков и штампов, в сочетании с неграмотным управлением слова *руководство*<sup>5</sup> (очевидно, подразумевались контроль, слежка за...) идеологизированы. Они начисто оторваны от содержания фрагмента (дискуссии ученых, доводы за-против) и воспринимаются как дежурные ярлыки, как типичные бюрократизмы советского времени.

Здесь нам поможет В. Маяковский, в стихотворении которого «Искусственные люди» есть такие строчки:

Учрежденья объяты ленью.  
Заменили дело канителью длинною.  
А этот  
отвечает  
любому заявлению:  
– Ничего, *выравниваем линию*.

Поэт обращает внимание на отчужденность бюрократических ответов от т. н. занятости бюрократов («заменили дело канителью длинною»).

Та же идеологизированная зашоренность бюрократизмов советского времени в сочетании с минимальной информативной значимостью прослеживается в письме генсека Иосифа Сталина «О некоторых вопросах истории большевизма» (Российск. газ. 22 февр. 2013). Вот отрывок из этого письма: «Поднять вопросы истории большевизма на должную высоту. Поставить дело изучения истории нашей партии на научные большевистские рельсы и заострить внимание против фальсификаторов истории большевизма». Что означает «должная высота»? И какая «высота считается недолжной»? Остальные блоки: «поднять вопросы истории...», «поставить дело изучения истории...» – дублируют друг друга и вместе с «заострить внимание против...»<sup>6</sup> лишены конкретики, придавая письму видимость важности и значительности. Смысл процитированного отрывка в том, что историю ВКПб надо изучать на научной основе (с позиций большевизма) и не допускать ее фальсификации.

Время оставляет свою печать на языковом выражении бюрократизмов. Сегодня по-прежнему в ходу «надо увязывать и согласовывать», «принять энергичные меры», «изыскать

<sup>3</sup> По-русски означает: некто решил (замыслил) уехать (переехать) в другое место.

<sup>4</sup> В общенародном литературном языке: стойки ограждения были погнуты. Слово «погнутие» в словарях не отмечено, есть «погнуть», «погнутый» и существует «гнутье» с пометой спец.

<sup>5</sup> Примеры правильного управления слова «руководство»: руководство учреждения; аспирантами; к действию; по фотографии. Примеры нормативного управления взяты из ТСРЯ – 2007.

<sup>6</sup> В словарях нормативны: заострить внимание на чем; заострить свою мысль, заострить вопрос.

*средства*», т. е. сочетания, лишённые конкретики и содержащие минимальную информацию<sup>7</sup>. Смотрите также выражение «*нужна политическая воля*»<sup>8</sup>.

Следует сказать еще и о такой форме языкового выражения бюрократизмов, как «*крайне высокая степень обобщенности*» формулировок в документах государственной важности. «Независимая газета» (16 апреля 2012 г.) выступила с критикой Документа единороссов, называемого «Дорожные карты по основным направлениям развития России». Он составлен на основе предвыборных статей В. В. Путина. По каждой статье сформулировано разное количество инициатив: от шести – по ст. «Россия: национальный вопрос» до шестидесяти – по ст. «О справедливом устройстве общества». Вот одна из формулировок: «*Сохранение и упрочение макроэкономической стабильности*». «Да кто же против?» – удивляется журналист. Или: «*Повышение эффективности предоставления социальных услуг населению*». Автор комментария спрашивает: «Что это – оформление путинской идеи или цитата из доклада Генерального секретаря КПСС Леонида Брежнева?» В перечне направлений, по словам газеты, почти нет указаний на сроки реализации проектов. Например, п. 32 к ст. «Справедливое устройство общества»: «*Ликвидация очередей в детские сады*». И точка. И снова уместен В. Маяковский с речевой характеристикой человека «системы бюрократ», который «про все твердит свысока: – *В общем и целом*» – [«Искусственные люди»].

Рассматривая бюрократизмы на фоне номинаций официально-делового стиля, мы старались опираться на убедительные, «классические» иллюстрации, представляющие этот функциональный стиль русского литературного языка. Разумеется, не в полном объеме, поскольку нас интересовала, прежде всего, специфическая культура наименования и словоупотребления, присущая этому стилю. При всей своей сухости, казенности (вспомним нелестное высказывание А. П. Чехова о чиновничьем языке, замечание А. Гвоздева о «холодной вежливости» официально-делового стиля) этот функциональный стиль восполняет свои «недостатки» смысловой определенностью, конкретностью и удобной стандартизацией речевых средств, облегчающей общение.

На его фоне бюрократизмы смотрятся болезненным наростом, порожденным малограмотными, некомпетентными «искусственными людьми» – главначпупсами. Черты официально-делового стиля в речи бюрократа деформированы, искажены, как будто язык оставляет свою зарубку, «метит шельму»<sup>9</sup>. Оставив бюрократизмам видимость деятельности (усилить, повысить, активизировать, обеспечить намеченное, подвижки), бюрократы лишили их конкретики, наполнили мертвящим безразличием (показатели по выживаемости, о противодействии коррупции, организационно-штатные мероприятия, маткапитал, ВОВ, и т. п.).

Конечно, бороться с бюрократизмами в условиях «беспредельного обюрокрачивания нашей страны» чрезвычайно трудно. Бюрократизмы подпитывают демагогию [Бессарабова 2012: 34] и своей смысловой неопределенностью, размытостью пополняют ряды слов-прикрытий: «*Большинство законопроектов (42) пыляться на полках, (по-думски) это называется – «находятся на рассмотрении»*» (Мир новостей, 24 июля 2012 г.). Еще примеры бюрократических отписок-отговорок: «не предельная, высокая цена на нефть, а *фиксированная*»; «не ликвидация,

---

<sup>7</sup> Последние два примера принадлежат Ф.Э. Дзержинскому, критиковавшему советских работников, «страдающих организационным фетишизмом» (Аргументы неделѣ 25 июля 2013).

<sup>8</sup> Если раскрыть «титлы» политкорректности, то окажется, что придумано оно для легитимации бездействия там, где нужно «власть употребить». (Лит. газ. 25 ноября – 1 дек. 2009. Лев Гришин, ведущий научный сотрудник Института макроэкономических исследований (ГУ ИМЭИ) Минэкономки России).

<sup>9</sup> Так в бюрократическом использовании официально-делового стиля нанизывание падежей может быть доведено до абсурда. Из «Открытого письма сотрудников Минздравсоцразвития России Председателю Правительства РВ В. В. Путину: «...Мы делаем все возможное и даже невозможное относительно сроков исполнения доступности восприятия материала и полноты документов». Семь родительных падежей, не связанных логически (отчего страдает смысл и синтаксическое построение фразы), противоречат нормам официально-делового стиля.

а *нейтрализация* боевиков»; «не уничтожение бродячих собак, а их *утилизация*» [Бессарабова 1996: 65]. Но так хочется надеяться на «сужение пределов бюрократизации страны» по мере нравственного оздоровления общества. На освобождение языка от необязательных иностранных слов, а также разного рода вульгаризмов, лингвоцинизмов, канцеляризм<sup>10</sup>, бюрократизмов и прочей напасти-нечисти, обрушившейся на нашу родную речь. Очень многое зависит от нас самих, от каждого из нас.

## Литература

*Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н.* Практическая стилистика русского языка. Учебно-методическое пособие. – М., 1982.

*Гвоздев А. Н.* Очерки по стилистике русского языка. – М., 1952.

*Поливанов Е. Д.* Статьи по общему языкознанию. / ред. *Ашнин Ф. Д., Григорьев В. П., Вяч. В. Иванов, Леонтьев А. А., Реформатский А. А.* (председатель). – М., 1968. Здесь же называется книга и ее авторы, клеветавшие на Е. Д. Поливанова: Аптекарь В. Б., Быковский С. Н. Современное положение на лингвистическом фронте и очередные задачи марксистов-языковедов. – М., 1931. Цитаты в тексте статьи из этой книги.

*Рахманин Л. В.* Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов. – М., *Рождественский Ю. В.* Словарь терминов. Мораль. Нравственность. Этика. – М., 2003.

*Светлана С. В.* Диагноз болезни: чиновничье-бюрократический жаргон // Журналистика и культура русской речи. – М., 1996 – вып. 1.

Словарь по этике / под ред. *А. А. Гусейнова* и *И. С. Кона*. – М., 1989.

*Солганик Г. Я.* Стилистика текста: Учеб. пособие – М., 2003.

Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. *Н. Ю. Шведова*. – М., 2007 (ТСРЯ).

*Шварцкопф Б. С.* Официально-деловой стиль // Русский язык. Энциклопедия / гл. редактор *Ю. Н. Караулов*. – М., 1997.

*Бессарабова Н. Д.* Лингвоэтические проблемы речи современных СМИ и рекламы. Пошлость в языковом выражении // Журналистика и культура русской речи. – М., 2008. – № 4.

*Бессарабова Н. Д.* Лингвоэтические проблемы речи современных СМИ и рекламы. Демагогия в языковом выражении // Журналистика и культура русской речи. – М., 2012. – № 2

*Бессарабова Н. Д.* Слова-прикрытия в современных СМИ // Журналистика и культура русской речи. – М., 1996. – Вып. 1.

---

<sup>10</sup> Известно, что номинации официально-делового стиля, попадая в несвойственную им обстановку, ситуацию, становятся канцеляризмами. В автобусе, троллейбусе неуместно и неестественно выслушивать следующую тираду: «...в связи с внесением изменений в Кодекс г. Москвы об административных правонарушениях...», и далее называется сумма штрафа. А не проще было бы напомнить, что за безбилетный проезд полагается штраф, и обойтись без ненужного канцелярского оборота.

## CHINESE TRACES IN THE POLISH DISCOURSE

The changing social, political and economic situation both in Europe and in the world is connected, among other things, with people's mobility and a shift of the world's financial centre far to the East. Consequently, contacts between representatives of various cultures become intensified, and the importance of inter-cultural communication – not only theoretical, but first of all practical – increases significantly. These trends also become apparent in Poland, which is relatively monolithic with regard to culture. This article's objective is an attempt to depict the problems concerning the contact between the East and the West, and to monitor the linguistic consequences resulting from such freedom of transfer and the meeting of representatives of historically different cultures. I assume that the questions concerning the present and the future of stylistics must also tackle deliberations on new languages, new styles and new ways of thinking, which are more and more noticeable in our local communication space.

In the Pole's linguistic picture of the world, there are strong tendencies to differentiate between the concepts of Europe and those of Asia (cf. the works of the Bartmiński – Chlebda team on EUROJOS – the European picture of the world). This problem is dealt with in research (concerning, for instance, stereotypes or borrowings) because of its importance in view of Poland's geographical location and the historical determinants for Poland's past but long-lasting status as a cultural melting pot. The peoples and traditions of the East and the West, as well as elements of the Orient, were mingled in this territory. As this is a multi-aspect and complex phenomenon, I would like to focus only on its latest trends concerning the so-called awakened Asian tigers. I am particularly interested in one of them – China, which has recently been more and more obviously present in the social space, and, consequently, also in the Poles' mental space. There are numerous reasons for that, one of them being the expansion of products «Made in China» to the global – and thus also the Polish – markets; another one being the more and more frequent presence, including the actual physical presence, of that huge country's representatives in the business, culinary or academic spheres. It is partially connected with the intensification of cultural exchange in the academic and tourist areas, but also with the intentional policy of the Confucius Institutes, whose offices are located in many Polish cities (Warszawa, Opole, Poznań, Kraków, Wrocław). The significant influence of the media cannot be disregarded, either – news from that part of the world is more and more frequently broadcast. The power of the Chinese cinematography, ever more noticeable on the world's screens and reviewed in Polish cinema magazines and in film critics' publications (e.g. «Cinema»), is also of some importance in this respect.

Interest in China is manifested in subject matters present in the press, on the radio and TV, but also in numerous translations of literary works written by the Chinese from the People's Republic of China, Hong-Kong, Taiwan, but also by the Americans, the French and the representatives of other nationalities making references to their Chinese origins. There are many examples of translations of literature written by foreigners fascinated with China. Thus in the publishing market there is a full spectrum of styles and genres dealing with China: high and low literature, poetry and prose, reportage, guide books, travel books, adventure books, detective stories, historical novels, contemporary novels, both fictional and biographical, just to mention some of them. The popularity of Chinese literature among Polish readers undoubtedly grew after the Nobel Prize in literature was awarded to Gao Xingjian (*Soul Mountain*) in 2000 and to Mo Yan (*Big Breasts and Wide Hips*, 2007, *The Republic of Wine*, 2006, *Red Sorghum Clan*, 2013) in 2012, and after the film adaptations of novels, such as *Red Sorghum*, *Raise the Red Lantern*, *Balzac and the Little Chinese Seamstress*, and many more.

Fascination with Feng Shui, Chinese holistic medicine and the traditional five elements kitchen has triggered the publication of many various books on home furnishing and interior design based on the old Chinese principles, as well as cook books giving hints about how to tastefully cook Oriental food available in Polish stores and frequently occupying several separate shelves.

The influx of elements culturally related to China into the Polish language is reflected in the more frequent use of such words as *China*, *Chinese*, *the Chinese* and collocations connected with them, as well as the names of terms and artefacts associated with China. It is also often connected with the appearance of borrowings from the Chinese language and the presence of proper names, frequently transcribed by means of *Hanyu pinyin*, the official phonetic system for transcribing the standard Mandarin language (*putonghua*), which is also the official language in China, into the Latin alphabet. This is, for instance, the case in publications which provide the original titles of films; cf. the monthly magazine «Cinema», or in translated novels [Han Shaogong 2009]. The original transcription of Chinese characters is also more and more frequent in dictionaries, linguistic materials, calligraphy handbooks, but also in publications dealing with Chinese matters [Zee 2008]. In particular, Chinese characters can be noticed on beaches in the summer and at indoor swimming pools in the winter as it is fashionable to have one's body tattooed with Chinese words.

The aforementioned phenomena can be followed through by analysing various publications, references to China in newspapers and other texts, or by studying names given to restaurants and bars specializing in Chinese food. Analysing the official pages with company names and addresses (the so-called yellow pages) and searching for such words as *the Chinese*, *Chinese*, *China*, one finds that the presence of cultural elements related to China can be noticed especially in the culinary arts. Of the 359 occurrences of these words, the majority refer to restaurants and the Chinese cuisine; the other, not so numerous, companies are connected with natural medicine and language. There are also many single occurrences connected with various areas of life. (Cf. Tab. 1). Since the former group clearly indicates the appearance of new culturally foreign elements in the visual public space and their simultaneous attempts to domesticate this space and to integrate with it, I intend to take a closer look at this very group of names.

In total, the collected research material comprises 146 names of Chinese restaurants, of which 34 are English, 55 Oriental, 32 Polish and 25 mixed names.

The Polish and English names refer to similar semantic fields associated with China: *Dragon*, *Chinese Dragon*, *Golden Dragon* / *Chiński Smok*, *Złoty Smok*, *Żółty Smok*, *Jama Złotego Smoka*, *Czerwony Smok*; *Bamboo Box*/ *Bambus*; *Mandaryn*/ *Mandarin*.

Names that are present in one language only: *Cesarski Pałac*, *Chiński Pałac*, *Wielki Mur*, *Zakazane Miasto*, *Chińczyk*, *Mała Chinka*, names referring to animals (zoonymes): *Great Panda*, *Phenix*, *Złota Kaczka*, *Złoty Żuraw*. In this group, what attracts the researcher's attention is the use of such terms as *dragon*, *yellow*, *golden* in both languages, and *red*, *palace*, *duck* in the Polish names.

The names of restaurants frequently indicate an entire region from which the food originates or the method of its preparation, e.g. *Azja*, *Smaki Azji*, *Orientalna*, *Orient Express*, *Orient*.

The names which refer to actual places on the map (toponyms) appear in all linguistic groups; the names most frequently used are *Shanghai*, also transcribed as *Shang-Hai*, *Shanghaj*, *Szanghaj* or *Nowy Shanghai*, and also *Canton*, *Kanton*; *Hong Kong*. A hydronym can be found here as well: *Mekong* (a river in south-eastern Asia).

The other names appearing in several transcription versions include *A-Dong*, *A Dong*; *Bei Jing*, *Beijing*, *Pekin*; *Chinatown*, *China Town*; *Ha-Noi*, *Hanoi*; *Mandarin*, *Mandaryn*; *Lotos*, *Lotus*.

The names containing the word *Chinese* or *chiński* and their cognates: *China Town* (very frequently used), *Chinese Food*, *American Chinese Food*, *China Gastro*, *China Park*, *Chinese Dragon*, *China Xpress*, *Lee's Chinese* / *Chińczyk*, *Chiński Pałac*, *Chiński Smok*, *Chińskie Jadło*, *Mała Chinka*, *Świat Chin*, *MC Chińczyk*.

In this group, the words referring to the names of other restaurant networks, e.g. *McDonalds*, *Chłopskie Jadło* or *Polskie Jadło*, are of special interest. Juxtapositions of names connected with various cultural circles, e.g. the English *Mc* or the rustic, slightly archaic and familiar *jadło*, with the word *Chińczyk* or *chińskie* have a comic effect, which is probably aimed at attracting the potential customer's attention and bringing associations with either the American or the Polish cuisine.

Mandarin words can be obviously found also among these names: *Feng* (wind), *Piao* (pretty), *Yang Guang* (sunlight), *Zhong Hua* (China).

There are also many names implying the Vietnamese provenance of a restaurant: *Bien-Dong* (Eastern sea), *Dong Do* (Eastern capital), *Dong Hung* (a region in Vietnam), *Dong Xuan* (a market square in Vietnam), *Sai-Gon*.

The Thai cuisine is represented by *Thai-Thai, Thai Le Hoang, Krua Thai Bistro, Tajskie Smaki*.

The Korean cuisine is referred to in *Kim Long, Kim-Lan, Kim-Long, Kim-Qang*, while the Japanese cuisine is implied in *Sushi, Tokyo Sushi, Izumi Sushi, Sake, Sake Le Anh, Geisha, Akasaka* (a suburb in Tokyo).

There are also references to the popular pot or pan in which oriental meals are cooked: *Hot Wok, Wok Away, City-Wok, Wook, Ognisty Wok*.

The hybrid names combining various linguistic elements indicate the eclectic character of the restaurants: *Ohh Sushi! and Grill Seoul, Lam-Hong-Nowa, Pan Wu, Momo Smak, Tres-Seven, U Jimmiego, Woo To Go, Chinese food, Suntex, Vietpol-Kanton, Win Pol*.

There are also some names that are not necessarily directly related to the Orient: *Jaśmin, Azalia, Maja, Melon, Słońce*.

The above review of names given to places referred to as Chinese restaurants shows that they are extremely diversified, often borrowed from the English language, and they originate from different regions in Asia. Similar names bringing the most stereotypical associations connected with China appear both in the Polish and the English language versions. Moreover, the group of hybrid names is quite numerous. Some names appear in several language versions. Linguistic elements of Asian origin enter the previously rather monolithic sign space, adding colour to various aspects of life and constituting a considerable challenge for the stylistics of the future.

## Annex

Tab. 1. Data concerning China appearing in Polskie Książki Telefoniczne [Yellow Pages]

Key words	Collocations
a Chinese	a good Chinese, a Chinese delivers
Chinese food	Chinese food delivery, deliveries of Chinese food
Chinese	(Polish-) Chinese restaurant, Chinese noodles, Chinese pizza, Chinese soup
<b>Names associated with mentioned categories</b>	crab soup, chicken pie, cellophane noodles, rice and shrimp (chicken/ pork/ beef) fry chicken balls, spring rolls, Asian cuisine, Oriental (traditional/ modern) restaurant

Altogether there are in 102 such enterprises identified by their addresses. Most of them are located in large cities: Warszawa (57), Kraków (21); 62 of them are established in small towns.

Categories	Branches with largest number of representatives	In total 359 occurrences, of which
The culinary arts	Restaurants (242), including Chinese cuisine (233); Bars (19), Catering (13), Pizza bars (7), Pancake bars (2) Confectionery – production, wholesale (1) Foodstuffs – production, wholesale (1)	176
Language	Translators (10), Sworn translators (5), Foreign languages – learning (7), Foreign language schools (1), Book stores (1)	24



Medicine, health	Natural medicine (6), Cosmetics – services (5), Massage – services (5), Physiotherapy (2), Cosmetic products – retail sale (1) Training courses, medical courses (4), SPA (1)	24
------------------	---	----

## Bibliography

*Bartmiński J., Chlebda W.* Problem konceptu bazowego i jego profilowania – na przykładzie polskiego stereotypu EUROPY // *Etnolingwistyka*. – № 25. – 2013.

*Chlebda W.* W stronę językowego obrazu Europy. Analiza słownikowo-tekstowa // *Etnolingwistyka*. – № 22. – 2010. – С. 85–104.

*Mazurowska K.* Kulturowe uwarunkowania zachowań współczesnych Chińczyków. O godności, szacunku, honorze, czyli zasadzie zachowania twarzy // *Chiny i Japonia. Dylematy mocarstw w Azji Wschodniej*, red. D. Mierzejewski, M. Pietrasiak, 2009. – С. 79–96.

*Zeidler K.* Aforyzm chiński jako wypowiedź normatywna // *Gdańskie Studia Azji Wschodniej*. – № 2. – 2012 – С. 7–12.

## Sources

Archiwum miesięcznika „Kino”. – URL: <http://www.archiwum.kino.org.pl/>.

Archiwum wydań miesięcznika „Film”. – URL: <http://www.film.com.pl/archiwum/>.

A. Zee, 2008, *Polykajac chmury. Rzecz o chińskim języku i podniebieniu*, Oficyna Wydawnicza BUKI.

Gao Xingjian, 2004, *Góra duszy*, tłum. Wojśław Brydak, Rebis.

Han Shaogong, 2009, *Słownik Maqiao*, tłum. Małgorzata Religa, Wydawnictwo Świat Książki.

Hong Ying, 2007, *K. Sztuka miłości*, tłum. Lech Czyżewski, Warszawa: Amber.

Mo Yan, 2006, *Kraina wódki*, tłum. Katarzyna Kulpa, Warszawa: WAB.

Mo Yan, 2007, *Obfite piersi, pełne biodra*, tłum. Katarzyna Kulpa, Warszawa: WAB.

Mo Yan, 2013, *Klan czerwonego sorga* tłum. Katarzyna Kulpa, Warszawa: WAB.

Polskie Książki Telefoniczne. Baza firm, adresy, numery telefonów. – <http://www.pkt.pl>, 15.01.2014.

Filmy: *Czerwone sorgo, Zawieście czerwone latarnie, Balzak i mała Chinka, Hero, Przyczajony Tygrys Ukryty Smok, Dom sztyletów.*

**Т. С. Боц**

*Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского*

## ВЕРБАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ РЕАКЦИИ НА КРИТИКУ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ В. В. ПУТИНА)

*У средств массовой информации вообще такая задача и такая философия – нужно критиковать власти, и на самом деле это правильно.*

В. В. Путин

За последнее десятилетие языковая личность В. В. Путина неоднократно становилась объектом лингвистических исследований: выявлены отличительные особенности речевого поведения В. В. Путина, определен набор речевых тактик и средств их реализации, используемых президентом в различных коммуникативных ситуациях. Не раз отмечалось, что речь В. В. Путина обладает высокой степенью метафоричности и юмора. Характерной особенностью речи В. В. Путина, по мнению О. Н. Паршиной, являются дискурсивы, в состав которых входят глагольные формы с семантикой выделения, подчеркивания самого главного: (я) *подчеркиваю*, (я)

повторяю, (я) считаю, (я) думаю, (я) знаю, (я) убежден, (я) уверен [Паршина 2005: 57]. В работах М. В. Гавриловой выделяются стилистические приемы, характерные для дискурсивного портрета В. В. Путина: категорическая императивность, осложненные повторения, кавычки, усиление рациональной аргументации, парцелляция [Гаврилова 2004]. Другие исследователи отмечают, что с помощью просторечий в речи президента снимается преграда между оратором и аудиторией, и речь переходит в режим обычного разговора «по-свойски» [Огибин, Апанасик 2011: 112].

Задача данной статьи – рассмотреть, какие речевые средства используются президентом при ответе на вопросы, содержащие критику, то есть эксплицитно или имплицитно выраженную отрицательную оценку действий президента и правительства в целом.

Критика в СМИ является распространенным средством провокации политика. Провокация в психологии – это символическое представление говорящим реально испытываемых или имитируемых эмоций, чувств, состояний с целью заразить ими собеседника и вызвать у него аналогичное внутреннее состояние. В лингвистических исследованиях провокация понимается как речевой раздражитель, целью которого является эмоциональная дестабилизация и получение желаемой информации. О. С. Иссерс определяет речевую провокацию как «коммуникативный сбой, сознательно организованный говорящим». Провокация, по мнению исследователя, побуждает партнера к таким речевым реакциям, которые могут повлечь за собой нежелательные для него последствия [Иссерс 2009: 94].

Таким образом, критика является трудной коммуникативной ситуацией и может приводить к эмоциональной дестабилизации собеседника. Респонденту требуется за короткий промежуток времени справиться с эмоциями и наилучшим образом организовать свою речь. Как считают О. А. Барташова и С. Е. Полякова, эмоциональное напряжение может непосредственно влиять на порождение и восприятие речи – основные процессы речевой коммуникации, и соответственно коммуникативная удача/неудача находится в прямой зависимости от эмоционального состояния коммуникантов [Барташова, Полякова 2009: 23].

Материалом для исследования послужили стенограммы двух декабрьских пресс-конференций В. В. Путина за 2012–2013 гг. На обеих пресс-конференциях В. В. Путину было задано 33 вопроса, 12 из которых содержали в себе критику.

Основной задачей политика в публичном диалоге являются сохранение своего авторитета и способности воздействия на общественное мнение. В результате анализа практического материала были выделены несколько коммуникативных тактик, используемых президентом при ответе на провокационные вопросы. Данные тактики редко существуют отдельно, в большинстве случаев они переплетаются в речи. Среди них можно выделить прямое отрицание, переключение внимания аудитории, снижение уровня негативной информации, озвученной в вопросе, сокрытие части запрашиваемой информации, сравнение российской действительности с опытом других стран и др.

На основании рассматриваемого материала можно сделать вывод, что наиболее типичной тактикой в речи президента является тактика *переключения внимания аудитории* с проблем общественно-политической жизни России на ошибки или неудачи в политике других стран. Последние события, произошедшие в области международного права, являются причиной того, что В. В. Путин часто приводит примеры из политической практики Соединенных Штатов. Он даёт развернутую характеристику событий, происходящих на политической арене иностранного государства. Коммуникативный эффект здесь может достигаться с помощью **эксплицитно выраженной негативной оценки**. Например: *Когда преступления в отношении усыновлённых российских детей совершаются/ чаще всего американская Фемида вообще не реагирует и освобождает от уголовной ответственности людей/ которые явно совершили уголовное деяние в отношении ребёнка//; О чём **пекутся** наши партнёры в Штатах и американские законодатели? О правах человека в наших тюрьмах/ в местах лишения свободы// Хорошее дело// но у них у самих там полно проблем//*. Для усиления эффекта здесь используется лексика с функцией интенсификации (*вообще*), стилистически окрашенное слово *пекутся* передает насмешливое отношение. В. В. Путин моделирует ситуацию полемики с американской

стороной (*но у них у самих там полно проблем*), но при этом не отрицает, что у России тоже есть проблемы.

Тактика переключения внимания реализуется также с помощью **выигрышного сравнения**. Например: *Вы знаете, в каких-то странах/ может быть/ это и нормально/ когда там в других регионах мира детей усыновляют и потом посылают* представителей этих стран *подалее/ либо они не интересуются судьбой этих детей// Но мы интересуемся/ я считаю/ что правильно делаем/ что интересуемся//*

Подробно рассмотрим данный фрагмент речи. Отметим, что здесь название страны не указано напрямую (*в каких-то странах*), но из контекста становится ясно, что речь идёт о Соединённых Штатах. Можно сделать вывод, что президент явно иронизирует. Противопоставление *они не интересуются – но мы интересуемся*, подкреплённое контрастом выражений с оценочной семантикой *посылают подалее – правильно делаем*, создаёт положительный образ России и комфортный эмоциональный фон среди аудитории.

Переключение внимания осуществляется в речи Путина и в результате использования **гиперболы, или преувеличения**. Например: *Вы знаете/ сколько/ например/ досрочно проголосовало в США на выборах Президента Соединённых Штатов? Огромное количество людей досрочно голосовали//; Посмотрите/ что в тех же Штатах делается// Там и 99 лет дают за экономические преступления/и сто//*. Наделяя события, происходящие в США, признаком в максимальной степени, президент усиливает контраст с российской действительностью.

Переключая внимание аудитории, Путин использует в своей речи и **стилистически маркированные средства языка**: разговорное *дурочку включили* и просторечное *пошли вон*. Например: *Дурочку включили просто/ и всё//; А там что такое? Пошли вон - и весь разговор/*.

В результате анализа стенограмм пресс-конференций В. В. Путина было установлено, что для ответа на критические вопросы он часто использует тактику переключения внимания, которая реализуется с помощью следующих языковых средств или приёмов: эксплицитно выраженной негативной оценки; выигрышного сравнения; гиперболы, или преувеличения; стилистически маркированные языковых единиц. Результаты анализа фрагментов речи В. В. Путина дают основание согласиться с исследователями в области речевой коммуникации в том, что сокращение эмоциональной дистанции с аудиторией является основой успешного воздействия на неё в дальнейшем. Коммуникативная задача сохранить доверие народа, отвлечь от негативных моментов, озвученных в вопросе журналиста, и создать положительный образ страны достигается за счет переплетения различных речевых приёмов и языковых средств.

## Литература

Барташова О. А., Полякова С. Е. Эмоциональная напряженность как аспект коммуникативной неудачи в политическом дискурсе. – СПб., 2009.

Гаврилова М. В. Когнитивные и риторические основы президентской речи (на материале выступлений В. В. Путина и Б. Н. Ельцина). – СПб., 2004.

Иссерс О. С. Стратегия речевой провокации в публичном диалоге (Русский язык в научном освещении). – М., 2009. – № 2 (18). – С. 92–104.

Михальская А. К. Основы риторики: Мысль и слово. – М., 1996.

Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. – Астрахань, 2004.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА И ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ

Современные исследования политической коммуникации демонстрируют несколько подходов.

Известна идущая со времен античности традиция исследования политической коммуникации **риторикой**. Эта парадигма, сформировавшаяся в условиях античного полиса, доказавшая свою эффективность в условиях Средних веков и Нового времени, в условиях информационного общества (неориторика), советского общества (например, исследования А. А. Леонтьева, Е. А. Ножина, Л. К. Граудиной), и в условиях транзита (В. И. Аннушкин). Показательна в связи с риторикой традиция рассмотрения советского языка и текста с различной его оценкой (П. Серио, А. П. Романенко, Н. А. Купина, М. Вайскопф, В. М. Мокиенко, М. О. Чудакова). Очевидно, последние работы закладывают фундамент всякого рода исследований политической номинации.

Сформировавшееся в начале 90-х годов XX века в русле семантических и концептуальных исследований направление **«политическая концептология»** представляет собой новое направление исследований. Своей задачей оно видит изучение динамики и семантики основных политических понятий типа *свобода, воля, равенство, демократия, лидерство* и проч., сравнительное изучение объема этих понятий в рамках разных политических культур (напр., Политическая концептология 2001). Наиболее показательна в этом смысле классическая и не имеющая аналогов в отечественной политологии работа М. В. Ильина «Слова и смыслы». Сам автор видит истоки своего подхода в теории концептов, разрабатываемой академиком РАН Ю. С. Степановым.

Показателен современный политологический подход к феномену политической коммуникации, демонстрируемый **политической коммуникативистикой** (Политическая коммуникативистика 2012). К этим работам можно отнести и практические пиар- и джиар- разработки А. Н. Чумикова и институализирующуюся на наших глазах сферу связей с общественностью.

Существуют журналистские теории, рассматривающие **журналистику как прикладную политологию** (В. Т. Третьяков), в связи с политологией (**«политология журналистики»** С. Г. Корконосенко), фигуру журналиста и модели журналистики в постсоветском обществе (И. М. Дзялошинский).

Наиболее институализированным направлением является **политическая лингвистика, политоническая метафорология и метафорическое моделирование** (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, А. П. Чудинов; лингвистическая советология, исследуемая Э. В. Будаевым и А. П. Чудиновым). При этом сама идея учета метафорических моделей (типа *политика – это бизнес, реформа – это лечение, экономика – это растение*) восходит к работам по когнитивной теории метафор, в частности к известной работе Дж. Лакоффа. Показательно, что ряд исследователей рассматривают метафорические модели как один из вариантов **политической аргументации** (А. Н. Баранов).

Среди новаторских подходов к исследованию политического дискурса в современной России можно указать на разрабатываемое семинаром «Политический дискурс в России» (Москва, Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина), **политическую персонологию и психополитику** (Политический дискурс 2007). Разрабатывается методология суждения о личности политика посредством анализа его текстов, в том числе непубличных, в том числе письменных, автопрезентационных. На наш взгляд, это перспективней, нежели изучение **президентской риторики** (М. В. Гаврилова). Впрочем, президентские спичрайтеры (среди которых есть доктора исторических и политических наук) сами проливают свет на технологию создания этих произведений в книгах, обобщающих свой труд. Рядом с этими трудами находятся и **исследования американской и западной политической ораторики** (исследования

инаугурационных речей, предвыборных речей, публичных речей, сайтов, чрезвычайно распространенные в последние годы в силу доступности материалов по системе Интернета).

**Семиотические исследования политической сферы** (Е. И. Шейгал) проливают свет не только на вербальную, но и на символическую, невербальную коммуникацию политических смыслов. Сюда же относятся традиции исследования креолизованных жанров политической коммуникации – политического плаката, политической карикатуры, политической иллюстрации.

К суждению о мире политического привлечены **дискурсивные исследования** – в их развитии от З. Харриса, через Т. Ван Дейка и Р. Водак, до Д. Юла, Д. Брауна, Д. Шифрин, Д. Таннен, Н. Фарклау, М. Йогнесен и др. Мы можем отметить, что в американской традиции *дискурсивный* понимается практически как *неориторический*, а дискурс-исследования смыкаются с имеющей богатую традицию, инструментарий, хорошо институализированной риторикой. Показательны в этом направлении отечественные дискурсивные исследования: работы уральской группы «Дискурс Пи» под руководством О. Ф. Русаковой, выходящий белгородский Интернет-журнал дискурсивных исследований под руководством Е. А. Кожемякина.

К обсуждению при анализе политического дискурса привлекается и **концепция языковой личности** (Богин 2000) как выражение вербального опыта политика (например, Кобец 2012). В указанной работе привлекает внимание прежде всего исчисление стратегий современного политика – на что нацеливается таковой при публичных выступлениях. Это анализируется на репрезентативном корпусе материала. Каким риторическим задачам подчинена деятельность политика?! И указанная работа дает четкие ответы на эти вопросы. Более того, ряд стратегий связывается с макростратегиями – конфликтовать, кооперировать либо самопрезентироваться. Это чрезвычайно интересно. В зависимости от этих макроустановок (очевидно, совпадающих, по мнению автора и К. Ф. Седова, с классическими темпераментами, хотя последние не встречаются в чистом виде) политик строит все вербальное поведение.

Е. В. Кобец исчисляют элокутивы тропеического и фигурального характера. И тут мы можем предъявить мысли автора тот же упрек, что и всей риторике – нет доказательств связи определенных тропов и фигур и их контаминаций и эффективности коммуникации, нет специфических связей риторических приемов со стратегиями, тактиками речи. Более того, **цветистые, орнаментальные речи могут быть старомодными или пустыми**. И напротив, эффективные речи могут быть лишены фигур, просты. А уж тем более между речью и личностью политика нет никаких корреляций (История показывает, что можно выступить с речью «Братья и сестры!...», затем загубить миллионы людей и опровергнуть Достоевского – не стать после этого Раскольниковым).

Привлекательно исследование Е. В. Кобец фигуры пресуппозиции – в широком смысле учитывающей весь опыт и канон вербального поведения. Это тоже сильная сторона работы, ее безусловное достижение. Культура языковой личности и культура речи, логика, интеллект и вербальное поведение, критерии развитости речи, исследуемые диссертантом – эти проблемы отсылают нас и к работам Г. И. Богина, и к работам Б. Н. Головина. Оратору можно сказать пусть и с ошибкой («*Мой язык, как хочу, так и говорю*», – утверждала З. Шаховская), но главное – что и как!

На наш взгляд, при анализе политической риторики важны техники понимания стандартного, давно занимающие нас (Бушев 2010). Приведем пример стандартной риторики. Газета «Завтра» № 43 помещает текст А. Проханова «Реквием по Муаммару»:

*20 октября 2011 года Хилари Клинтон получила видео, на котором были засняты пытки, коим подвергся Муаммар Каддафи. Толстеющая госсекретарь с дьявольской ухмылкой выдала ликующее «Вау!», а затем произнесла: « Пришли... увидели... убили...» Именно такая жуткая варварская картинка предстала на мировых телеэкранах, открывая истинное лицо тех, кто на протяжении полугода ракетами и бомбами «вбивал в Ливию демократию».... Кажется, «западники» сошли с ума. «Поздравления ливийскому народу» по случаю избавления от кровавого диктатора прислали все те деятели, усилиями или молчаливым согласием недавно процветающая страна превращена в руины, сотни тысяч ее граждан – в беженцев.*

*Запад танцует джигу на окровавленном теле Каддафи. Мы затеваем звездный хоровод под небом между трех океанов.*

*Каковы же последствия убийства Муаммара Каддафи? Очевидно, что мир после него не стал ни лучше, ни справедливее, ни безопаснее. **Гражданская война в Ливии будет продолжаться, а хаотизация всего Ближнего Востока – нарастать** ..... в результате все человечество еще на несколько шагов подошло к черте, за которой начинается даже не «четвертая мировая», а нечто еще более **масштабное и ужасное**, некая первая «глобальная война». Полковник Каддафи уже стал первым настоящим героем этой войны, и теперь его, как метко сказал президент Венесуэлы Уго Чавес, **«будут вспоминать как борца и мученика»**. Зеленое знамя Ливийской Джамахирии уже стало знаменем сопротивления американскому глобализму. Трагическая гибель Муаммара Каддафи не может оставить безучастными лидеров других суверенных национальных государств, которых разными способами шантажируют американские **«борцы за демократию»**.*

*Каддафи убили по согласованной позиции западного финансового –промышленного истеблишмента – Каддафи вкладывал огромные суммы в западную экономику. По приказанию Саркози и других людей, которым он давал деньги на избирательную кампанию.*

*Эти грабители выиграли. В момент кризиса его выгодно было убить. Главная ошибка этого человека – желание договориться с западом, стать частью мирового истеблишмента, наивная вера в то, что декларируемые ценности гуманизма и демократии реально существуют, и он имеет дело не с бандой озлобленных корыстолюбивых мерзавцев, для которых важнее всего власть и деньги. Эта наивная вера и привела его к трагическому концу на улицах Сирта. Он умер как мужчина.*

При анализе материалов наше внимание привлекают стереотипы, оценочность, политическая некорректность в политическом дискурсе, эвфемизация, перифразирование, ограничение концептуального репертуара глобального медийного политического дискурса. Средства стереотипов, построения смыслов «свой-чужой», аксиологическая семантика создаются при помощи выделенных элементов. Клише, метафоры, позволяют создать стереотипную картину. Это выводит исследователя дискурса, например, к вопросу о том, чем полезны и чем вредны стереотипы.

Сошлемся на нашу серию работ, посвященных языковым и риторическим особенностям политического дискурса в массмедиа. На примере глобального дискурса событий 2011 года в Ливии показана важность номинации явлений в политическом дискурсе, использование клише и штампов как частного случая стереотипии, использования аксиологической лексики, метафоры, эвфемии, повторов, перифраз, сложности дефинитивности терминов, манипуляция фактами, выдача мнения за знания и некоторые другие обязательные явления политического дискурса. Непонятно, кстати, сама ли действительность оперативнее представляет материал или активнее идет накопление знаний и разработка самого метода дискурсивного анализа. Отметим, что в наших исследованиях на первоначальном этапе наше внимание привлекли освещение бомбардировок Косово 1999 года и их освещение в сети Интернет. Определенной оптикой снабдила исследователей информационные войны на Северном Кавказе. Экспланаторной силой обладают и работы школы Г. Г. Почепцова, связанные дискурсом Оранжевой революции на Украине (Почепцов 2005). После событий 11 сентября 2001 года нами проведено исследование военно-политической риторики операции «Несокрушимая свобода» и «Иракская свобода», активно освещаемой мировыми массмедиа. Определенный материал дали этно- и социально-окрашенные выступления в Париже 2005 года – нами проводилось исследование беспорядков во Франции в 2005 году. 2011 год представил материал по беспорядкам в Великобритании. И публичная политика тоже способствует формированию представлений о критическом анализе дискурса. В последние годы мы могли наблюдать в Интернете и массмедиа избирательную кампанию по выборам президентов США и Франции, которая уже выплеснулась и на пространство блогосферы, что, безусловно, представляет собой новый феномен. Последние самые актуальные материалы – движение индигнадос в Испании, акция Occupy the Wall Street и демонстрации в Греции, наконец операция коалиционных сил в Ливии и уничтожение М. Каддафи, С. Хуссейна, О. Бен Ладена. Дискурс об экономическом кризисе и дискурс мультикультурализма также способствуют разработке категориального аппарата дискурсивных исследований (Бушев 2010).

## Литература

- Богин Г. И. Обретение способности понимать. – Тверь, 2000. Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fondgp.ru/gp/personalia/1970/6> (дата обращения 29.02.2012).
- Бушев А. Б. Языковая личность профессионального переводчика. – Тверь, 2010.
- Кобец Е. В. Коммуникативно-прагматическая специфика политического дискурса (на материале речей А. И. Лебедея). Автореф. дисс. . . канд. филол. наук. – Абакан, 2012.
- Концептуализация политики / под ред. д. п. н., проф. М. В. Ильина. Серия «Новая перспектива». – Выпуск XXI. – М., 2001.
- Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / под ред. Л. Н. Тимофеевой. – Москва, 2012.
- Политический дискурс в России 1996–2006. Хрестоматия / сост., общ. ред. В. Н. Базылев. – М., 2007.

*Е. В. Быкова*

*Российский государственный гидрометеорологический университет*

### **РЕЧЕВОЙ ОБЛИК СУБЪЕКТОВ ВЛИЯНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (НА ПРИМЕРЕ FACEBOOK)**

Цель настоящей статьи – описать речевой облик субъектов влияния на примере постов блогеров в социальной сети Facebook. Под субъектом влияния мы понимаем речедеятелей, которые оказывают влияние на формирование общественного мнения в новых медиа (new media).

Новые медиа представляют собой открытый, постоянно обновляющийся речевой массив в электронном формате, предоставляемый следующими речедеятелями: а) традиционными СМИ, интегрированными в пространство интернет-коммуникаций («Ведомости», «Известия», «Коммерсант», «Московский комсомолец», «Журналист», «Сноб» и др.); б) СМИ, изначально созданными как интернет-медиа (ИноСМИ, «Частный корреспондент», «Открытый город», «Фонтанка.ру» и др.); в) блогами на различных платформах (блоги Алексея Навального, Александра Невзорова, Михаила Леонтьева, Александра Любимова, Олега Лурье, Елены Чудиновой, Павла Святенкова и проч.); г) страницами в социальных сетях, появившимися либо в дополнение к традиционным средствам массовой информации, либо как автономные корпоративные или персональные информационные площадки.

В современных новых медиа субъектами влияния становятся блогеры. Ими могут быть статусные фигуры (чиновники, профессиональные журналисты, эксперты, организации, имеющие пул ангажированных блогеров, а также отдельные пользователи социальных сетей, заявившие о себе как яркие речевые фигуры, например несистемные оппозиционеры).

Таким образом, субъектом влияния может стать любой человек, который ведет страницу в социальной сети и публикации которого в совокупности с публикациями других пользователей сети, с которыми он находится «в друзьях», создаёт так называемую ежесекундно обновляющуюся ленту новостей.

Чтобы стать субъектом влияния, пользователь должен уметь или создавать информационный повод, или комментировать событие в своем персональном блоге и в своем статусе в социальной сети. Потенциал стать субъектом влияния определяется следующими основными факторами: постоянным присутствием в интернет-среде на нескольких площадках, актуальностью обсуждаемой темы, мировоззрением, идеологической позицией, речевой манерой, степенью популярности страницы или блога в интернет-окружении (количество друзей и общих друзей с речедеятелем).

Чтение ленты новостей на FB становится ежедневным ритуалом, заменившим многим чтение газеты или просмотр телепередач. Интернет во многом изменил факторы формирования повестки дня, прерогатива которой прежде принадлежала государственным теле- радиоканалам и печатным СМИ органов власти. Сейчас различные социальные слои общества получили возможность выражать свою точку зрения и критиковать государственные СМИ. Теперь формат повестки дня может задаваться пользователями интернета, если информационный повод и речевые приемы и средства для его репрезентации привлекут читательское внимание большой аудитории и создадут эффект воздействия.

Если воздействующий эффект от репрезентации информационного повода в сети от одного и того же субъекта речи носит устойчивый характер, то можно говорить о формировании тренда, то есть о появлении нового субъекта влияния на формирование повестки дня. Субъект влияния в интернет-среде использует свою речевую манеру как инструмент воздействия. Он как магнит притягивает читателей ленты новостей к своим публикациям, мотивирует их отозваться на его публикацию отметкой «мне нравится», лояльным комментарием или контраргументом. Интенсивность деятельности субъекта влияния в Интернете является мощным инструментом, формирующим лояльного к позиции субъекта влияния читателя.

Успех деятельности субъекта влияния в значительной степени зависит от выбора нужной информационной площадки. Выбор социальной сети Facebook для описания речевого облика субъектов влияния в Интернете объясняется тем, что «количество пользователей Интернета, имеющих свой аккаунт в сети Facebook, в России в 2013 году достигло 5,1 млн. На июль 2013 года аудитория Facebook составила 1,2 миллиарда пользователей. Это те, кто заходил на сайт хотя бы раз в месяц или за указанный промежуток времени был зафиксирован с помощью кнопки Like и следящих cookie. Суточная активная аудитория в марте 2013 г. составила 720 миллионов человек. Каждый день в социальной сети пользователи оставляют 3,2 миллиарда «лайков» и комментариев и публикуют 300 миллионов фотографий. На сайте зафиксировано 125 миллиардов «дружеских связей»» [Википедия Facebook].

Речевой облик – это весьма емкая характеристика, основополагающим здесь является экстралингвистическая информация о субъекте речи и о том событии, о котором он пишет. Велика роль аксиологической сферы.

Субъект влияния претендует на роль персонального СМИ в интернет-коммуникации. Его речевой облик проявляется в следующих речевых действиях: информировании о событии в личной или общественной жизни; субъективной интерпретации другого текста со ссылкой на него; заявлении своей позиции. Все эти речевые действия призваны не только информировать читателя, но и сформировать у него определенное отношение к написанному, оказать на него воздействие. Важно и то, что в таком интернет-общении имеется возможность в режиме реального времени анализировать обратную связь с читателем, что проявляется в количестве лайков и характере комментариев к посту.

Рассмотрим речевую продукцию блогеров, которых можно рассматривать в качестве субъектов влияния. Обратим внимание на посты блогеров, которые появляются регулярно в социальной сети на ленте новостей по инициативе как самих блогеров, так и их подписчиков. По общепризнанному мнению, блогер – это «человек, мнение которого может быть интересно другим людям, поскольку он информирован и компетентен в своей области..., способен увлечь и заинтересовать читателя, вовлечь его в коммуникацию» [Колесова 2012: 56]. Зачастую авторами блогов являются профессиональные журналисты. В социальной сети коммуникативная заинтересованность публикацией проявляется в количестве посещений персонального блога, запросов на «добавление в друзья» и «подписаться на обновление». Рассмотрим в качестве примеров 3 поста журналистов-блогеров: Олега Лурье, Александра Невзорова, Михаила Леонтьева.

1. Новый блог Олега Лурье, независимого журналиста либерального толка и правозащитника:

Вчера бывший первый вице-премьер и нынешний оппозиционер Борис Немцов прокатился в Швейцарию. К помилованному Михаилу Ходорковскому. Говорили за жизнь и «совершенно не обсу-



ждали вопросы финансирования оппозиции». И даже фоточку совместную сделали, которую Немцов в срочном порядке разместил в своем ФБ (<http://oleglurie-new.livejournal.com/150435.html>).

Независимая позиция автора проявляется в снисходительно-ироничной, шутливой, несерьезной речевой манере при изложении событийного повода. Материал посвящен одной из самых обсуждаемых тем конца декабря 2013 года – освобождению Михаила Ходорковского из заключения. В приведенном примере речедатель реализует агрессивную установку с оттенком пренебрежения к обоим объектам речи – Михаилу Ходорковскому и Борису Немцову. Статус Бориса Немцова репрезентирован на основе приема антитезы: *бывший вице-премьер и нынешний оппозиционер*, статус Михаила Ходорковского – *помилованный*. Глагол движения *прокатиться в Швейцарию* прочитывается в значении *проехаться для развлечения, съездить куда-то ненадолго*; использование кавычек с целью выявить смысл, противоположный высказыванию в кавычках (совершенно не обсуждали = обсуждали во всей полноте). Разговорное существительное *фоточка* в словосочетании *совместная фоточка* вносит уничижительный оттенок.

2. Гораздо более жесткое и агрессивное речевое поведение наблюдается в блоге Александра Невзорова, советского и российского репортёра, телеведущего, депутата Государственной думы четырёх созывов.

Сейчас механизм революции вновь запущен. Революцию делает **меньшинство**. **Большинство** всегда покорно. Но на стороне **революционеров** — история. Таким, как я, нет дела, чем вы там на **развалинах СССР** занимаетесь. Но есть **молодые, злые и сильные**, которых это все приводит в **неистовство**. И они, **сжав зубы и кулаки, смотрят** вот на всю эту мракобесно-средневековую **дикость** и **про себя говорят**: «**Мы еще посмотрим**, чья это страна» (<http://www.snob.ru/profile/20736/blog/68614>).

В тексте явно прочитывается целевая установка на социальный конфликт, которая репрезентирована концептом *революция*, лексической антонимией *большинство-меньшинство*, семантической антонимией: *такие как я* (старые, спокойные и слабые) – *молодые, злые, сильные*; есть и те, которым *нет дела*, и есть те, которые *сжимают зубы и кулаки*. В речевом отрезке с прямой речью содержится угроза: *Мы еще посмотрим, чья это страна*.

Иными словами, блогер – это всегда оппозиционер либо власти, либо существующим оппозиционерам. Для доказательства приведем пример из блога лояльного к существующей власти журналиста М. Леонтьева. Материал посвящен его назначению на пост вице-президента «Роснефти».

В принципе, **всё в конференции было обычно** – **заслушали нытьё про то**, как русские опять не желают каяться за преступный советский режим перед нормальными людьми и народами. **Поныли про** трудности на нелёгком пути превращения всей страны в мемориал её преступлениям. **Поплакали на** недостаточное бюджетирование (хотя, казалось бы, чего там плакать? Фальшивой Перми-36 выделили такой бюджет, что всем правозащитникам там теперь можно годы водить хоровод из обнажённых библиотекарей вокруг цистерны с виски). **Ну и так далее**. А потом началось интересенькое ([http://www.odnako.org/blogs/show\\_35664/odnako.org](http://www.odnako.org/blogs/show_35664/odnako.org)).

Как мы видим, по своему речевому облику этот пост лояльного к власти журналиста мало отличается от речевого облика блога оппозиционера, поскольку в своем блоге М. Леонтьев оппонирует к либералам-правозащитникам западнического толка. Высказывание *Фальшивой Перми-36* репрезентирует отношение автора блога к единственному в стране музею политических репрессий (включает в себя сохранившиеся и реконструированные сооружения лагеря для политических заключенных, в котором содержались политики, общественные деятели, писатели, ученые). Речедатель М. Леонтьев использует идеологемы, связанные с формированием отрицательного образа прошлого в контексте «чужой речи» правозащитников: *преступный советский режим, трудности на нелёгком пути, мемориал её преступлениям*. Автор вводит эти идеологемы в текст на фоне передачи чужой точки зрения, сопровождающейся агрессивной речевой реакцией на

них: *поныли, поплакали, заслушали нытье*. Семантический повтор, использованный в тексте трижды, имеет цель передать бесполезность и никчемность их деятельности. Присутствует в тексте и понижение статуса оппонентов при помощи иронии (*правозащитникам можно годы водить хоровод*), своеобразного леонтьевского оксюморона (*обнаженные библиотечарши*) и гиперболизированных стилистических приемов (*цистерна с виски*).

Как мы видим, все авторы-блогеры используют в своей речи риторичность оппозиционной прессы, разница наблюдается только в общем интонационном рисунке: она может быть ироничная, гротесковая, саркастическая или агрессивная, но она неизменно провокативна и эмоционально насыщена.

Субъект влияния выполняет функцию формирования целевой читательской аудитории в зависимости от того, занимают они оппозиционную или лояльную стратегию по отношению к субъекту речи как субъекту влияния, что проявляется в комментариях к посту в блоге и количестве отметок *мне нравится*. Однако речевые облики субъектов влияния в сети имеют черты сходств, поскольку всем им присуща в той или иной степени агрессивная речевая стратегия и тактика оппозиционной прессы. Это идеологемы, связанные с отрицательным или положительным образом настоящего, прошлого и будущего, идеологемы образа врага или друга в зависимости от целеустановки и ориентации на определенного читателя, агрессивные речевые приемы, направленные на понижение статуса политического оппонента.

Последователи блогера, которые делают репост его публикации в своем аккаунте, ориентируются либо на кооперативную, либо на агрессивную установку в речевой ситуации «автор поста – комментатор поста». Проявляется это в дружеских контактоустанавливающих формах, с которых начинается обновления статуса со ссылкой на пост блогера: *Друзья! Френды!*, или агрессивных, зачастую оскорбительных: *Майданутым на заметку, Навальнисты!, Либерастам-толерастам!*. И в том и в другом случае предполагается ориентация на согласие (лайк) или поддержку (соответствующий комментарий) своего читателя.

Речевая активность пользователей сети, откликающихся на описанную речевую стратегию, создает высокую информационную плотность в социальной сети, формирует стихийные рейтинги публикаций, авторы которых становятся лидерами мнений. Таким образом, субъект речи в интернет-среде при речевой активности и соблюдении технологий распространения информации в своем окружении может стать субъектом влияния и лидером мнения.

## Литература

Колесова Д. В. Речевой портрет блогера // Интернет-пространство: речевой портрет пользователя / под ред. Т. И. Поповой. – СПб., 2012.

Facebook // Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

*Н. Н. Василькова*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## ОБ ИСТОРИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ РИТОРИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ

С конца XX века в научных кругах отмечается неослабевающий интерес к неориторике, которая понимается современными исследователями как универсальная дисциплина, находящаяся на стыке стилистики, поэтики, социолингвистики, семиотики и лингвистической теории коммуникаций.

В рамках формирующегося научного направления возникает необходимость разработки терминологической системы, в которой элементы традиционной риторической терминологии дополняются современными номинациями. На существующие трудности в области терминоо-

бразования указывают авторы «Общей риторики» [Дюбуа, Эделин 1986: 30]. О неупорядоченности риторической терминологии пишет и К. М. Климович в своей статье «Термины-синонимы в риторике», опубликованной в №4 журнала «Русская речь» за 2006 г.: «Существование синонимии терминов как черты языка науки можно объяснить, связывая его с несколькими факторами: недостаточно хорошо сформированный терминологический аппарат науки, активно проходящий процесс его становления, существование различных научных школ или принципиально различных концепций, исторические изменения в языке науки, заимствования иноязычных терминов и параллельное существование их переводов» [Климович 2006: 90]. В свете этих соображений представляется актуальным обращение к истории отечественного терминологического образования. Особого внимания заслуживают терминологические варианты номинаций экспрессивных стилистических средств литературного языка.

Известно, что процесс формирования научной терминологической системы в отечественной традиции был особенно напряженным в XVIII веке. Становление основ научного языка и риторических терминов, в частности, в этот период сопровождалось борьбой противоречивых мнений, отражавших не только различие вкусов, но и столкновение сложных языковых тенденций, существовавших в эпоху двуязычия литературного языка.

Самым ранним из дошедших до нас отечественных риторик является рукописный учебник риторики, созданный митрополитом Макарием предположительно в первой четверти XVII века. В основу этого сочинения положен перевод учебника немецкого гуманиста Филиппа Меланхтона, который был напечатан на латинском языке и издан в 1577 году во Франкфурте. При переводе на древнерусский язык были внесены значительные изменения в оригинал: убрана фамилия автора и некоторые примеры, латинские имена заменены русскими, в некоторых случаях введены новые примеры. «Риторика» Макария представляла собой небольшой рукописный учебник, состоящий из двух частей и написанный в форме диалога учителя, который ставит вопрос, и ученика, формулирующего ответ. Работа давала представление об основных категориях красноречия: о типах и разновидностях речи, о способах аргументации, о произношении. Во втором разделе «Об украшении» автор приводит понятия тропов и фигур, которые называет «вымыслами». Именно «Риторика» Макария ввела в научный обиход основные риторические термины (например, *метафора*, *метонимия*, *гипербола* и др.). До петровского времени это был основной учебник риторики в России, о популярности которого говорит тот факт, что он переписывался 34 раза в течение XVII века. Исследователи отмечают, что «На протяжении почти целого века «Риторика» Макария оставалась основополагающей работой и оказывала значительное влияние на развитие науки о красноречии в России» [Граудина, Кочеткова 2001: 217].

В России XVII–XVIII веков научная деятельность по выработке теоретических положений в области стилистики литературной речи велась в четырех ареалах. Первый ареал находился в центральной и северо-восточной части России, в него входили такие города, как Вологда, Ростов Великий, Москва. Второй, северо-западный ареал находился в Новгороде. Третий был создан старообрядцами в Выгорецком общежитии, а четвертый располагался в Киеве. Функционирование этих центров и деятельность таких ученых, как Николай Спафарий, Симеон Полоцкий, Феофан Прокопович, Иоанникий Галатовский, подготовили почву для стилистической теории М. В. Ломоносова.

В период с конца XVII в. по 1710 г. было создано несколько рукописных риторик, читавшихся и переписывавшихся на протяжении всего XVIII в. В это время написаны «О риторической силе» Софония Лихуда (пер. Козмы Афоноверского – 1698), «Риторика» Михаила Усачева (1699), «Риторическая рука» Стефана Яворского (1698, пер. Федора Поликарпова – 1705), несколько риторик Андрея Белобочко (до середины первого десятилетия XVII в.), «Книга всекрасного златословия» Козмы Афоноверского (1710), «Старообрядческая Риторика» в 5 беседах (1706–1712).

Особого внимания заслуживает «Риторика» Михаила Усачева, которая для своего времени была чрезвычайно популярна. Среди исследователей нет единого мнения по поводу авторства этого сочинения. Некоторые ученые считают, что Михаил Усачев написал значительно переработанный и дополненный вариант «Риторики» Макария [Граудина, Кочеткова 2001: 217],

другие же считают ее вполне самостоятельным произведением [Аннушкин 1989: 57]. Как бы то ни было, именно эти две риторики оказали наибольшее влияние на формирование научных представлений М. В. Ломоносова. Так, преемственность взглядов можно заметить и в композиции параграфов, и в общности основных определений, и, конечно, в терминологии.

Как известно, реальное функционирование риторических терминов в письменных текстах литературного языка началось со времени выхода в свет в 1748 г. первой риторики, написанной на русском литературном языке. Ею было «Краткое руководство к красноречию» М. В. Ломоносова.

Как показывают наблюдения над функционированием терминов, можно выделить четыре основных способа номинаций, служивших для обозначения риторических фигур в XVIII в.:

1. Заимствования греческих терминов.
2. Заимствования латинских терминов.
3. Заимствования из европейских языков.
4. Номинации, возникшие на собственно национальной основе.

Необходимо отметить, что по времени усвоения эти термины относятся к разным историческим периодам: наиболее древними и общепризнанными были греческие и латинские термины.

Поскольку расцвет эллинской риторики относился ко второму и третьему векам до н. э., большинство греческих терминов, обозначающих понятия экспрессивного синтаксиса, укоренились именно в это время, например *анафора*, *эпифора*, *климакс*. Греческая традиция, впоследствии принятая не только европейской риторикой, но и поэтикой, и стилистикой, и теорией языкознания, дала наименования всем основным видам тропов. Имеются в виду такие термины, как *метафора*, *метонимия*, *синекдоха*, *гипербола* и др.

В древнем Риме латинская риторическая школа активно пользовалась греческой терминологией, однако особенностью ораторского искусства древнего Рима было стремление перевести греческие термины на латинский язык, что объяснялось тенденцией к общей демократизации теории и практики древнеримского красноречия. Так, в одой из первых дошедших до нас латинских риторик – «Риторике для Геренния» (70–80 гг. до н. э.) – латинские терминологические номинации сопровождаются греческими аналогами. Так, к латинскому термину *exclamatio* был приведен греч. *apostrophe*, к фигуре *conduplicatio repetitio* показан греческий аналог – *anaphora*, к латинскому *abusio* – греч. *catachresis*.

На протяжении длительного исторического периода некоторые риторические термины существовали одновременно и в греческом, и в латинском варианте, например греч. *метафора* и лат. *транслацио*.

Европейская научная мысль, наследуя традиции античности, приняла и терминологическую систему древней риторики. Этому способствовало и то, что риторика вместе с грамматикой и логикой входила в состав «семи свободных искусств», которые составляли структуру научного знания. Принципы структурирования знания в эпоху средневековья эволюционировали крайне медленно. Но наибольшую изменчивость обнаружила сфера языкового употребления: это коснулось изменений в жанрово-стилистической системе речи и совершенствования литературно-письменной языковой структуры. С распространением христианства ораторская практика особенно широкое развитие получила в клирических кругах. Гомилетический характер риторики находил отражение и в теории красноречия.

К тому времени, когда вышла в свет первая риторика М. В. Ломоносова на русском языке, некоторые греческие и латинские термины уже закрепились в русской риторической традиции. Таковы греческие по происхождению названия тропов и латинские названия *персонификация*, *демонстрация*, *сентенция*, *градация*.

Как известно, в XVIII в. шел активный процесс становления и нормализации национального литературного языка. Особенно остро стояли вопросы формирования языка науки, создания отечественной терминологии. В этом отношении знаменателен тот факт, что все наименования стилистических фигур в риторике сознательно приводились М. В. Ломоносовым не в греческом или в латинском варианте – автором были даны их русские эквиваленты. Однако сам родовый термин *фигура* не был автором переведен, хотя в предшествующих риториках имели хождение альтернативные номинации *схема/схимат* и *начертание*. Новое направление унификации рито-

рической терминологии на основе национальной традиции было избрано М. В. Ломоносовым отнюдь не случайно. В это время в духовных семинариях и академиях риторика преподавалась обычно на латыни или греческом языке. Стремление сделать риторику предметом светского обучения явилось одной из важных причин разрыва с прежней терминологической традицией.

Вслед за Ломоносовым многие последующие авторы риторик использовали терминологию русского происхождения; в этих номинациях сразу же улавливались смыслообразующие черты обозначаемых понятий. Амвросий Серебренников, А. С. Никольский, В. С. Подшивалов, И. С. Рижский старались закрепить в жанре русских сочинений по словесности именно русские термины: *единоначатие*, *единозаклучение*, *восклицание*, *умолчание*, *вопрошение*, *определение риторическое* и т. д. Этой традиции последовательно придерживались в своих сочинениях А. С. Никольский и И. С. Рижский.

Одной из наиболее влиятельных риторик ломоносовской школы была риторика Амвросия Серебренникова «Краткое руководство к оратории Российской» 1791 г. Будучи последователем М. В. Ломоносова, Амвросий и в области терминотворчества стремился утвердить норму употребления русских терминов. Вместе с тем следует отметить одну отличительную черту риторики Амвросия по сравнению с риторикой М. В. Ломоносова. Целый ряд номинаций, которые были приведены М. В. Ломоносовым только в русской форме, Амвросий снабдил иноязычными обозначениями, поместив их в скобках. Такой же способ подачи материала избрал и В. С. Подшивалов в своем «Сокращенном курсе российского слога», вышедшем в свет в 1796 г. В. С. Подшивалов, называя каждую фигуру по-русски, в скобках приводил ее иноязычный эквивалент: *обращение (apostrophe)*, *околичнословие (periphrase)*, *советование (communication)*.

Пропагандируемый М. В. Ломоносовым способ номинации фигур был прогрессивным для своего времени. Однако следует заметить, что эта традиция не была в полной мере воспринята его преемниками. Для середины XVIII в. и для последней его трети типичной стала норма опоры на латинские и греческие образцы. Такова риторика Феофиста Мочульского, которая была напечатана в 1789 г. и называлась «Логика и риторика для дворян». Автором представлены греческие названия фигур, записанные на латыни, и к ним в скобках приведены русские названия.

На протяжении всего XVIII в. язык науки в самых разных областях знаний характеризовался сосуществованием большого числа синонимичных терминов по отношению к определяемому ими понятию. Норма употребления системы риторических терминов на русской почве была неустойчива, и процесс кодификации в это время складывался стихийно. В отдельных случаях предложенные русские номинации вытесняли своих иноязычных предшественников, в других случаях – употреблялись в качестве равноправных вариантов, а в-третьих – оказались неконкурентоспособными.

Процесс формирования терминологической системы экспрессивных синтаксических средств в наши дни еще продолжается. Ощущается необходимость проведения системно-лингвистического анализа применительно к использованию синонимичных терминов в научной и, особенно, в педагогической литературе.

## Литература

- Амвросий Серебренников.* Краткое руководство к оратории российской, сочиненное в Лаврской семинарии в пользу юношества, красноречию обучающегося. – М., 1791.
- Аннушкин В. И.* Первая русская «Риторика». Из истории риторической мысли. – М., 1989.
- Аннушкин В. И.* История русской риторики. Хрестоматия. – М., 2011.
- Вомперский В. П.* Риторика в России. XVI–XVIII вв. – М., 1988.
- Граудина Л. К., Кочеткова Г. И.* Русская риторика. – М., 2001.
- Граудина Л. К.* Русская риторика. Хрестоматия. – М., 1996.
- Дюбуа Ж., Эделин Ф.* и др. Общая риторика. – М., 1986.
- Климович К. М.* Термины-синонимы в риторике // Русская речь. – 2006. – № 4. – С. 90.
- Подшивалов В. С.* Сокращенный курс российского слога. – М., 1796.

## **МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СИТУАЦИИ СОВМЕЩЕНИЯ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО АССОЦИАТИВНЫХ КОДОВ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ**

Любая ситуация общения, в которой участвует двое или более людей, является межличностной. Она может характеризоваться как официальная или неформальная социальная ситуация, но, в любом случае, предполагает:

- Нахождение в пространственной близости.
- Коммуникативную взаимозависимость.
- Обмен сообщениями.
- Привлечение в процесс общения вербальных и невербальных средств.
- Подвижность (неструктурированность межличностного общения) [Минаева 2002: 7].

При условии нахождения коммуникантов в непосредственной близости, информация достигает адресата с минимумом помех, является направленной на личность конкретного собеседника. Отправитель сообщения имеет возможность подбора тех или иных дополнительных невербальных или интонационных средств воздействия на целевую аудиторию, являющихся, по его мнению, наиболее действенными и эффективными в данной конкретной ситуации.

Акт речевой коммуникации подразумевает наличие коммуникативного намерения (желания или необходимости вступить в общение); замысла автора (проект, идея сообщения); цели (для чего происходит общение) [Вековищева 2000: 41].

Следует отметить, что процесс восприятия информации – весьма субъективен. Если получателей информации несколько, то возможно возникновение различных вариантов интерпретации. Это во многом зависит, в том числе, от общекультурного уровня, образования, социального происхождения. Особенно острой эта ситуация становится в процессе двуязычного общения.

Понятие культуры неразрывно связано с понятием «символ» (передача от поколения к поколению различного рода знаний).

Символ в культуре – возможность выразить и передать внутреннее состояние с той или иной целью. Зачастую процесс общения предполагает обмен символами, кодирующими некую информацию, дающими возможность замещения реальных явлений и предметов визуальными или вербальными кодами. Различные культуры наполняют символы разным значением, между ними может не наблюдаться естественной связи.

Рассмотрим вышеизложенное на конкретных примерах. Одной из актуальных и тактичных тем для начала разговора в Англии является тема «Погода». В России самое мощное, непредсказуемое, переменчивое и завораживающее время года – весна. Многие известные поэты и художники выразили свои чувства по отношению к моменту года, символизирующему зарождение и начало, свои произведения, вложив в них эмоции, направленные на потенциального получателя, используя вербальные и визуальные коды.

Одним из таких произведений является картина Исаака Левитана «Весна. Большая вода» (1897). Русские коммуниканты могли бы представить следующее описание:

На картине изображён момент половодья, когда «большая вода» покрыла прибрежные области, затопив всё вокруг. Вода тиха и неподвижна, в ней

отражаются обнажённые ветви деревьев и высокое небо с лёгкими облаками. Колорит картины образуется из тонких оттенков голубого, жёлтого и зелёного. Наиболее разнообразен голубой цвет: вода и небо полны оттенков от тёмно-голубого до практически белого.

«Весна – большая вода» очень гармонична и притягательна, это одна из самых лирических картин Левитана.

Для полного осознания всей красоты и мощи указанной картины, безусловно, надо быть знакомым не с одним полотном И. Левитана, воспринять само понятие лиричности его работы, точность изображения действительности, величие запечатленного момента.

Алексей Михайлович Грицай – автор картин «Ледоход» и «Весна. Большая вода на Оке», с одной стороны, вряд ли знаком иностранному собеседнику, с другой стороны, изображает данное природное явление в отдельно взятой местности, хотя название реки Ока, должно быть известно людям, знакомым с географией России.

Пейзаж написан чистыми, светлыми красками, придающими ему прозрачность, красками, свойственными русской весенней природе. Картина наполнена весенней тихой радостью и спокойствием, она полна оптимизма от весеннего воскресения природы.

Еще много снега, кажется, что ничего не изменилось, но воздух уже другой, ощущается весенняя атмосфера. Вокруг чувствуется, как пахнет талым снегом, небо необыкновенно яркое и наполняет душу восторженным возбуждением и радостью. Именно такой радостью пронизана картина Аркадия Александровича Пластова «Деревенский март» (1964–1965).

Картина «Вешний поток» (1904) принадлежит кисти известного русского художника, автора необыкновенной картины «Февральская лазурь». Его имя – Игорь Эммануилович Грабарь. Грабарь по праву считается певцом родной природы. Интересовало художника состояние природы в разные времена года, в разное время дня: начало весны, торжественный восход солнца, хрустальная или нежная синева неба, прелесть ее осенних вечеров и рассветов, сказочные зимы, бурное течение весен. Яркое весеннее солнце, насыщающее цветом белизну снегов, неузнаваемо преображающее все вокруг, художник воспроизвел как бы небрежными мазками, и именно благодаря им необыкновенно точно передана шершавая, бугристая поверхность снега, слежавшегося за зиму. Уже не робкий ручеек пробивает себе дорожку в снегу, а смелый поток, который с каждым днем набирает силу. День ото дня вода прибывает, вот она уже выходит за пределы пологого берега, а позже разливается в низинах... Весна!

Весна не только радость и обновление, это еще и стихийное бедствие. Беда от паводков и наводнений и людям, и животным.

У художника-анималиста А.Н.Комарова есть картина под названием «Наводнение».

Алексей Никанорович Комаров известен как художник-анималист; его картины находятся в Дарвиновском музее, в Зоологическом музее МГУ, в Государственном биологическом музее им. Тимирязева.

Анималист – это художник, изображающий на своих полотнах животных. Героями картин Комарова были лошади, лоси, летучие мыши, тетерева, ежи, зайцы... Алексей Никанорович иллюстрировал детские книги, учебники, с его рисунками выходили открытки, конверты, марки, репродукции печатались в газетах и журналах.

Героем этой картины является заяц.

Таким образом, мы можем сделать ряд выводов.

При получении информации о русской весне в указанном виде и объеме, у англоязычных участников коммуникации должно сформироваться впечатление о том, что произведения, посвященные Весне, являются частью русской культуры, поскольку многие выдающиеся русские художники использовали схожие визуальные символы для сохранения и передачи информации от поколения к поколению. При этом, следует отметить, что художниками используются похожая цветовая гамма и пейзаж, в основном, это пойма реки, затопленные деревья, деревенская дорога, что создает значимость визуальных эстетических символов, делает их культурно-маркированной частью лексики и культуры. Некоторое недопонимание могут вызвать картины сельской жизни. Только в России, где существует огромное количество неиспользуемой земли, дороги находятся в некотором запустении. Многие иностранцы признаются, что считали, что их можно увидеть только на картинах. Это является ярким примером несовпадения культурных символов и кодов.

## Литература

*Вековищева С. Н.* Взаимообусловленность и взаимозависимость категорий пространства и времени в художественном тексте на материале русского и английского языка в сопоставительно-переводческом аспекте: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2000.

*Минаева Л. В.* Речевая коммуникация в современном обществе. – М., 2002.

[http://www.museumonline.ru/Peredvizhniki/Isaac\\_Iljich\\_Levitan/Preview/1](http://www.museumonline.ru/Peredvizhniki/Isaac_Iljich_Levitan/Preview/1)

[http://www.metodkabinet.eu/BGM/Izotrud/Arte\\_Vesna.htm](http://www.metodkabinet.eu/BGM/Izotrud/Arte_Vesna.htm)

<http://www.slovopedia.com/2/202/233402.html>»>КОЛОРИТ</a> <http://www.slovopedia.com/4/207/664694.html>»>ПОЛОВОДЬЕ</a>

[ru.wikipedia.org/wiki/Наводнение](http://www.wikipedia.org/wiki/Наводнение)

[http://zhurnal.lib.ru/img/c/chuksin\\_n\\_j/flooding/index.shtml](http://zhurnal.lib.ru/img/c/chuksin_n_j/flooding/index.shtml)

*М. А. Венгранович*

*Тольяттинский государственный университет*

### **КОММУНИКАТИВНАЯ СТИЛИСТИКА ФОЛЬКЛОРНОГО ТЕКСТА: ПРОБЛЕМАТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Филологическое изучение языка русского фольклора имеет длительную научную традицию, характеризующуюся тремя основными исследовательскими направлениями: 1) выяснение природы языка фольклора через его соотношение с диалектами; 2) изучение отдельных элементов структуры народно-поэтической речи; 3) функционально-стилистическое использование фактов языка в системе народной поэтики [Хроленко 2010: 11]. Круг основных лингвофольклористических проблем был обозначен в работах П. Г. Богатырева, А. П. Евгеньевой, И. А. Оссовецкого, А. Т. Хроленко, Е. Б. Артеменко, З. К. Тарланова, С. Е. Никитиной, О. А. Черепановой и др. исследователей: это природа языка фольклора в сопоставлении с другими формами общенародного языка, характер взаимосвязи языка и поэтики на уровне фольклорного текста, особенное и общее в языке фольклора, вариантное и инвариантное в нем, вопросы устной народной культуры в ее отношении к языковому сознанию, вопросы лингвопоэтики жанров русского фольклора, сопоставительное изучение лингвопоэтики фольклора разных народов и др. Как отметил З. К. Тарланов в своем докладе на международной конференции «Язык и поэтика фольклора», «...мы реально приблизились к созданию подлинной стилистики фольклора, стилистики языка фольклора, аналогичной стилистике литературного языка» [Тарланов 2001: 11]. Однако долгое время изучение стилистики языка фольклора сводилось к исследованию стилистического потенциала языковых средств, иными словами – к объектам и предмету традиционной (структурной) стилистики, что не помогло снять многих дискуссионных вопросов, касающихся специфической стилистической природы языка фольклора, и, прежде всего, вопрос о его стилистическом статусе. Это предопределило в поисках единой методологической базы, позволяющей объяснить специфику фольклорного стилистического формирования и формирования особой речевой системности, наше обращение в рамках исследования стилистической специфики фольклорного текста к функциональному подходу, позволяющему выйти на уровень детерминации явлений стилистического формирования экстралингвистическими стилистическими факторами, на единство лингвистической и экстралингвистической сторон речи, что в конечном итоге позволило определить комплексно экстралингвистическую основу фольклорного текста, выявить обусловленную ею систему базовых стилистических признаков фольклорного текста и раскрыть под новым углом зрения связи разноуровневых единиц внутри структуры текста и обосновать специфическую природу его речевой системности и стилистического статуса языка фольклора как стилистической разновидности художественной речи [Венгранович 2006; 2010]. Кроме



того, в рамках проведенного исследования были выделены основные параметры коммуникативной природы фольклорного текста (специфика проявления в тексте категорий субъектности и адресованности, специфика фольклорной коммуникации, признаки фольклорного текста как компонента фольклорной коммуникации и др.), что позволяет говорить о перспективах нового направления исследования данного феномена – коммуникативной стилистики фольклорного текста. Какой же видится проблематика и перспективы развития коммуникативно-деятельностного подхода к исследованию фольклорного текста?

1. Прежде всего, комплексное изучение фольклорного текста как формы коммуникации должно выстроить законченную и объективно обусловленную спецификой фольклорной речедетельностной макросферы *модель фольклорной коммуникации*. Ранее к проблемам фольклорной коммуникации в сопоставлении с художественной коммуникацией обращался в своих исследованиях К. В. Чистов [Чистов 1975; 1978]. Определяя основное отличие данных коммуникативных систем в механизме осуществления коммуникации, К. В. Чистов выявил основные дифференциальные признаки фольклорной коммуникации: направленность информации вполне определенной и реальной аудитории, осуществление информации через естественные каналы – человеческую речь, одномоментность (синхронность) процесса исполнения и восприятия текстовой информации [Чистов 1975]. Подчеркивая естественность фольклорного типа коммуникации, К. В. Чистов, однако, упускает в своей схеме одну очень важную, на наш взгляд, «деталь» – сам *фольклорный текст*, который в модели фольклорной коммуникации занимает не менее значимое место, чем субъект и адресат, поскольку обладает особой коммуникативной природой: 1) «неконечность» фольклорного текста, существование его в виде вариантов, ориентированных на единый инвариант, дает основания рассматривать фольклорный текст как разновидность гипертекстовой структуры – *фольклорный гипертекст*, т. е. совокупность всех имеющихся и потенциальных вариантов единого инварианта, образующих сверттекстовое единство за счет системы традиционных интертекстуальных связей и обращенности к общему информационному (семантическому) пространству – фольклорной традиции; 2) другой коммуникативный признак фольклорного текста обусловлен неразграниченностью субъекта и адресата в фольклоре и, соответственно, двунаправленностью творческого процесса в фольклоре – активным участием в процессе создания текста как исполнителя, так и слушателя. В этой связи традиционные представления о деятельности коммуникантов в рамках художественного коммуникативного акта (первичной коммуникативной деятельности автора (субъекта) и противопоставленной ей вторичной коммуникативной деятельности адресата (читателя) должны быть скорректированы применительно к фольклорной коммуникации как особой форме художественной коммуникации: в акте фольклорной коммуникации (при условии общности традиции) нет, как правило, «активного» творца и «пассивной» аудитории (что имеет место в индивидуальном искусстве), и универсальная оппозиция «адресант-адресат», предложенная Р. Якобсоном, ослабляется. Как пишет О. М. Фрейденберг, «только с появлением индивидуального творчества станет возможным обособление активного и пассивного начал внутри самого сознания и появляется искусство с его творцами и его силой воздействия на не-творцов (как в религии – разделение на верующих и неверующих). Чем искусство древнее, тем меньше разницы между активными и пассивными формами художественного сознания, тем воздействие искусства сильнее...» [Фрейденберг 1998: 166–167]. Если творческая роль читателя художественного произведения как сотворца сводится лишь к индивидуальной интерпретации авторского текста, к распределению содержания текста в личностно освоенный смысл и индивидуальное переживание, не затрагивая при этом сам текст (вторичная коммуникативная деятельность), то адресат-слушатель в акте фольклорной коммуникации, как правило, соучаствует в исполнении фольклорного текста, тем самым оказывая влияние на сам процесс создания варианта (т. е. текстопорождения). При этом степень активности и соучастия слушателя фольклорного текста может быть различной в зависимости от жанра фольклорного произведения, что необходимо учитывать при анализе коммуникативной роли адресата фольклорного текста. Все это стимулирует создание особой *ситуации* исполнения и импровизации самого исполнителя, в результате чего изменяется фольклорный текст (создается новый вариант) и обеспечивается непрерывность творческого процесса. Необходи-

мо также учитывать, что слушатель не только соучаствует в создании данного варианта текста, но и становится потенциальным будущим исполнителем этого же текста и на этапе будущего исполнения (воспроизведения) текста внесет в него – под воздействием новой ситуации и нового состава слушателей – свои изменения (создаст новый вариант единого *гипертекста*). В этом – в *творческой роли адресата и в двунаправленном* (со стороны исполнителя и слушателя) воздействии на фольклорный текст – заключается, на наш взгляд, второй аспект неразграниченности субъекта и адресата речи в акте фольклорной коммуникации. Это позволяет говорить о том, что категории *субъекта (исполнителя) и адресата (слушателя)* в фольклорном коммуникативном акте имеют признаки инвертированности и противопоставляются друг другу только в ситуации непосредственного исполнения текста, что позволяет объединить их в единую категорию – *гиперсубъект фольклорного творчества*.

При построении модели фольклорной коммуникации необходимо учитывать и такой важный фактор, как принадлежность участников фольклорной коммуникации к однородной/неоднородной культурной среде, который неизбежно скажется на особенностях восприятия фольклорного текста. В связи с этим возникает необходимость говорить о *двух типах фольклорной коммуникации*:

1) коммуникации типа  $S_1 \leftrightarrow R_1(S_2)$ , в которой исполнитель (субъект –  $S_1$ ) и слушатель (адресат –  $R_1$ ) принадлежат однородной культурной среде (с общей традицией, тезаурусом, общими коллективными текстами);

2) коммуникации типа  $S \rightarrow R$ , в которой исполнитель (субъект –  $S$ ) и слушатель (адресат –  $R$ ) либо принадлежат одной культуре (одной этнической общности), но разделены временем, либо относятся к разным культурам. В этом случае, как отмечает С. Е. Никитина, «разрушается однородная культурная среда, в которой все участники имеют одинаковые фоновые знания, меняется прагматическая установка исполнителя и возникает дополнительный текст, играющий роль моста между двумя культурами, текст, специально обращенный к адресату, стилистически маркированный» [Никитина 1982].

Таким образом, если в случае принадлежности членов фольклорной коммуникации однородной культурной среде (первый тип в нашей классификации) метауровень и уровень текста тяготеют к совпадению, к адекватности соотношения, то в ситуации четкой разграниченности субъекта и адресата, когда разрушается однородность культурной среды или общение происходит между членами различных культурных общностей, возникает необходимость в дополнительной интерпретации текста (в так называемых текстах-комментариях). В первом типе коммуникации активным творческим началом обладают оба участника коммуникативного акта (субъект-исполнитель и адресат-слушатель), то во втором типе – лишь исполнитель (субъект), а адресату (слушателю) отведена роль пассивного участника коммуникации, не участвующего в коллективном фольклорном творчестве.

2. Другим аспектом коммуникативного подхода к фольклорному тексту является обращение к разработке проблем, связанных с выявлением специфики *фольклорной речедетельностной макросферы*, к основным параметрам которой можно отнести условное доминирование эстетической функции, художественно-обобщающий метод освоения действительности, народный эстетический идеал, обусловленный трудовой деятельностью масс, особый тип восприятия текста, специфика которого связана с креолизованной природой фольклорного текста, устную форму его бытования, существование фольклорного произведения в предметно-эстетизированной среде, являющейся частью фольклорной семиосферы, коллективный характер творческого процесса, знание фольклорной традиции, в силу этого предполагающее не множественность интерпретаций (как в художественной коммуникации), а различную степень адекватности содержанию, а также специфический механизм воздействия фольклорного текста.

3. Третий блок проблем – изучение *речевой системности фольклорного текста*, которая создается внутритекстовым сцеплением традиционных элементов (формульной и неформульной стереотипии) внутри фольклорного текста и формирует речевую системность особого рода – *традиционную* по своей стилистической характеристике и одновременно открытую, способную к вариативности, обращенную в обширную межтекстовую область – к макротексту

единой фольклорной традиции. Речевая системность фольклорного текста соотносится с традиционным содержанием текста и его коммуникативно-прагматическим эффектом. Основной формой воплощения традиционного смысла в фольклорном тексте (наряду с другими равноуровневыми единицами) является фольклорное слово, которое, в отличие от литературно-художественного аналога, участвует в речевой системности фольклорного текста не каким-то отдельным, возникшим в конкретном речевом контексте семантическим оттенком, а часто всем *целостным* семантическим объемом (причем «наполнение» этого объема зависит от глубины знаний фольклорной традиции у каждого участника акта фольклорной коммуникации). В этом заключается суггестивная сила фольклорного слова, и, в целом, коммуникативно-прагматический эффект воздействия фольклорного текста на адресата (участника коммуникативного акта), который основан на совместном сопереживании от приобщения к традиции.

Таким образом, в учете выделенных аспектов изучения фольклорного текста видятся перспективы выработки единой методологической базы для формирования особой отрасли изучения фольклорного текста – коммуникативной стилистики фольклорного текста.

## Литература

*Венгранович М. А.* Экстралингвистическая обусловленность лингвостилевой специфики фольклорного текста: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – М., 2006.

*Венгранович М. А.* К основам функциональной стилистики традиционного фольклорного текста // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ, 20-23 марта 2010г.): Труды и материалы. – М., – С.164–165.

*Никитина С. Е.* Устная народная культура как лингвистический объект // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – Т. 41. – 1982. – № 5.

*Тарланов З. К.* Язык и поэтика фольклора: проблемы, итоги, перспективы // Язык и поэтика фольклора: Докл. Междунар. конф. – Петрозаводск, 2001.

*Фрейденберг О. М.* Миф и литература древности. – М., 1998.

*Хроленко А. Т.* Введение в лингвофольклористику. – М., 2010.

*Чистов К. В.* Специфика фольклора в свете теории информации // Типологические исследования по фольклору. – М., 1975. – С. 26–43.

*Чистов К. В.* Поэтика славянского фольклорного текста. Коммуникативный аспект // VIII Международный съезд славистов. История, культура, этнография и фольклор славянских народов. – М., 1978. – С. 299–326.

*Е. Н. Вершинина*

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

## ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩАЯ РОЛЬ ФИТОМОРФНОЙ МЕТАФОРЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ<sup>1</sup>

Понятие «имидж» можно считать универсальным: оно применимо к объектам разного типа. В рамках данного исследования рассматривается механизм метафорического моделирования имиджа вузов как одной из составляющих имиджа города (на примере города Томска).

Сегодня города вынуждены вступать в конкурентную борьбу за привлечение инвестиций и ресурсов. Перед территориальными образованиями встал вопрос самоидентификации, фор-

<sup>1</sup> Статья выполнена при поддержке гранта РГНФ 14-34-01264 «Миромоделирующие возможности речевых жанров современного городского дискурса», руководитель – Карпова Наталия Александровна.

мулирования собственных конкурентных преимуществ и их эффективного использования. На формирование имиджа любой территории оказывает влияние ряд имиджеобразующих факторов. Среди них исследователи выделяют объективные (или абсолютные) и субъективные факторы. К объективным относятся географические особенности, экономические характеристики, уровень развития социальной сферы, интеллектуальный и кадровый потенциал (образовательный уровень населения, качество оказания образовательных услуг); научный и инновационный потенциал (вклад региона в инновационное развитие экономики страны, наличие крупных научно-исследовательских центров) и другие. К субъективным – оценка территории нерезидентами на основе их наблюдений и собственного опыта потребления благ и ресурсов территории [Таранова 2010: 15]. Для каждой территории какие-то из перечисленных абсолютных имиджеобразующих факторов являются наиболее значимыми.

В частности, для города Томска одним из таких факторов является интеллектуальный и кадровый потенциал территории. В рамках настоящего исследования он будет рассмотрен через исследование имиджа томских вузов, представленного на страницах газеты научного сообщества «Поиск». Данное издание посвящено проблемам высшего образования в России в целом и освещению деятельности конкретных вузов. Всего было рассмотрено около 130 текстов, опубликованных в рубрике «Образование» в период с 2011 года по 2013. В данной работе проанализировано, как при помощи фитоморфных метафор формируется имидж университетов в текстах газеты и как он влияет на имидж города.

Современная лингвистика рассматривает метафору как способ мышления [Дж. Лакофф и М. Джонсон, 1980: 27]. Метафоры были выбраны в качестве объекта исследования ввиду того, что они формируют «модель восприятия действительности, в которой, как в зеркале, отражаются представления о роли и месте действующего субъекта» [Баранов, Караулов, 1991: 14]. Важным свойством метафоры является ее способность моделировать региональную специфику на уровне разных типов дискурса [Демешкина, 2006: 378].

Особое внимание анализу метафоры как средству создания имиджа уделяет О. В. Булгакова. Она называет метафору «наиболее продуктивным средством моделирования имиджа на лексическом уровне» [Булгакова 2009: 61]. В силу того, что метафора в «полной мере отражает когнитивную природу процесса моделирования, с ее помощью происходит осмысление новых явлений действительности» [Булгакова, 2009: 64].

Фитоморфные метафоры были выбраны для анализа, как наиболее частотные для текстов газеты «Поиск». Для данного типа метафор изначально «мало характерна негативная эмоциональная коннотация: подобные образы часто акцентируют идею естественности и непрерывности развития жизни» [Чудинов, 2001: 170].

Рассмотрим метафорическую модель «Сфера высшего образования - это мир растений».

### **Фрейм «Жизненный цикл растений»**

Для образовательного дискурса нехарактерно использование метафор, последовательно описывающих все этапы развития растения от зародыша до его превращения в полноценное растение с последующим увяданием и гибелью. Наиболее частотными являются метафоры, задающие вектор развития – интенсивный рост различных показателей.

Фитоморфные метафоры, сферой-источником которых является жизненный цикл растений, выражены в текстах следующими лексемами: *рост, вырастать, расти, подрастающий*. Данные лексемы могут быть рассмотрены в качестве основы для зооморфных и антропоморфных метафор, так как могут быть в равной степени применены к людям, животным и растениям. Но традиционно исследователи относят метафоры, построенные при помощи перечисленных глаголов, к фитоморфным. В нашем материале такая классификация также дискурсивно поддерживается: все университеты так или иначе уподобляют себя растительному миру.

*Выполнены практически все основные показатели эффективности реализации программы развития ТПУ как национального исследовательского университета, есть качественный рост в образовательной и научно-исследовательской деятельности, установлении международных контактов, развитии инфраструктуры и кадрового потенциала, достижениях*

*финансовой устойчивости. Задачи на завтра. ТПУ идет в Топ-100. Образование, № 10 (2013).* В приведенном фрагменте два важных для жизни университета показателя – уровень образовательной и научно-исследовательской деятельности – представлены в виде растений. Оба показателя не имеют конкретного воплощения в реальной жизни, конкретной формы. Для отражения динамики их развития они уподобляются живым организмам, для которых рост – это признак здоровья, наличия сил, трансформации, носящей позитивный характер.

*В день рождения университета состоялась символическая “закладка фундамента”:* группа ученых ТПУ во главе с ректором, взяв в руки оранжевые лейки, торжественно полили первую сваю из тех, что составят фундамент здания института, – чтобы этот **институт скорее вырос!** Ресурсным курсом. Томский политех приближает эффективную экономику. Образование, № 21 (2012).

В приведенном фрагменте автор напрямую уподобляет политехнический университет растению, которое естественным образом вытянется, окрепнет и будет жить, давая обществу необходимое ему, как кислород, образование.

*По итогам прошлого года ТПУ занял второе место в стране после МГТУ им. Н. Э. Баумана по объемам НИОКР и первое по объемам внебюджетных НИОКР. Год от года **растут отчетные показатели** по опытно-конструкторским работам. Поэтому открытие в ТПУ Проектно-конструкторского института было логичным и своевременным. Будет сделано! ТПУ станет инновационным брендом. Образование, № 20 (2011).*

В данном примере метафора выражает характер процессов, проходящих в университете, – положительную динамику в изменении всех значимых для вуза показателей. Университет представляется как живой, развивающийся, не статичный мир.

Обобщение всех выделенных в ходе работы примеров актуализации фитоморфных метафор со сферой-источником «жизненный цикл растений» показывает, что они выполняют следующие основные функции: отражают динамику развития вузов, создают у читателя ощущение постоянства, непрерывности и естественности этого развития, позволяют наглядно представить изменения ключевых показателей работы вузов.

### **Фрейм «Уход за растениями»**

Метафоры данного типа необходимы для выражения специфики внутренней работы вуза: работы преподавателей со студентами, аспирантами, молодыми сотрудниками.

Фитоморфные метафоры с подобной сферой-источником выражены в текстах следующими лексемами: *прививать, выращивать, растить.*

*Чтобы студентам было легче справиться с повышенной нагрузкой, мы стараемся **привить им самоорганизацию, ответственность, умение расставлять приоритеты и планировать свое время**, обучаем проектному и тайм-менеджменту, менеджменту. Анализируя ЭТО. В ТПУ умеют готовить уникальных специалистов. Образование, № 9 (2013).* В приведенном фрагменте фитоморфная метафора передает несколько важных особенностей обучения студентов в томском вузе. Во-первых, студенты являются подопечными вуза, который «заботится о них», вкладывает в них силы, на каждого студента сотрудники университета тратят определенное количество времени. Привить – это значит передать свойство объекту, первоначально растению. Привить что-либо, не имея средств и отработанной методики, невозможно. Следовательно, при помощи данной метафоры автор акцентирует внимание на том, что у университета выработана продуманная методика работы со студентами по повышению их предпринимательских и менеджерских качеств. В-третьих, использование растительной метафоры дает возможность донести до читателя мысль о том, что воспитанные в студентах вузом умения и навыки останутся с ними на долгий период времени, как у растений на годы сохраняются привитые им свойства.

*Кстати, интересно, что томичей в вузе учится не так много. В иные годы до 60% поступающих в вуз не являются жителями города. В первую очередь приезжают соседи – из Кемеровской области, из Казахстана и т. д. Владислав Масловский видит одно объяснение этому – вуз дает качественное образование и **растит победителей**. Привычка побеждать. Из ТГУ выходят лидерами. Образование. № 42 (2013).*

Приведенный пример схож с предыдущим. Метафора отражает заботу университета о своих студентах, его готовность предоставлять им условия для развития, обеспечивать их всем для этого необходимым.

Фитоморфные метафоры данного типа выполняют следующие основные функции: формируют имидж университетов, которые заботятся о своих студентах, способствуют развитию их научных и профессиональных интересов, моделируют образ университетов, обладающих большим опытом в работе со студентами, имеющих свои уникальные наработки в данной области.

### **Фрейм «Части растений»**

Это наименее частотный для образовательного дискурса фрейм рассматриваемой модели. Фитоморфные метафоры со сферой-источником «части растений» выражены в текстах следующими лексемами: *корни, плоды*.

*«Но история надежных партнерских отношений, которые связывают газоиков и томских политехников, **корнями уходит** во времена гораздо более давние». Не жить друг без друга. “Газпром” и Томский политех связали общие задачи. Образование, № 16 (2013).* В данном фрагменте фитоморфная метафора отражает традиционный характер сотрудничества «Газпрома» с томским вузом и наличие у партнеров позитивного опыта совместного ведения проекта. Также метафора представляет причинно-следственные связи сотрудничества сторон.

*«Генерация волны предпринимателей, “заражение вирусом” изобретательства студентов в процессе ГПО приносят весомые и **очевидные плоды**. Молодые люди выходят из стен университета, успев уже во время учебы почувствовать и моральный, и материальный результат своей интеллектуальной деятельности, они уже умеют и продать свои разработки, и организовать собственное дело». Ближе к делу. “Коммерциализованные” выпускники томского вуза пользуются повышенным спросом. Образование, № 49 (2011).*

В приведенном фрагменте текста *плоды* являются метафорическим представлением результатов деятельности вуза. Иными словами, в тексте актуализируется то, что коллаборация студентов в групповых проектных объединениях имеет свои конкретные результаты, которые можно оценить и представить в качестве доказательства эффективности работы вуза со студентами.

Фитоморфные метафоры данного типа выполняют следующие основные функции:

- формируют имидж томских университетов как университетов с благоприятной средой;
- отражают закономерность процессов, происходящих в вузах;
- отражает наличие конкретных результатов работы вузов.

Таким образом, мы можем сказать, что через призму фитоморфных метафор образовательного дискурса, Томск предстает как город растущий, развивающийся, с богатым кадровым потенциалом. В городе есть свои специалисты по работе с молодыми учеными. Эти специалисты обладают отработанными методиками развития навыков проектной, управленческой работы у молодых ученых. Город позиционируется как место, где будущему студенту помогут определиться с будущей профессией и где он сможет найти условия для реализации своих способностей и идей.

### **Литература**

Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю. Институт русского языка АН СССР. – М., 1991. – С. 193 .

Булгакова О. В. Лингвистическое моделирование имиджа в экономическом издании: на материале приложения «Бизнес» к газете «Красное знамя»: дис. ... канд. филол. наук. – Томск, 2009. – С. 61

Демешкина Т. А. Региональные «приметы» политического дискурса // Актуальные проблемы русистики. Вып. 3: Языковые аспекты регионального существования человека: Материалы Междунар. науч. конф. – Томск, 2006.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ.; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М., 2004. – С. 256.

Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества (на примере Ленинградской области): Автореф... дис. канд. полит. наук. – Санкт-Петербург, 2010. – С. 28.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000 гг.). – Екатеринбург, 2001. – С. 238.

А. А. Волкова

Национальный исследовательский Томский государственный университет

### **ИНОЯЗЫЧНЫЕ ВКРАПЛЕНИЯ В РАДИОКОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР, ОТРАЖАЮЩИЙ СОВРЕМЕННУЮ ЯЗЫКОВУЮ СИТУАЦИЮ**

(Исследование проводится при поддержке РГНФ, номер проекта 14-34-01022)

Значительные социокультурные изменения, происходившие на протяжении последних десятилетий в России, существенно повлияли на общественное сознание и культуру людей, проживающих на территории постсоветского пространства. Эти изменения выразились в языковом сознании, в речевом поведении носителей языка, повлияли на язык художественной литературы и культуры, на язык средств массовой информации.

Российские исследователи отмечают, что преобладающие в коммуникативном пространстве современных СМИ информационные технологии создали особую коммуникативную среду, в которой происходит нивелирование традиционной, свойственной российскому обществу, системы ценностей и формирование новой системы по западному образцу.

Одно из наиболее наглядных последствий интеграции культур – внедрение иноязычной лексики во все сферы речи. Современная тяга к заимствованиям, как отмечает Н. С. Валгина, «воспроизводит две исторические линии: с одной стороны, это действительно потребности в корне изменившейся жизни (смена политических, экономических, идеологических ориентиров), с другой – американомания, когда привлекательными оказываются не только технические новшества, но и стандарты жизненного уровня, манера поведения и общения, вкусы» [Валгина 2001: 108]. Иностранное слово в речи стало престижным, и поэтому желание быть модным, быть «на волне», приводит к появлению чрезмерного количества иностранных слов в лексиконе россиян. Основным источником заимствований не только в русский язык, но и в другие языки мира, является американская разновидность английского языка. Сегодня английский язык называют «современной латынью».

Очевидно, что языковой статус таких единиц не одинаков. Основной корпус заимствованной лексики составляют так называемые *иноязычные вкрапления*, которые еще не стали, а возможно, и не станут, полноценными единицами заимствующего языка: *шонер*, *шоу-рум*, *тренкот*, *джоггинг*, *ребрендинг*, *open эйр*, *must have*, *hand made*, *Hi-End*, *afterparty*, *пафф-поинт*, *митбол* и мн. др.

В теоретических работах и в практике изучения заимствованной лексики под иноязычными вкраплениями подразумеваются языковые явления, различные с точки зрения функционирования, условий возникновения и проникновения в русскую речь [Л. П. Крысин, 1968; Ю. Т. Листрова-Правда, 1986; А. П. Сковородников, 1998; А. А. Леонтьев, 2000; Н. С. Валгина, 2003; В. В. Богуславская, 2004; Л. Г. Корпева, 2006 и мн. др.]. Термин «иноязычное вкрапление» обычно используется для обозначения слов, словосочетаний, предложений, которые в русских текстах передаются средствами языка-донора. В качестве синонима к «иноязычно-

му вкраплению» используется термин «иносистемные языковые явления» [Листрова-Правда 1986: 7]. В лингвистической литературе это явление получает у разных авторов различные названия: окказиональные слова иноязычного происхождения, неассимилированная иноязычная лексика, экзотизмы-вкрапления, иноязычные включения, иноязычные элементы, неосвоенная лексика, иноязычные вкрапления: часто как синонимы квалифицируются «иноязычные вкрапления» и «варваризмы». Так, П. А. Лекантом под термином «иноязычные вкрапления» понимаются «слова, словосочетания, предложения, находящиеся в чужом языковом окружении. Иноязычные вкрапления (варваризмы) не освоены или неполно освоены языком, их принимающим» [Лекант 2007: 42].

Термин «иноязычное вкрапление» используется в широком смысле: говоря об иноязычных вкраплениях, мы подразумеваем языковые единицы, не ассимилированные или частично ассимилированные к системе заимствующего (русского) языка. Частичная ассимиляция проявляется в том, что «заимствование начинает употребляться для обозначения реалий страны заимствующего языка, включается в синонимический ряд, получает определенное распространение, может сочетаться с определенным кругом слов. Формально это выражено в передаче иноязычного слова фонетически и графически средствами заимствующего языка и соотношении его с грамматическими классами и категориями» [Лотте 1982: 125].

Термин «иноязычное вкрапление» представляется нам наиболее уместным в рамках данного исследования, так как понятие «вкрапление» подчеркивает чужеродность изучаемых единиц иностранной лексики заимствующему языку. В ряд иноязычных вкраплений включены также экзотизмы и имена собственные иноязычного происхождения.

В ходе исследования причин вхождения иноязычных вкраплений и их источников стало очевидным, что основным проводником новой иностранной лексики в русский язык являются средства массовой коммуникации: телевидение, радио, Интернет и печатные издания. Именно посредством современных СМК иноязычные слова бурным потоком входят в русский язык.

С исследовательской точки зрения, особый интерес вызывают тексты современных радиопередач, которые изобилуют словами и выражениями иностранного происхождения. Современная языковая ситуация характеризуется дестабилизацией литературных норм, либерализацией нормативных требований к речи и, как результат, внедрением иноязычной лексики во все сферы речи. Указанные факты делают обоснованным обращение к передачам и рубрикам о русском языке («Говорим по-русски» / радиостанция «Эхо Москвы», «Слово не воробей» / радиостанция «Милицейская волна» и т. п.), которые сфокусированы на проблемах современного речевого общения.

Например, ведущие передачи «Говорим по-русски» обсуждают:

*«М. КОРОЛЕВА: ... Давайте проголосуем. Надо ли перевести все иностранные бренды на русский? Если надо, То: 660-06-64. Если не надо, то: 660-06-65».*

И далее:

*«М. КОРОЛЕВА: Мы спрашивали вас, надо ли все иностранные бренды перевести на русский язык? Всего 25% считают, что да. Но 75% хотят видеть хотя бы CHANEL. Тут много было симпатичных СМС на этот счет. Там предложения такие: бери Шанель, пошли домой... «Очень смешно смотрится магазин Эротик-сити», – говорит нам Катерина. Элина спрашивает: «Девочки, а как напишете «LG» телевизор или другая техника?» Действительно.*

*К. ЛАРИНА: Издательство».*

Исследуя природу возникновения иноязычных вкраплений в радиокommunikации, представляется возможным выявить перечень причин частого использования слов иностранного происхождения. Опираясь на исследование Н. С. Валгиной [Валгина 2001], выделим основные причины использования иноязычных вкраплений в современном русском языке:

1. необходимость определить новое явление или предмет. Ср.:

*«К. ЛАРИНА: ... Действительно, многие явления и события – им нет обозначения в русском языке, хотя в других языках есть, поэтому очень часто англицизмами мы пользуемся.*



*М. ЭПШТЕЙН: Да, мы пользуемся англицизмами. И в этом критическая точка в развитии русского языка, потому что никогда еще в нем не было так много заимствований, как в последние 20 лет. Может быть, только эпоха Петра Первого сравнится, когда хлынули слова.*

*К. ЛАРИНА: А с чем это связано?*

*М. ЭПШТЕЙН: Это связано с отставанием языка и всей цивилизации, которая на протяжении 70 лет была за железным занавесом и оказалась в таком состоянии, что лексический фонд английского языка за 20 век возрос примерно втрое, а лексический фонд русского языка убавился...» («Говорим по-русски», 05.01.2014г.)*

2. стремление разграничить родственные понятия: *шоу-рум* – навильон; *принт* - аппликация;

*«О. СЕВЕРСКАЯ: Когда говорят крепы, имеются в виду французские блинчики. А как английские блинчики называются?»*

*О. СЕВЕРСКАЯ: Панкейки, крепы и паффы – вот что нас ждет» («Говорим по-русски», 15.12.2013г.)*

3. специализация понятий: *дистрибуция журнала* (места распространения журнала);

4. использование слов-терминов, принятых в международном сообществе для обозначения компьютерных, спортивных, экономических реалий: *джоггинг* (бег), *Hi-End* (высокие технологии);

5. необходимость «зауалировать» некоторые понятия, назвать в более корректной форме: *фейс-контроль*, *дресс-код*;

6. возможность более емко и лаконично выразить понятие: *саундтрек*;

7. соответствие новым модным тенденциям в языке, использование слов иностранного происхождения для создания эффекта высокой компетенции автора: *ребрендинг*, *промо-акция*;

8. потребность наиболее красочно отобразить специфику иностранной культуры: *хумус* (гороховый соус из Израиля), *бебек туту* (утка в банановых листьях, в течение ночи коптившаяся под рисовой шелухой; ост. Бали), *рамбутан* (фрукт, произрастающий в Юго-Восточной Азии). Для данной категории иноязычных вкраплений характерно частое использование имен собственных (названия известных фирм, географические названия, имена персоналий и др.): *Окtoberфест*, *Стоунхендж*.

Будучи отражением социально-экономических, культурных процессов, тексты, содержащие иноязычные вкрапления, есть явление актуальное для современного русского языка, поэтому заслуживают особого исследовательского внимания с точки зрения их восприятия и понимания слушателем.

## Литература

*Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2001.*

*Листрова-Правда Ю. Т. Отбор и употребления иноязычных вкраплений в русской литературной речи 19 в. – Воронеж, 1986.*

*Лекант П. А. Русский язык и культура речи. – М., 2007/*

*Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. – М., 1982.*

## **МЕДИАДИЗАЙН КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ МЕДИАТЕКСТА**

Для теории журналистики традиционна логоцентрическая направленность – изучение преимущественно текста СМИ, его типологической и жанровой организации, стилистики. Формы организации текстов в материалы, рубрики, номера, программы, порталы, издания, характер иллюстрирования рассматривались под общим направлением *Дизайн СМИ* как нечто внешнее по отношению к контенту, как формальный признак в типологической матрице массмедиа.

Однако за последние двадцать лет картина медиамира существенно изменилась: визуализация стала одним из основных трендов развития СМИ, что заставило говорить о медиатексте как креолизованном, поликодовом, семиотически осложненном [Бернацкая 2000]. Более того, произошло перераспределение функций вербальных и визуальных (иконических, параграфемных) компонентов медиатекста [Казак 2012]. Этот процесс не был ни случайным, ни одномоментным.

Визуальный язык ускоряет процесс коммуникации, при этом позволяет увеличить объем одномоментно передаваемой информации, делает ее восприятие максимально приближенным к модели, характерной для современного человека. Очевидна общая тенденция к визуализации контента как одно из направлений развития текстообразования. Визуальный язык помогает аудитории СМИ ориентироваться в информационном потоке – идентифицировать издание, телеканал, онлайн-СМИ, определить с первого взгляда, какую информацию они сегодня предлагают, насколько интересны и актуальны. Проглядывая полосы издания, страницы медиасайтов, переключаясь по телеканалам, реципиент «цепляется» взглядом за знакомый знак (логотип), комфортный цвет, интересные иллюстрацию и/или заголовок, неожиданное построение лида или колонок, оригинальный графический элемент или анимированную заставку, и включается в процесс восприятия медиатекста. Поэтому одним из принципов медиадизайна является разработка системы визуальных «маркеров», которые останавливают «прохожего» и вызывают в нем читателя/зрителя.

С развитием Интернета и цифровых технологий СМИ устремились на новое поле – появился веб-дизайн, дизайн интерфейсов, мультимедиа-дизайн, бродкаст-дизайн, моушн-дизайн, саунд-дизайн, оформление радиоэфира (см., напр.: [Спиоров 2007; Чернышов 2012]). Данные понятия наряду с графическим дизайном, газетным дизайном, журнальным дизайном, дизайном СМИ представляют собой пересекающиеся, синонимичные или параллельные феномены. Определение видов дизайна по объекту проектирования не является чем-либо новым в технической эстетике. Традиционно выделяют ландшафтный дизайн, дизайн интерьера, политический дизайн как особые виды проектной деятельности, обусловленные спецификой инструментария, материала и конечного продукта. Однако в данном случае все перечисленные виды дизайна имеют отношение к единому объекту – медиатексту, его организованной презентации аудитории. Так что уместно их соединение в интегрирующем понятии «медиадизайн», что подчеркивает его отличие от графического, коммуникативного или электронного дизайна. У него свои функции – организация и визуализация медиатекста СМИ определенного типа, и только во вторую очередь – создание индивидуального образа издания, канала, портала и т. д.

Медиадизайн – неустоявшийся термин, введение которого в исследования журналистики назрело как с точки зрения теории журналистики, так и с точки зрения сложившейся практики. До сих пор его использование носило спорадический характер как синонимический вариант таких понятий, как теледизайн, коммуникативный дизайн или дизайн электронной среды [Полеухин 2009]. Во многом введение нового термина обусловлено спецификой объекта проектирования. Медиатекст сегодня рассматривается лингвистами не в традиционной вербальной парадигме, а как более сложное образование – креолизованный текст, куда входят негомоген-

ные вербальные и невербальные знаки [Сорокин, Тарасов 1990]. Такой поворот в развитии лингвистики связан с очевидной визуализацией медиатекста как одним из трендов развития журналистики XXI века.

В основе современных исследований взаимосвязи текста и изображения лежит семиотика (Ч. Моррис, Р. Барт, Ю. Лотман, Ю. Степанов). Однако наиболее активно эта проблема исследуется в русле лингвистики с конца XX века, что предполагает определенный взгляд на проблему, методы и задачи исследования. Трактовка понятия «невербальные» знаки в большинстве случаев определена понятием «иконические» [Валгина] и сводится к фотографии, инфографике, графической иллюстрации – и упоминанию о других паралингвистических, атекстовых, визуальных знаках [Большаянова 1987; Ворошилова 2006; Корда 2013]. Б. А. Плотников включает в число параграфов фотографии, рисунки, символы, схемы, цифры, знаки препинания, пробелы между словами... [Плотников 1989]. Более подробно невербальные знаки рассмотрены в лингвистических исследованиях рекламных текстов (см., напр: [Тупикова, Каменева 2012: 126]).

Однако понимание процессов визуализации в массмедиа и, как следствие, природы медиадизайна невозможно без более детального определения инструментария – знаковых средств визуализации. Палитра невербальных знаков медиатекста постоянно развивается, и их сложно свести только к изображениям, что отмечено и лингвистами. Так, Н. В. Чичерина наряду с традиционным «визуальным сопровождением (фотографий, диаграмм, графических средств выразительности и т. д.)» публикации в прессе указывает также на важность «пространственного расположения этих компонентов», которое наравне с собственно текстом публикации выполняет «определенную смыслообразующую функцию» [Чичерина 2007: 163]. Понимание значения пространственного расположения не конкретизировано. Для периодических изданий сюда можно отнести место публикации в издании, характер ее анонсирования на первой полосе, обложке, включения/невключения в блок анонсов, входящих в титульный комплекс издания. Наиболее очевидна оппозиция первая полоса/обложка – последняя полоса, верхняя часть страницы – нижняя, правая страница – левая (особенно актуальна для журнальных и таблоидных форматов). Невербальным обозначением места публикации в иерархической конструкции номера может рассматриваться и его объем в масштабе средних размеров материалов номера. Можно провести параллель и с размещением информации на страницах сайта: попадание/непопадание материала на первую страницу и расположение на ней по вертикальной шкале, включение в блок анонсов, количество ссылок на него и т. д. В телевизионном и радиоформатах – соответственно продолжительность программы, ее близость/удаленность по отношению к прайм-тайм, частотность и характер анонсирования в эфире. Конструктивное решение может иметь не только последовательно-плоскостное, но и пространственно-объемное решение. В 2007 г. после редизайна бумажная версия газеты «Труд» стала интерактивной: контент издания объединили в четыре раздела, которые располагались не последовательно по полосам (2–5 или 6–9 и т. д. полосы), а в соответствии с материальной конструкцией газеты, занимая полностью несколько листов (по четыре полосы каждый). Таким образом, читатель мог выбрать необходимый раздел и самостоятельно сформировать свое «издание», содержащее с его точки зрения необходимую и интересную информацию. Таким образом, принципы построения гипертекста в веб-пространстве оказывают обратное влияние на дизайн оффлайн-изданий. Под их воздействием стали более активно использоваться знаки навигации: увеличились кегли полосных рубрик (они вынесены в самостоятельный служебный блок, открывающий каждую страницу газеты, акцентированы пробельными элементами – отбивками от материалов), в журналах появились «Содержания» разделов на титульных полосах, непосредственно визуализирующих конструкцию издания; рубрикация поддерживается графическими символами («Секрет фирмы», до 2011 г. журнал «Профиль») или дополнительной цветовой акциденцией («Труд»), где цвет подложки или графика иконического знака рубрики являются компонентами единой знаковой системы. Принципы веб-организации медиатекста нашли отражение и в системе ссылок, связывающих медиатекст онлайн- и оффлайн-изданий в единый медийный продукт. Одной из первых британская *Gardian* в новую графическую модель ввела «гиперлин-

ки», отсылающие читателя материала к другому материалу этого же номера, который также может его заинтересовать (для визуализации линка использована шахта на высоту материала, градиентный цветной фон и фирменные пиктограммы – стилизованные кавычки или перо), а в служебном блоке, открывающем полосу, можно увидеть ссылки на другие разделы номера или материалы сайта газеты. Дизайнеры, предложившие в 2008 г. новый облик бельгийской газеты *Tages Anziger*, пошли еще дальше: они предприняли попытку визуализировать сам текст, выделив уплотненным начертанием и синим цветом ключевые слова материала и организовав таким образом его конструкцию, что позволило читателю еще на этапе «сканирования» – поверхностного проглядывания полос – получить представление о содержании основных материалов номера.

Для отечественных СМИ характерны в большей степени ссылки на продолжение материала и на сайт (например, «Независимая газета»). В «Новой газете» в титульном блоке издания также использован прием, имитирующий веб-навигацию: над логотипом издания обозначены все три дня выхода издания – понедельник, среда и пятница. Однако визуальным знаком номера становится только один из них, дополнительно актуализированный графическим элементом (обводка в виде эллипса). Он выполняет смыслообразующую функцию

Формальным признаком типа издания рассматривался формат. Традиционный А3 и близкий ему таблоидный формат были, как правило, атрибутами развлекательных, массовых изданий. Однако с середины 2000-х гг. происходит процесс перехода качественной прессы на эти форматы: *Wall Street Journal*, *Financial Times*, *Guardian*, *Times*, *Independent*, *Handelsblatt*, *Ведомости*. И это лишь очевидный, заметный шаг в изменении медиатекста качественных изданий, которые вынуждены балансировать «между серьезными и мелкими темами, характером *quality press* и визуальной формой *yellow press*» [Геруля 2008]. Обращает на себя внимание активизация акциденции заголовочных блоков, их визуальная экспрессивность и усложнение конструкции, включение в медиатекст ярких графических элементов (линий, плашек, выворотки) существенное увеличение количества фотографий и их размеров, активное развитие крупноформатной графической иллюстрации как элемента фирменного стиля. Как отражение общей тенденции волна редизайна прокатилась и по российским СМИ. Одним из первых изменился еженедельник «Эксперт» весной 2004 г. Его дизайн из подчеркнуто нейтрального (что характерно для деловых изданий) стал энергичным и агрессивным, вовлекающим читателя в процесс восприятия и управляющим этим процессом. Подобные трансформации можно было наблюдать в «Известиях», «Огоньке», «Коммерсанте», «Деловом Петербурге», несколько позже – в «Ведомостях» и «Труде». Визуальные параметры изданий приобретают не меньшую значимость для формирования медиаконтента, чем вербальные. Подобные процессы происходят и в медиадизайне на телевидении: каналы ищут наиболее привлекательный визуальный образ, трансформируя компоненты подачи рубрикатора, заставок, идентификаторов. Дружелюбный и мягкий первоначальный стиль *НТВ* сменил «квадратный», брутальный, «металлический» в буквальном смысле этого слова, несколько позже прошел редизайн фирменного стиля *НТВ+* и портала. Работа студии *НТВ Дизайн* – пионеров в данной области – заложила принципы медиадизайна на российском телевидении.

Отдельной темой исследования может стать заимствование визуальных компонентов у более успешных конкурентов. Так, во многих изданиях газетного типа с 2006 г. можно было увидеть плотную подложку (обычно синего цвета) как средство акциденции логотипа (титульного блока) и/или блока анонсов, ставшую особенно популярной после редизайна британской газеты *Guardian*, в основу которого положена чистая типографика.

Общая тенденция к визуализации медиатекста меняет шрифтовую палитру СМИ: она становится чище и профессиональнее. Произвольное искажение графики шрифта («вытягивание» заголовков под формат по горизонтали или вертикали), хаотичное использование множества гарнитур встречаются все реже и являются очевидным знаком пренебрежительного отношения к медиадизайну или непрофессионализма. В последнее время и в России все более очевидной становится тенденция заказа шрифта под образ и графическую концепцию издания, что приводит к максимально гармоничному слиянию визуальных и вербальных компонентов

в единый медиатекст. Один из последних проектов – полигарнитура RusNews, выполненная Т. Сафаевым для «Российской газеты». С точки зрения включенности типографики как одного из инструментов медиадизайна в функцию смыслообразования можно сказать, что начертание и кегль, место и форма расположения на полосе и в номере, формат набора определяют ценностную парадигму текстов массовой коммуникации, а рисунок (гарнитура) и цвет – содержательную.

Таким образом, не только декоративные шрифты, цветовая акциденция и иллюстрации могут и должны быть рассмотрены как инструменты визуализации – визуальные знаки медиатекста. Отдельного исследования требует и взаимовлияние искусства и дизайна. Медиадизайн в силу своей природы интертекстуален. Медиатекст создает информационную картину мира. Медиадизайн создает визуальную картину медиатекста в рамках одного канала, портала, издательского дома, издания со всем многообразием его версий – печатной, онлайн и мобильной. Определение понятия интертекста как любого текста, в котором на различном уровне присутствуют тексты предшествующих и окружающей культур, дал Р. Барт. В наше время интертекстуальность является одним из принципов постмодернистской критики [Ильин 1996: 225].

Таким образом, изучение процессов визуализации медиаконтента доказывает закономерность введения в теорию журналистики понятия «медиадизайн» как интегрирующего термина, отвечающего современному состоянию массмедиа и актуальным направлениям их исследования. Поликодовость медиатекста позволяет рассматривать медиадизайн как его невербальную знаковую систему, выполняющую не столько внешнюю, декоративную функцию, сколько когнитивную.

## Литература

*Бернацкая А. А.* К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / под редакцией А. П. Сковородникова. – Вып. 3 (11). – Красноярск, 2000.

*Большаинова Л. М.* Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М., 1987.

*Валгина Н. С.* Теория текста. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/title.htm>.

*Ворошилова М. Б.* Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006.

*Геруля Мариан.* Визуализация СМИ – перемена восприятия или давление рынка? // Вестник Гуманитарного Института ТГУ 2 (4) // 2008. – URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-133503.html?page=14/>

Дизайн периодических изданий / сост. и науч. ред. *Волкова В. В.* – М., 2014.

*Ильин И.* Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М., 1996.

*Казак М. Ю.* Интертекстуальные модели медиатекстов // Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород, 2010.

*Корда О. А.* Креолизованный текст современных печатных СМИ: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2013.

*Плотников Б. А.* Авербальные формы письменного текста и их содержание // О форме и содержании в языке. – Минск, 1989.

*Полеухин А. А.* Развитие коммуникативного дизайна // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – № 15. – 2009. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kommunikativnogo-dizayna>.

*Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.

*Стиров М.* Теледизайн. Эволюция ремесла. Вып. 1. 2007. – URL: <http://kak.ru/columns/teledesign/a4165/>.

Тушикова А. М., Каменева В. А. Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средства трансляции гендерных стереотипов (на примере рекламы для детской целевой группы) // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 21 (275). Филология. Искусствоведение. – Вып. 68.

Чернышов А. В. Прямой эфир: музыкальное оформление // Медиаскоп. – Вып. № 1. – 2012. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1012>.

Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. Серия: Общественные и гуманитарные науки. – СПб., 2007. – № 9 (47).

**Я. А. Волкова**

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

### **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЗАВИСТНИКА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ**

В последние годы пристальное внимание лингвистов к изучению коммуникативной специфики языковой личности привело к появлению новой интегративной парадигмы языкознания – лингвоперсонологии, интересы которой сосредоточены на человеке как носителе языка во всем многообразии его социальных ролей и особенностей коммуникативного поведения. Мы выделяем в коммуникативном пространстве особый тип коммуникативной личности, а именно деструктивную коммуникативную личность, которая реализует себя через деструктивное общение. В свою очередь, под деструктивным общением понимается тип эмоционального общения, направленного на сознательное преднамеренное причинение собеседнику морального и физического вреда и характеризуемого чувством удовлетворения от страданий жертвы (и/или сознанием собственной правоты). «Завистник» относится нами именно к деструктивному типу коммуникативных личностей, и в предыдущих исследованиях были рассмотрены основные черты его коммуникативного поведения, а именно: 1) интенциональность; 2) агрессивность / деструктивность; 3) направленность на адресата / адресатов [Волкова, 2013].

Все вышеперечисленные характеристики коммуникативного поведения завистника можно проследить в романе Ю. Олеши «Зависть» (1927). Это яркое и неоднозначное художественное произведение сразу же после выхода в свет привлекло всеобщее внимание и до сих пор является объектом многочисленных литературоведческих и лингвистических исследований [Игнатова, 2006; Калинина, 1997; Посадская, 2002; Филиппова, 2004; и др.], однако нас оно интересует в первую очередь потому, что в нем четко выписана интересующая нас коммуникативная личность завистника. Объект зависти – Андрей Петрович Бабичев, директор треста пищевой промышленности, «великий колбасник, кондитер и повар», комиссар, всезнающий, везде успевающий, мечтающий накормить людей дешевой колбасой, состоящей на 70% из телятины, «один из замечательных людей государства». Бабичев – носитель высших ценностей современной Ю. Олеше эпохи: у него героическая биография революционера, он занимается масштабной и чрезвычайно полезной государственной деятельностью, он принимает активное участие в судьбе «новых» молодых людей Володи Макарова и Вали, он жалеет молодого литератора Николая Кавалерова, которого выбрасывают из пивной после драки, поселяет его в своей квартире и дает ему работу корректора. Субъект зависти – Николай Кавалеров – тот самый, выброшенный из пивной молодой человек, от лица которого ведется повествование в первой части романа. Он умеет наблюдать – «развлекается наблюдениями», но все, что он видит, представлено через призму испытываемой им зависти. Фраза, с которой начинается роман, давно стала крылатой в литературе:

*Он поет по утрам в клозете. Можете представить себе, какой это жизнерадостный, здоровый человек.*

Образ Андрея Бабичева построен по принципу романтического гротеска [Лейдерман]. Глубоко негативное отношение к Бабичеву прослеживается практически в каждой фразе Кавалерова, который как бы ставит перед собой цель эпатировать читателя; это отношение отражено в выборе слов с семантикой негативной оценки, характеризующих Бабичева *особь, щеголь, обжора*, сравнительных оборотах *Он мелочен, недоверчив и кропотлив, как ключница*. – Оскорбительное сравнение с женщиной; *Он похож на большого мальчика-толстяка*. – Плеоназм «большой» и «толстяк», возможный намек на отсутствие у Бабичева жены и семьи. *В целом она* (голова Бабичева) *похожа на глиняную крашеную копилку*, в описаниях-наблюдениях за тем, как Бабичев умывается, делает зарядку, работает, ест, относится к еде. Не только неприятные черты внешности или особенности поведения, но и то, что в объективной реальности можно отнести к достоинствам человека (ответственность, скрупулезность, работоспособность, сострадание и т. п.), превращается в отвратительные недостатки под завистливым взглядом Кавалерова. По сути дела, Кавалеров постоянно совершает то, что психолог А. Налчаджян назвал «фундаментальной ошибкой завистника» [Налчаджян, 2007, с. 190]. Он глубоко убежден в том, что ничем не хуже Бабичева, и постоянно напоминает себе об этом. Наблюдения Кавалерова заставляют его «беситься» уже в самом начале книги, т. е. мы наблюдаем постепенный переход просто зависти в зависть агрессивную. Кавалеров хочет оскорбить Бабичева открыто, бросить ему вызов, назвав его хамом, и это ему почти удается. Однако его желание хоть как-то навредить своему благодетелю сопровождается постоянным страхом, что тот действительно оскорбится и выгонит его с удобного дивана. Зависть Кавалерова перерастает в бешеную ненависть, в которой он сам признается в письме к Бабичеву:

*Андрей Петрович! Вы меня пригрели. Вы пустили меня к себе под бок. Я спал на удивительном вашем диване. Вы знаете, как паршиво жил я до этого. Наступила благословенная ночь. Вы пожалели меня, подобрали пьяного. <...> Вы меня облагодетельствовали, Андрей Петрович!*

*Подумать меня приблизил к себе прославленный человек! Замечательный деятель поселил меня в своем доме. Я хочу выразить вам свои чувства.*

*Собственно, чувство-то всего одно: **ненависть**,  
**Я вас ненавижу**, товарищ Бабичев.*

Далее Кавалеров переходит на оскорбления и обвинения: *Вы просто тупой сановник. <...> Но оказалось, вы просто сановник, невежественный и тупой, как все сановники, которые были до вас и будут после вас, И, как все сановники, вы самодур. <...> Вы обжора и чревоугодник. Разве вы остановитесь перед чем-нибудь ради физиологии своей? Что помешает вам развратить девушку? <...> Вы заставили дочку покинуть отца. <...> Но вот в то время как подхалимы пели вам гимны, в то время как самодовольство пыжило вас, – жил рядом с вами человек, с которым никто не считался и у которого никто не спрашивал мнения; жил человек, следивший за каждым вашим движением изучавший вас, наблюдавший вас – не снизу, не раболепно, а по-человечески, спокойно – и пришедший к заключению, что вы высокопоставленный чиновник – и только, заурядная личность, вознесенная на завидную высоту благодаря единственно внешним условиям. Большой фрагмент письма посвящен угрозам, выраженным в высокопарной форме: *Я помешаю вам. <...> Но меня вы не затравите. Я становлюсь на защиту брата вашего и его дочки. <...> Повеюем! Сразимся! <...> Шута вы хотели сделать из меня, – я стал вашим врагом. <...> А я воюю против вас: против обыкновеннейшего барина, эгоиста, сластолюбца, тупицы, уверенного в том, что все сойдет ему благополучно. Я воюю за брата вашего, за девушку, которая обманута вами, за нежность, за пафос, за личность, за имена, волнующие, как имя «Офелия», за все, что подавляете вы, замечательный человек.**

Письмо Кавалерова – квинтэссенция восприятия, искаженного завистью, ибо на самом деле Бабичев не пытается «полакомиться» Вaley, и вовсе не из самодурства пригревает Володю Макарова, а потому что действительно благодарен ему за спасенную жизнь и относится к нему, как к сыну, и т. д. Завистник не может признать, что объект зависти хоть что-то имеет заслуженно, а не благодаря обстоятельствам, что он хоть в чем-то лучше его. Собственно во-

прос Кавалерова *Почему я должен признать его превосходство?* лучше всего объясняет суть испытываемых им чувств.

Сам факт написания письма (вместо открытого столкновения) – признак трусости и слабости. Завистники не любят признаваться в своей зависти – они рационализируют ее, и это прослеживается в романе Ю. Олеси. Убегая из квартиры Бабичева, Кавалеров радуется, что письмо осталось у него в кармане *Бабичев не понял бы негодования моего. Он объяснил бы его завистью. Он подумал бы: я завидую Володе. Хорошо, что письмо осталось при мне,* и ужасается, осознав, что по ошибке взял другое письмо, что открытая конфронтация неизбежна, что теперь Бабичев будет презирать его за зависть.

Интересно, что при всех недостатках объекта своей зависти Кавалеров стремится остаться при Бабичеве: *Сейчас я упаду перед ним на колени. «Не прогоняйте меня! Андрей Петрович, не прогоняйте меня! Я понял все. Верьте мне, как верите Володе! Верьте мне: я тоже молодой, я тоже буду Эдисоном нового века, я тоже буду молиться на вас! Как я мог прозевать, как мог я остаться слепым, не сделать всего, чтобы вы полюбили меня! Простите меня, пустите, дайте сроку мне четыре года...»*

Но осознав, что Бабичев прогоняет его, что теперь его никогда не примут в этот круг, где уже находятся Володя и Валя, Кавалеров стремится хоть как-то навредить Бабичеву, обвинив его в сожительстве с Валей: *Вы уезжали, Володя, а в это время товарищ Бабичев жил с Валей. Пока там четыре года вы будете ждать, Андрей Петрович успеет побаловаться Валей в достаточной степени...* Эта особая черта поведения завистника – уйти так, чтобы тебя запомнили – также отражена во второй части романа в разговорах Кавалерова с Иваном Бабичевым, братом Андрея Бабичева, «завистником со стажем». В целом, все планы мести Бабичеву, включая его убийство, остаются таковыми только в мечтах Кавалерова или беседах с Иваном Бабичевым. Кавалеров так и не решается на открытое проявление агрессии, что тоже является характерной чертой коммуникативного поведения завистника. Интересно, что диагноз «завистник» Кавалерову ставит Иван Бабичев, отвечая на вопросы следователя ГПУ: *Вас интересует чувство, носителем которого он является, или его имя? ... Николай Кавалеров. Завистник.*

В рассказах Ивана Бабичева о своем детстве проявляется еще одна важная черта поведения завистника – способность к открытым проявлениям ярости / бешенства / ненависти, мотивом которых (явным или скрытым) является зависть. Знаменательно повествование Ивана Бабичева о детском бале, на котором «хороводила» прелестная девочка, которая все делала лучше других. Иван, с детства привыкший к вниманию и похвалам, почувствовал себя «затертым» и в приступе острой зависти *«поймал девочку в коридоре и поколотил ее, оборвал ленты, пустил локоны по ветру, расцарапал прелестную ее физиономию. Я схватил ее за затылок и несколько раз стукнул ее лбом о колонну. <...> Должно быть, я шептал: «Вот тебе месть! Не затирай! Не забирай того, что может принадлежать мне...»»*

Одним из интереснейших моментов романа с точки зрения понимания мироощущения завистника является описание отношения Кавалерова к вещам: *Меня не любят вещи. Мебель норовит подставить мне ножку. Какой-то лакированный угол однажды буквально укусил меня. С одеялом у меня всегда сложные взаимоотношения. Суп, поданный мне, никогда не остывает. Если какая-нибудь дрянь – монета или запонка падает со стола, то обычно закатывается она под трудно отодвигаемую мебель. Я ползаю по полу и, поднимая голову, вижу, как буфет смеется.* Бабичева же «вещи любят». Данный факт был отмечен Г. Шеком и соотнесен с результатами клинических исследований психики людей, мучимых завистью. Завистник чувствует, что «его материальное окружение преследует его. И как можно продемонстрировать на примере примитивного человека ... непосредственно возбуждает его зависть то, что, как он полагает, вещи всегда его обманывают, в то время как к другому го материальное окружение благосклонно» [Шек, 2008, с. 219].

Зависть Кавалерова и Бабичева оказывается деструктивной, прежде всего, для самих завистников: в конце книги они оба оказываются в постели у одной и той же отвратительной им обоим женщины – гротескного воплощения физической и моральной нечистоплотности, воспевая равнодушие как «лучшее состояние человеческого ума».



Подводя итоги, отметим, что в романе Ю. К. Олеши завистник представлен как индивид, которого отличает деструктивная линия поведения: желание обладать тем, что есть у другого, сопровождается отрицательными эмоциональными вербальными и невербальными проявлениями досады, раздражения, злобы и, в конце концов, ненависти. Последние два относятся к активным деструктивным эмоциям и способны перевести пассивные эмоциональные состояния завистника в открытые деструктивные действия как вербального, так и невербального плана. Однако в проанализированном нами произведении завистник прибегает, в основном, к косвенным и скрытым формам деструктивного поведения, что позволяет на настоящем этапе исследования отнести его к типу коммуникативной личности, практикующей преимущественно скрытое деструктивное поведение.

## Литература

*Игнатова А. М.* Роман Ю. К. Олеши «Зависть»: история создания: опыт научного комментария: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01. – М., 2006.

*Калинина Е.* Роль вещей в романе Ю. Олеши «Зависть» // Актуальные проблемы литературоведения. Вып. 2. – М., 1997. – С. 88–91.

*Лейдерман Н.* Драма самоотречения. Юрий Олеся и его роман “Зависть” [Электронный ресурс] // «Урал», № 12. 2008. – URL: <http://magazines.russ.ru/ural/2008/12/le.html>.

*Налчаджян А.* Агрессивность человека. – СПб., 2007.

*Посадская Л. А.* «Зависть» Ю. Олеши: герои и автор // Изучение литературы в вузе. Вып. 4. – Саратов, 2002. – С. 153–166.

*Филиппова П. В.* Язык цвета в романе Ю.К. Олеши «Зависть» // Филологический анализ текста. Вып. 5. – Барнаул, 2004. – С. 77–86.

*Шёк Г.* Зависть: теория социального поведения. – М., 2008.

*Арно Вонииш*

*Институт славистики Университета им. Карла и Франца в Граце (Австрия)*

## ДОМИНАНТЫ В СТИЛЕ АВСТРИЙСКИХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Настоящий доклад посвящен основным стилистическим аспектам немецкоязычных и русскоязычных газет и журналов, выходящих на территории Республики Австрии.

Что касается немецкоязычных СМИ, в центре внимания находятся общенациональные СМИ, а именно самые распространенные ежедневные, еженедельные и ежемесячные печатные газеты и их онлайн-издания. В частности, рассматриваются газеты, относящиеся, по их собственному определению, к «качественной» прессе – Der Standard [Дер Стандарт], Die Presse [Ди Прессе], «полукачественной» прессе – Kurier [Куруп] и к таблоидам – «Kronen Zeitung» [Кронен Цайтунг].

Когда речь идет об австрийских СМИ на русском языке, то, по нашим данным, в Вене для русскоязычного населения (которое вскоре достигнет отметки в 100 000 человек), а также для других частей Австрии выходит в печатном виде или в Интернете по крайней мере 11 газет и журналов разного профиля, среди которых преобладает ориентация на информацию об Австрии. Сюда относятся: «Новый Венский журнал» (в рамках портала «Вена по-русски»), печатающий материал о жизни в столице Австрии и об экономике, «Давай» (в основном затрагивает общие темы об Австрии), «Русская Австрия / Russian Austria» (дает туристические и экономические сведения), «Привет, Австрия» (предоставляет туристическую и общую ин-

формацию), «Шире круг» с подзаголовком «Журнал для соотечественников и о соотечественниках» (рассматривает жизнь и достижения знаменитых русских, проживающих за границей), «Russ Media» (портал с общей информацией о событиях в Австрии), «Соотечественник Вена» (газета с литературной ориентацией, что особенно подчеркивает ее издательство «Венский Литератор»), «Russian-Club.net / Русский клуб» (портал с новостями из России, СНГ и мира), «Avstrija.at» (публикует сведения об Австрии), «Австрия: Русский форум» (портал-форум с различной информацией об Австрии), «две культуры. одна дружба» (сайт Австрийско-Российского Общества Дружбы).

Целью настоящего анализа является сопоставление экспрессивного языкового материала четырех газет на немецком языке и одиннадцати газет на русском языке (включая и некоторые порталы), единственной общей чертой которых является то, что они выходят в Вене.

Мы исходим из того, что экспрессивность этих изданий зависит от (1) их характера и глобальной концепции, (2) жанрового разнообразия, (3) типа преобладающей информации («серьезной», «полусерьезной», «несерьезной»), (4) рассматриваемой темы, (5) подстиля (информационного, аналитического, литературно-публицистического) и (5) автора.

Так как данная тема затрагивает очень широкий круг вопросов, в анализе будут выбраны и рассмотрены только те стилистические доминанты, которые могут помочь в выявлении основных элементов, закономерностей и тенденций, отличающих стиль немецкоязычных СМИ в Австрии от русскоязычных (например, употребление уменьшительных и увеличительных имен, применение тропов и др.).

*Ю. П. Вышенская*

*Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена*

## **ДИАЛЕКТНАЯ БАЗА СТИЛЯ СРЕДНЕВЕКОВОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА В СВЕТЕ АНАЛИЗА ДИСКУРСА**

Следствием глобального процесса интеграции наук является обогащение современного стилистического научно-исследовательского аппарата элементами процедуры анализа дискурса.

Органическая связь категорий “текст – стиль - дискурс” обуславливает применимость дискурс анализа в области исторической стилистики, в частности, произведений средневековой словесности, ибо именно дискурс, по метафорическому определению А. Э. Левицкого, представляет собой “наиболее удобную форму “упаковки” вербализованной информации в историческом и социокультурном контексте, отражая дух времени, знание которого способствует адекватному декодированию и определяет его структуру” [Левицкий 1994: 75].

Для анализа произведений средневековой словесности представляется уместным использовать трактовку дискурса, предлагаемую скандинавскими исследовательницами М. В. Йоргенсен и Л. Дж. Филипс. В её рамках дискурс предстает как аналитическая концепция, некая сущность, проецируемая на действительность с целью создания структуры исследования. Подобная трактовка позволяет соотнести границы дискурса с целями исследования в целом, при этом цели устанавливают дистанцию между исследователем и исследуемым им материалом, и, как следствие, его понимание отдельного дискурса [Йоргенсен, Филипс 2004: 220].

Эффективность такой трактовки демонстрируют труды известного исследователя П. Цумтора, который стал использовать её задолго до повсеместного применения. В качестве важнейших параметров дискурса для историка языка и медиевиста, в широком смысле слова, учёным выделяются историзм и динамичность.

Осознание динамичности дискурса ознаменовало новый этап в изучении и восприятии текста, значительно удалённого от исследователя на временной шкале. Текст, незаконченный в силу объективных обстоятельств, воспринимавшийся ранее как материально зафиксирован-

ный фрагмент действительности, стал рассматриваться как некая субстанция, интерпретация которой предоставляет возможность воссоздать эту действительность во всей своей полноте и целостности [Zumthor 1978: 76]. [Ср. Богданов 1993: 63].

Оформившийся этап, по мнению Т.Г. Винокур, являет собой результат обращения идейного содержания лингвистической науки к синкретизму, стремления “примирить и слить воедино проблемы внешней и внутренней лингвистики (и видеть в этом) залог обновления всей идеологической проблематики в целом” [Винокур 1994: 9].

При изучении художественного стиля необходимо принимать во внимание, что художественный текст, естественная среда существования художественного стиля, является, как отмечает В. П. Григорьев, “представителем литературного языка” и существует исключительно в рамках жанра, стилистика которого, будучи “исторической категорией языка художественной литературы и литературного языка соответственно ... возникает как нормализующая тенденция в рамках устных форм”, являясь залогом развития как самих этих форм, так и самого литературного языка на новом этапе – возникновении письменного текста на народном языке [Григорьев 1990: 42].

Язык при этом рассматривается как система, которой, с одной стороны, присуща сложность и дифференциация, с другой – соотнесённость с феноменами исторического и культурного плана. Особое внимание получают аспекты развития языковых систем в историко-культурном развитии и социуме с одновременным сохранением комбинирования конкретных исследований с разработкой ряда проблем теоретического характера. Особую перспективность приобретает изучение развития и изменений языка на основе исторических текстов, входящих в культурный континуум. Отмеченное направление по многим линиям тесным образом связано с историей литературного языка, которая интенсивно разрабатывалась в течение многих лет, и исторической стилистикой [Семенюк, Бабенко 2004: 5-6].

В фокус внимания, как указывают Н. Н. Семенюк и Н. С. Бабенко, попадает развитие тех сторон системы литературного языка, которые непосредственно связаны с неуклонным расширением культурных и функциональных сфер его использования. Особую важность обретает факт развития литературного идиома как непосредственно направляемого внешними стимулами, действующими через продуцируемую в тот или иной период массу текстов [Семенюк, Бабенко 2004: 5-6].

В рамках концепции исторической стилистики Г. О. Винокура одно из решений этого вопроса возможно путём использования триады “норма – стиль - язык писателя”. Соотношение компонентов выделенной триады таково, что в манифестации стиля кроется сущность языкового употребления в целом.

Таким образом, “литературность – качество определённой речевой продукции” и рассматривается как принадлежащее определённому стилю. Из этого следует принадлежность литературного языка к предметам изучения внешней лингвистики, понимаемым как рядоположенные социолингвистические категории. Им отводится роль источника, из которого “извлекаются закономерности языкового наполнения образчиков употребительности, то есть нормы” [Винокур 1994: 14].

Закономерности в процессе кодификации на последующих этапах рассматриваются как имманентное свойство литературного языка, принадлежащее его внутренней структуре, и изучаемое в рамках внутренней лингвистики.

Изучение становления литературной нормы осуществляется на основе анализа взаимосвязи её элементов на различных синхронных срезах. Факт образования / отсутствия стилевой вариантности, иными словами, получение вариантным рядом стилистически маркированного или нейтрального значения, зависит от диахронической интродукции к процессу, то есть образа изменения взаимоотношения вариантов сопровождаемого синхронизацией [Винокур 1994: 14].

Эти идеи получают дальнейшее развитие в трудах Г. В. Степанова. На основании соотношения социального варьирования и функциональных стилей языка, он выделяет три вида явлений для его характеристики: функционально-стилистическая дифференциация, стратная

дифференциация, в основу которой положен принцип ”высший страт – низший страт”, социальные диалекты [Степанов 1976: 129].

Как отмечает Г. В. Степанов, возможность использования диалекта в качестве стиля обусловливается устройством самого языка вне зависимости от формы существования, в соответствии с характером отмеченного устройства различные нейтральные (стилистически немаркированные языковые) средства образуют определённые закономерные комбинации. Теоретическое обоснование данного феномена предлагается античной теорией стиля. Так, в риторике и поэтике, например, в соответствующих разделах “Поэтики” и “Реторики” Аристотеля, диалектные слова и формы рассматриваются как вариант приёма стилистического искусства.

Исходное противопоставление “общеупотребительное слово – метафорическое или диалектное слово” служил критерием для выявления основных достоинств стиля.

В формирующихся средневековых европейских литературах наблюдается повсеместное следование традиции, заложенной Аристотелем, упоминаемой выше. В этот период зарождается универсальная тенденция к “жанрово-обусловленному сознательному копированию диалектов” [Чельшева 1985: 210], спровоцированная, очевидно имеющими место различиями между диалектным словом и его аналогом в литературном идиоме в экспрессивно-стилистической окраске, частотностью употребления в том или ином значении, как и сочетаемости лексического и синтаксического [Кокошкина 1981: 15].

В качестве иллюстрации можно рассматривать смешивание в отдельных жанрах средневековой итальянской литературы, например, “макаронической” поэзии, вульгарной латыни с диалектизмами [Segre 1963: 391].

Занимаясь исследованием смежных вопросов на материале литовского языка, Ю. А. Пикчилингис, отмечая яркую стилистическую окрашенность диалектизмов, называет диалектическую лексику “щедрым источником внутренних заимствований для языка художественной литературы” [Пикчилингис 1979: 19].

Ядро английского, как и любого другого европейского литературного языка, составляет некий набор диалектов.

Важнейшей предпосылкой успешного развития исторического аспекта социально- и функционально-стилистической дифференциации языка, по мнению Н. Н. Семенюк, является широкая трактовка социальных факторов как основных влиятельных стимулов языковой дифференциации. Под стимулами понимают и членение общества на различные социальные слои, и наличие разнообразных общественных и культурных сфер применения языка [Семенюк 1976: 97].

Яркой иллюстрацией этого положения можно считать использование диалектизмов в произведениях английской литературы эпохи зрелого Средневековья.

Таков хрестоматийный пример использования корреляции речевой характеристики персонажа с занимаемым им местом на социальной лестнице с целью достижения комического эффекта в ‘The Reeves’s Tale’ (‘Рассказ мажордома’), одного из “брачных рассказов” поэмы ‘The Canterbury Tales’ Дж. Чосера.

Ещё одним часто цитируемым в специальных исследованиях примером служит употребление южного диалекта героем пьесы ‘The Second Shepherd’s Play’ (‘Вторая пастушеская пьеса’) Векфильдского цикла, которая, по существу, является первым фарсом в истории английской литературы [Аникст 1956: 52]. Именно на южном диалекте звучат реплики персонажа по имени Мак во время его первого появления на сцене. Однако, подвергшись насмешкам со стороны пастухов, незамедлительно переходит на северный диалект, на котором и написана пьеса [Brook, 1963: 201-202].

В качестве заключения можно отметить, что использование элементов анализа дискурса оказывается плодотворным также и для анализа стиля текстов словесно-художественного творчества периода Средневековья. Анализ такого рода позволяет не только восстановить особенности лингвистической основы категории художественного стиля, но также и выявить специфику их селекции и комбинации с учётом внешнелингвистической ситуации.

## Литература

- Аникст А. А.* Ренессанс, маньеризм и барокко в литературе и театре // Проблема стилей в западно-европейском искусстве XV–XVIII веков. Ренессанс. Барокко. Классицизм. – М., 1966. – С. 178–245.
- Богданов В. В.* Текст и текстовое общение. – СПб., 1993.
- Винокур Т. Г.* Норма, стиль, язык писателя // Литературный язык и культурная традиция. – М., 1994. – С. 9–34.
- Григорьев В. П., Банару В. И., Ионицэ М. И.* Старопровансальский язык и литература. – Кишинёв, 1990.
- Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж.* Дискурс анализ. Теория и метод. – Харьков, 2004.
- Кокошкина С. А.* Своеобразие лексики пьемонтского диалекта итальянского языка. Автореф. ... к. филол. н.: 10.02.05. – Л., 1981.
- Левицкий А. Э.* коммуникативные особенности адресации в профетическом дискурсе // Традиции воспитания и образования в Европе XI–XVII веков. – Иваново, 1995. – С. 75–85.
- Пикчилингис Ю. А.* Стилистика литовского языка. I – II тт. Автореф. ... д. филол. н. – Вильнюс, 1979.
- Семенюк Н. Н.* Социальный аспект языка в историческом рассмотрении // Теория языка. Англистика. Кельтология. – М., 1976. – С. 97–101.
- Семенюк Н. Н., Бабенко Н. С.* Из истории развития академической герменевтики // Герменевтика в России. Традиции и перспективы. – Новосибирск, 2004. – С. 3–7.
- Степанов Г. В.* Типология языковых состояний и ситуаций в странах романской речи. – М., 1976.
- Чельшева И. И.* Языковая ситуация во Франции XV в. // Функциональная стратификация языка. – М., 1985. – С. 201–218.
- Brook G. L.* English Dialects. – Cambridge, 1963.
- Segre C.* Lingua, stile e società. Studi sulla storia della prosa italiana. – Milano, 1963.
- Zumthor P.* Le texte – fragment // Langue Française. Grammaires du Texte Médiévale. – № 40. – Paris, 1978. – P. 75–83.

*Е. И. Герман (Хазанжи)*

*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

### **КАТЕГОРИИ ДИАЛОГИЧНОСТИ И АДРЕСНОСТИ В ТЕКСТАХ РЕЛИГИОЗНОГО СТИЛЯ**

Известно, что любая коммуникация, независимо от сферы своего функционирования, предполагает речевое взаимодействие как минимум двух действующих лиц (адресанта и адресата), т. е. по природе своей диалогична (М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева). Коммуникация неизменно объектно-ориентирована, «ее не интересуют монологи, обращенные в пространство, просто потому, что последние не создают коммуникативного поля. Коммуникация – это всегда диалог; его субъект (адресант) порождает текст – в широком смысле, т. е. включая вербальный и невербальный компоненты, с целью изменить информационное состояние конкретного объекта (адресата)...» [Касевич 2001: 70].

Основоположником диалогической концепции в отечественном языкознании является Л. В. Щерба, выдвинувший в своем исследовании «Восточно-лужицкое наречие» тезис о том, что «монолог является в значительной степени искусственной языковой формой, подлинное свое бытие язык обнаруживает лишь в диалоге» [Щерба 1915: 3–4]. Данную точку зрения поддерживали и развивали Л. П. Якубинский, М. М. Бахтин, Е. Д. Поливанов, М. Н. Кожина и

другие известные лингвисты, говорившие о первичности, естественности диалога в противовес вторичности (искусственности) монолога. Так, все более актуальной становится идея М. М. Бахтина о том, что «реальность языка – это не изолированное единичное монологическое высказывание, а взаимодействие по крайней мере двух высказываний, т. е. диалог» [Бахтин 1972: 114–115].

Несомненно, понятие *диалогичности* шире понятия диалога, поскольку понимается не как феномен текста, а как его свойство, при этом диалогичность характеризуется спецификой реализации в текстах различных функциональных стилей (исследования М. Н. Кожиной, Л. Р. Дускаевой, О. А. Прохвятиловой, Н. А. Красавцевой и др.). В стилистическом энциклопедическом словаре русского языка диалогичность определяется как «выражение в тексте средствами языка взаимодействия общающихся, понимаемого как соотношение смысловых позиций, как учет реакций адресата (в том числе второго Я), а также эксплицирование в тексте признаков собственно диалога» [СЭС РЯ 2003]. Вместе с тем авторы словаря включают диалогичность в систему функциональных семантико-стилистических категорий, определяя ее в данном контексте как «систему разноуровневых языковых средств (включая текстовые), объединенных на текстовой плоскости общей функцией выражения *диалогичности*» [Там же]. При этом отмечается, что взаимодействие различных смысловых позиций находит выражение не только на уровне текста, в его семантической структуре, в стилевом своеобразии, но и посредством элементов уровней, предшествующих текстовому (морфологических, лексических, синтаксических); в то же время средства, реализующие категорию диалогичности, могут классифицироваться на основе полевого принципа, поскольку имеют место как типичные и частотные, иначе говоря, центральные, ядерные, так и менее употребительные, т. е. периферийные.

Целью нашей работы является изучение особенностей композиции и функционирования вербальных средств реализации категорий адресности и диалогичности в религиозных текстах на материале современных православных проповедей. Очевидно, что при рассмотрении пограничных проблем в лингвистике необходимо согласовать их ключевые понятия, а в данном случае – определить корреляцию адресности и диалогичности как текстовых категорий. На наш взгляд, понятие диалогичности является более широким и включает в себя категорию адресности, поскольку эксплицируется в тексте через упоминание некоего адресата, к которому непосредственно обращается автор либо выражается имплицитно (без прямого указания на конкретного адресата).

В нашем исследовании под адресатом, вслед за И. Н. Щукиной, понимаем «виртуальный образ читателя, зрителя или слушателя (совокупности его связей с реальностью), сопровождающий адресанта при создании текста, направленного на актуализацию определенного сегмента этих связей» [Щукина 2013: 136]. При этом отметим, что любая коммуникация предполагает не только обмен информацией, но и (*или прежде всего?*) реализует воздействующую функцию языка. Поэтому для создания адекватного образа адресата и, как следствие, выбора оптимальных для данной речевой ситуации языковых средств воздействия (а также «нужной» композиции текста) «адресант должен обладать максимумом информации об адресате: нельзя претендовать на изменение *незнакомого* объекта, метод «черного ящика» здесь едва ли продуктивен. Чем адекватнее, чем детальнее модель объекта-адресата, тем меньшие усилия нужно прилагать для обеспечения обратной связи, ибо надежная модель дает возможность достаточно точного предсказания эффекта коммуникативных усилий» [Касевич 2001: 72]. Иными словами, порождение любого текста предвосхищено «созданием» в сознании адресанта образа реципиента, которому и предназначается данный текст.

Рассмотрим функционирование категорий адресности и диалогичности в текстах религиозного стиля. Прежде всего, следует отметить, что религиозная коммуникация имеет специфический характер. Материалом нашего исследования послужили тексты такого жанра религиозной коммуникации, как проповедь, поскольку, на наш взгляд, в этом типичном и вместе с тем специфичном жанре наиболее определено и конкретно можно проследить функционирование категорий диалогичности и адресности. Очевидно, что диалогичность прослеживается и в таких жанрах, как молитва, исповедь, однако не представляется возможным объективное

изучение текстов данных жанров в силу глубоко личного и даже интимного характера их выражения (изучение текста исповеди вообще не доступно для исследования).

Так, коммуникация в проповеди осуществляется, на первый взгляд, односторонне, поскольку отправителем информации в данном случае является священнослужитель (создатель текста), а получателем – прихожанин. При этом в религиозной коммуникации (в любом ее акте) как участник незримо присутствует и мыслится Бог, являясь при этом и адресатом (при обращении к Нему посредством молитвы, исповеди и т. д.) и адресантом (являя Откровение о Себе не только через пророков, эксплицированное в Сакральных текстах, в первую очередь в Священном Писании, но и в знаках, которые он посылает верующим). Вместе с тем содержание и форма изложения проповеди определяются в первую очередь иллюкутивной целью – намерением пастыря воздействовать на сознание реципиентов (паствы). С целью достижения коммуникативных намерений на всех уровнях языковой системы осуществляются отбор и организация языковых средств воздействия. Кроме того, здесь важную роль играют невербальные средства воздействия (тембр голоса, тональность и др.) и характеристики.

Адресат проповеди представляет собой специфическую, особую социально-психологическую группу, объединенную в рамках категории «религиозная вера» [Агеева 1998: 8]. Основным адресатом проповеди выступает паства. Несмотря на то, что «религиозное сознание индивидуализировано и присутствует в сознании отдельных членов социума в разном объеме» [Мечковская 1998: 35], которые воцерковлены и образованы в «богословской» сфере в разной степени и характеризуются различными социопсихологическими параметрами, можно отметить некоторые признаки, объединяющие аудиторию проповедника: принадлежность к одной религии (конфессии) и обусловленное этим единство религиозных представлений, нравственных образцов, установок и видов опыта; общий или пересекающийся культурный код; желание и открытость к получению информации религиозной сферы.

При создании текста проповеди священник ориентируется на образ адресата, присутствующий в его сознании. Так, Патриарх Кирилл рекомендовал при создании текста проповеди «рисовать» в сознании образ прихожанина, которому и будет адресована проповедь: *для того чтобы наше слово всегда было актуальным, чтобы мы могли передавать слово Божие людям убедительно, нужно, чтобы оно самими нами было в глубине сердца прочувствовано. Поэтому, когда вы читаете Евангельские и апостольские тексты, когда вы готовитесь к проповеди, старайтесь все время думать: а что это сегодня может означать для людей? Ставьте все время этот вопрос, представляйте себе инженера на заводе, ученого, преподавателя, журналиста, крестьянина, обычного прихожанина с его скорбями, с небольшой пенсией, с заботами, с хлопотами, с семейными проблемами, разводами, изменами, со всем, с чем современный человек постоянно живет, с чем он борется, — с этой стихией мира, которая его захватывает.* (Выступление Патриарха Кирилла в Днепропетровском епархиальном управлении 24 июля 2010 года). Иными словами, воображаемый образ адресата помогает проповеднику понять и проанализировать потребности аудитории и, как следствие, сделать ее активным участником коммуникации (побудить к мыслительной и поведенческой активности, заключающейся в анализе адресатом своих ценностных установок и последующей «организации» жизни в соответствии с нормами христианской этики).

Как было отмечено выше, эффективность воздействия проповеди достигается, когда автор убедительно и аргументированно доносит до адресата смысл Слова Божия. Другими словами, проповедь как жанр религиозной коммуникации можно отнести к типу *убеждающей речи*, композицию которой И. В. Анненкова определяет следующим образом: «строение, соотношение, взаимное расположение частей (подбор, группировка и последовательность), с помощью которой адресант управляет вниманием аудитории таким образом, что эти части воспринимаются как единое целое или точнее как иерархия, где каждому компоненту уделяется внимание, соответствующее его значимости, определяемой коммуникативной установкой [Анненкова 2013: 85]. Таким образом, перспективная ориентация на образ адресата помогает автору проповеди определенным образом выстраивать композицию проповеди и осуществлять отбор языковых элементов на всех уровнях, средств аргументации.

Анализ проповедей Патриарха Кирилла показал, что композиционные части проповеди, в отличие от традиционной композиции, можно расположить следующим образом:

1. Апелляция к актуальному событию в мире, стране (либо произошедшему в городе или храме, где произносится проповедь).
2. Обращение к евангельскому тексту.
3. Экспликация связи событий современных и описанных в Евангелии.
4. Заключение (какой вывод следует сделать прихожанам из вышеозначенной связи и как в соответствии с ним проанализировать свои бытийные установки).

Рассмотрение евангельских текстов в контексте актуальных событий, с опорой на духовные потребности современного человека будет способствовать более эффективной реализации воздействующей функции проповеди и тем самым подчеркнет его (евангельского текста) «вневременную» значимость. Построение текста проповеди, произнесенной Патриархом после освящения храма Рождества Христова в Новокузнецке, реализовалось в кольцевой композиции: проповедь начинается с воспоминаний событий трагедии на шахте «Распадская» в Кузбассе, затем проповедник пересказывает евангельский текст, посвященный описанию хождения по воде Христа, когда и Петр, благодаря своей вере, пошел по воде навстречу Спасителю, но, усомнившись, ослабив силу веры, не устоял и погрузился в воду. Развивая ключевую идею евангельского сюжета, проповедник говорит о силе веры, о том, что она помогает человеку выстоять в ситуациях, которые входят в «сектор человеческой жизни, где бессильны разум, власть...». В заключении проповеди Патриарх снова возвращается к трагедии в угольной шахте, относя его к проявлению именно такой области – где спасти может только вера и милосердие. Таким образом, диалогичность в данной проповеди реализуется посредством обращения к событию, актуальному для прихожан в рамках данной пространственно-временной организации, что помогает побудить адресата к анализу причин происходящих событий в духовном-нравственном аспекте.

Как было отмечено выше, воздействующую функцию проповеди в первую очередь помогают реализовать вербальные средства. Языковые средства, эксплицирующие диалогичность в проповеди, включают глагольные и местоименные формы 1-го лица множественного числа (традиционное для проповеди инклюзивное *мы*): *мы погружаемся в гуцу повседневных событий; мы пачкаем свою небесную ризу первозданную в грязи человеческих отношений; вопросно-ответные конструкции: И удивляемся: Бог не слышит, не помогает. Почему? Да по той же причине, по которой перестал помогать апостолу Петру; Что это за немощь? Это немощь, потому что есть сферы жизни, где никакая власть, никакие деньги не помогают. Бог, несмотря на колоссальный технический прогресс, оставил этот огромный сектор человеческой жизни, на который невозможно повлиять силой разума, властью или деньгами. И мы с вами знаем, что каждый из нас попадает в этот сектор; обращения: традиционные для проповеди *Дорогие отцы, братья и сестры!* и формально не эксплицированные: *И я обращаюсь сегодня и к петербуржцам, и ко всем тем, кто собрался в Петербурге, и ко всем тем, кто собрался здесь, в Акатово, в храме святого Александра Невского...*; глагольные конструкции, выражающие апелляцию к бытийному опыту паствы: *каждый из нас, по крайней мере большинство, прошел через опыт ребенка, жившего в семье, и каждый знает, какой радостью в сердце ребенка отзываются любовь родителей, их благочестие, мир в семье и какой невероятной скорбью отзываются несправедливость, жестокость, раздоры в семье, измены, разводы; каждый из вас знает, что есть моменты в жизни, когда ничего помочь не может, кроме Бога.**

Таким образом, диалогичность в текстах проповеди является основой композиционного и концептуального развертывания проповеди. Средства, реализующие диалогичность в проповеди: глагольные и местоименные формы 1-го лица множественного числа, обращения, вопросно-ответные конструкции – помогают инициировать внимание адресата, акцентировать его активную позицию в коммуникации, побудить к анализу его аксиологических установок.



## Литература

- Касевич В. Б.* Говорящий и слушающий: Языковая личность, текст, проблемы обучения. – СПб., 2001. – С. 70–75.
- Щерба Л. В.* Восточно-лужицкое наречие. – Т. 1. – Пг., 1915. – С. 3, 4 прил.
- Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
- Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / под ред. *М. Н. Кожинной*. – М., 2003.
- Щукина И. Н.* Образ адресата в переводческом дискурсе (на материале переводных текстов со словенского языка) // *Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр.* / под ред. *М. П. Котуровой*; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – Вып. 17. – С. 222.
- Агеева Г. А.* Религиозная проповедь как специфический вид языковой коммуникации: На материале немецких проповедей: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 1998.
- Мечковская Н. Б.* Язык и религия: пособие для студентов гуманитарных вузов. – М., 1998. – С. 352.
- Анненкова И. В.* Риторика для журналистов. – М., 2013.
- Выступление Патриарха Кирилла в Днепропетровском епархиальном управлении 24 июля 2010 года.* – URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/1228811.html>.

*А. Л. Голованевский*  
*Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского*

### **ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС РУССКОГО ЯЗЫКА В СООТНОШЕНИИ С ФУНКЦИОНАЛЬНЫМИ СТИЛЯМИ**

Дискурс – многозначный широко употребляемый термин, определяемый, в частности, как «совокупность вербальных манифестаций, устных или письменных, отражающих идеологию или мышление определенной эпохи» [Collins 1999]. Это широкое определение термина. Но, как указывают исследователи, «четкого и общепризнанного определения «дискурса», охватывающего все случаи его употребления, не существует...» [А. Кибрик, П. Паршин]. Термин «дискурс» в понимании большинства авторов, использующих его, сближается с термином «текст».

«Теория текста охватывает любые знаковые последовательности, однако основным ее объектом является вербальный текст... Функциональный анализ теории текста учитывает предварительную обусловленность свободы авторского выбора тех или иных средств выражения смысловой структуры; этим теория текста отличается от стилистики, изучающей обусловленность языковых приемов и единиц требованиями стиля...» [Николаева 2000: 508]. Можно назвать и другие особенности теории текста, которые отличают ее от стилистической теории. Если в тексте выбор тех или иных средств служит для выражения смысловой структуры, то в стилистике «самым деликатным, самым уязвимым и вместе с тем очень важным элементом языка является его стилистическая структура», – писал Л. В. Щерба [Цит.: Бельчиков 2003: 83]. Ю. А. Бельчиков в своих работах развил учение Щербы о стилистической структуре литературного языка. Он определил содержание и функции стилистической структуры, показал роль системы стилистических норм в функционировании системы литературных норм, неразрывную связь развития стилистической структуры с реальной конкретно-исторической ситуацией, в рамках которой существует литературный язык. «Под влиянием этой социально-, культурно-исторической ситуации выдвигаются на первый план одни «участки», фрагменты стилистической структуры, отодвигаются, становятся менее актуальными другие ее компоненты, ...

складываются новые явления и процессы в стилистической структуре литературного языка, присущие ей в данный исторический период» [Там же: 84].

Но вернемся к политическому дискурсу, который в своем терминологическом значении отличается от термина *текст* динамическим характером. Существуют две фундаментальные разновидности дискурса – устная и письменная. Сопоставим: стили разговорного языка и книжного. Соответственно этому основным разделом языкознания, изучающим стиль «во всех его языковедческих значениях», выступает *стилистика*» [Степанов 2000: 492-493]. Рассматривая предмет изучения стилистики, Ю. С. Степанов говорит о наиболее узком понимании стилистики американской дескриптивной лингвистикой. Более широкое понимание стилистики, отмечает Ю. С. Степанов, характерно для английской *лингвистики текста*. Согласно теории пражской лингвистической школы, – продолжает он, предмет стилистики выходит за пределы текста с внетекстовыми (общеязыковыми, «кодовыми» и т.п.) подсистемами языка – стилями... В советском языкознании, в трудах Г. О. Винокура, стилистика осознается как общее учение об употреблении языка, что привело к пониманию стилистики в 50-х годах XX в. как исследования «языка в действии» (напоминает афоризм Н. Д. Арутюновой: «Дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова 2000: 137]), использования языка говорящими в разных ситуациях, что включается в сферу языковой прагматики. На этом основании, по мнению Ю. С. Степанова, «можно говорить о *прагматической стилистике*» [Степанов 2000: 493]. Итак, существует целый ряд предпосылок не только для разграничения методов, изучающих *Текст, Дискурс, Стиль*, но и для их сближения. Ведь не случайно, что еще в 70–80-е годы в русистике не употреблялся термин «дискурс», хотя исследовались подобные явления. Так, по словам А. В. Степанова, «термином «дискурс» не пользовался Н. М. Шанский, предпочитая из пассионарного ряда слов: *стиль, дискурс, идиолект* – первое, в перифразе П. Флоренского: “вечное возвращение стиля”» [Степанов 2007: 161]. Да и автор настоящей статьи в докторской диссертации «Формирование идеологически-оценочной общественно-политической лексики в русском литературном языке XIX – начала XX века» (1994) ни разу не употребил данный термин, хотя на языке современной терминологии исследовался именно русский политический дискурс этого времени.

В направлении, в котором понимается дискурс в этой и ряде других статей [Голованевский 2011; 2012], он опирается на употребление термина, сближающего его со стилем в самом широком значении. «Такое употребление свойственно французским структуралистам и постструктуралистам от М. Фуко до А. Греймаса и М. Пешё: откуда – какой дискурс? и чей дискурс?» (можно было бы сказать, что дискурс в данном понимании – это стилистическая специфика плюс стоящая за ней идеология)» [Кибрик, Паршин]. Именно с этих позиций мы и будем рассматривать в настоящей статье политический дискурс-стиль. И в первую очередь проанализируем особенности индивидуального стиля отдельных авторов (чей дискурс?) в рамках разных речевых жанров политического дискурса, опирающегося на выбор лексических средств при назывании некоторых объектов. К таким речевым жанрам принадлежат, например, по наблюдениям теоретиков дискурса, политический монолог, политический диалог, политическое эссе, политическое интервью, репортаж, рецензия, рассуждение. Добавим к ним и такие, как политический полилог, политическая инструкция по организации партийных ячеек, подпольных террористических групп, провокаций политического характера и т.п., активно использовавшихся в партийной литературе России XIX – начала XX веков (народовольческой, эсеровской, социал-демократической, черносотенной) и столь же активно применяемых в наше время различными политическими и идеологическими группировками.

К анализу привлечен материал отдельных средств массовой информации: газет «Завтра», «Известия», еженедельников «Аргументы и факты», «Московский комсомолец». Для газеты «Завтра» характерны особенно такие политические жанры, как политический монолог (в основном его главного редактора А. Проханова), политический диалог (в последних номерах под рубрикой «Вопрос в лоб»), политическое интервью, политический полилог, политический репортаж, политическая рецензия. Так, в «Завтра» № 1, январь 2014 политический монолог представлен передовой статьей А. Проханова «Счастье быть русским», начинающийся фра-

зой: *Четыре могучие силы, четыре веры составляют основу духовной жизни русского человека.* Монолог идеологически и стилистически проникнут верой в могущество и величие России. Эпитеты *могучий, великий, великолепный, бесподобный, бесценный* и т. п. пронизывают его. Приведем некоторые фрагменты этого монолога: *Православная вера, открывающая путь в бесконечную лазурь, из которой льются на землю божественные райские смыслы; фаворский свет справедливости и любви. Государство – могучая сущность, которая в России наряду с земной природой имеет природу небесную. Я видел великолепный авиационный завод в Иркутске, где в бесподобных по красоте цехах... Я видел могучий завод в Выксе, на котором «гремя огнем, сверкая блеском стали», создаются огромные трубы... Я видел монастыри, возрожденные в своей древней могучей красоте, твердыни крепости... Кирилло-Белозерский, как могучая твердыня...* Для передовой статьи А. Проханова характерны такие словосочетания: *бесценное богатство, несравненный, волшебный полет балерин, великие воды Лены, первозданные рыбы, стихи несравненного Расула Гамзатова, могучие русские реки, божественная судьба, ненаглядная Родина.* Величие и могущество Родины – это от Бога, ее сила и красота – от Человека, его божественного призвания. Так вкратце можно охарактеризовать стилистическую и идеологическую основу политического монолога Проханова.

Политический диалог («Вопрос в лоб») ведется с председателем комитета Государственной думы по международным делам Алексеем Пушковым. В политическом интервью «К равновесному обществу» российский ученый-социолог Григорий Черный отвечает на вопросы «Завтра». Здесь же политическая рецензия Владимира Карпеца на небольшую статью «Великая ложь нашего времени» *«трагически не понятого до сих пор выдающегося государственного деятеля России, обер-прокурора Святейшего правительствующего синода, правоведа, историка, публициста Константина Петровича Победоносцева»* (кстати, одного из непримиримых идейных врагов В. И. Ленина). Политический полилог в «Завтра» нам представляется своеобразным диалогом членов Изборского клуба со своими оппонентами: см. Изборский клуб на «На земле Белогорья» («Завтра». Июль 2013 г., № 29), «Возвращение к Союзу» («Завтра». Январь 2014 г., № 2), «Катастрофический шаг назад» (о едином учебнике истории России) («Завтра». Январь 2014 г., № 1) и др.

Политический полилог в собственном смысле этого слова характерен для «Известий», когда в газете одновременно выступают такие журналисты-политологи: Максим Соколов, Эдуард Лимонов, Борис Межуев, Леонид Злотин, Игорь Мальцев, Максим Кононенко, Наталия Осс и др.

Тексты Максима Соколова систематически перемежаются интертекстами, которые Т. М. Николаева также рассматривает в упоминаемой выше статье «Теория текста»: «В каждом тексте возможны наложения других («текст в тексте»), ассоциативные комбинации которых создают дополнительный смысл. С интертекстуальностью связана и теория цитатности в тексте...» [Николаева. Там же]. Вот реакция М. Соколова на освобождение М. Ходорковского и его прессконференцию: *... перед публикой предстал не бог, не царь и не герой (это из «Интернационал»), а просто человек, отмотавший полновесный червонец.* Статья сопровождается выдержками из А. И. Солженицина, Г. Ю. Цезаря – «*Quid timeas? Casarem vegis!*» – «Смелей, ты везешь Цезаря и его счастье» [М. Соколов. После червонца. // «Известия». 24 декабря 2013]. А статья «Предание о четвертом волхве» связана с темой Рождества, и в нее логично вписывается интертекст Иоанна Крестителя об Иисусе: *«Идущий за мною сильнее меня; я не достоин понести обувь Его».* В другой статье на тему очередей в Храм Христа Спасителя для поклонения дарам волхвов, привезенных в Москву с Афона, М. Соколов вспоминает более близкий нам эпизод из истории Французской революции конца XVIII века, *«когда комиссар Конвента докладывал в Париж о том, как во вверенном ему департаменте имели место “оргии фанатизма”»* [Афонская галерея. Известия 14.01.2014].

Дискурс Эдуарда Лимонова зачастую представляет синтез разнородных стилистических элементов с ярко выраженной авторской экспрессией, насыщен тюремным сленгом, хорошо знакомым автору. Как и Соколов, Э. Лимонов обращается к теме помилования М. Ходорковского в статье «Анатомия героя» («Известия», 26.XII-2013). Но если у Соколова Ходорковский – *не бог, не царь и не герой*, то у Лимонова – «герой». О своем отношении к помило-

ванному автор говорит чуть ли не словами В. Высоцкого: *Я ему не враг, но и не друг тоже. У нас в стране отсидевших десятку, на самом деле, как собак нерезаных.* И далее в том же духе. Настоящий герой для Лимонова – и это справедливо – Нельсон Мандела. Уже одно сопоставление двух реальных исторических лиц потенциально порождает стилистическую фигуру (назовем ее «контраст»), которую Лимонов по-иному использует в эссе «Маразм крепчает» [«Известия», 14. XI. 2013], где контраст возникает между защищаемой автором идеей нравственности и безнравственно-преступными поступками персонажей: *развратник, здоровый жлоб, бывший футболист; статный, рослый, такая жизнерадостная дубина; он паршивая, статная, красивая овца – священник Глеб Грозовский. И толстая сытая Васильева с бесстыдными десятками килограммов золота и брильянтов... Маразм проник в наше королевство датское (если по шекспировскому Гамлету). И крепчает.*

*Pussy Riot уже жуткий маразм.*

Как стилистическую фигуру «отрицание» можно рассматривать такие заголовки газетных материалов с выводом, опровергающим лексическую доминанту заголовка: Ирина Селиверстова – «*Илья Фарбер как зеркало правосудия*»: *это освобождение не имеет никакого отношения собственно к правосудию* (ср. «Лев Толстой как зеркало русской революции В. И. Ленина») [МК 10-16 01.2014.№2 (132)]. Или «Завтра». Январь 2014 г., 1: «Ксения Собчак – «икона» российского креативного класса». Здесь семантико-стилистическое отрицание смысла лексической доминанты подкрепляется соответствующей пунктуацией, как и герой Лимонова. Перефразирование известных прецедентных текстов – прочно устоявшийся стилистический прием. В том же номере «МК» материал Николая Вардуля под заголовком «*Тарифом жечь сердца людей*» сопровождается редакторским комментарием: *Дмитрий Медведев вопреки президенту удваивает цены на услуги ЖКХ.*

И еще об одной стилистической фигуре, используемой в этом номере еженедельника, – «стилистическая фигура самоуничтожения», идущая (наверное?) от евангельских текстов. Вот ее образцы из статьи Станислава Белковского «*Извращенные игры с Россией*» об открытом письме Ивана Охлобыстина с призывом вернуть (или скорее ввести...) уголовную ответственность за мужеложство: *Будучи политическим консультантом на пенсии, рискну утверждать: как пиарщик он со своей задачей справился чуть более чем блестяще. ... Тряся всей стариной своего далекого пиар-опыта, рискну предположить ...* и т. п.

Мы предполагаем, что названные стилистические фигуры можно рассматривать как элемент той стилистической структуры, о которой говорят Л. В. Щерба и Ю. А. Бельчиков. Они предопределяют «совокупность речевых средств, сложившуюся (и складывающуюся) в повседневной речевой коммуникации носителей литературного языка» на узких участках его системы за счет семантико-стилистической актуализации дискурсивных лексических доминант.

Стилистика сегодня – это по существу стилистика текста. Стилистика завтра должна расширить объект своей деятельности и обратиться к дискурсу. По сути это наблюдается уже сравнительно давно. Так, еще в 80-х годах прошлого века исследователи пытаются привлечь внимание к неизученному, но очень существенному механизму языка – механизму «приоритетных стратегий, выделяющих, усиливающих коммуникативно наиболее значимые компоненты смысла и ослабляющих, редуцирующих менее значимые» [Бергельсон, Кибрик 1981: 343], а популяризаторы этого принципа включают его в задачи стилистики [Орлова, Копыленко 1988: 8]. Если «любое сообщение и текст как цепочка сообщений строится, подчиняясь механизму приоритетных стратегий» (дискурс, несомненно, строится по определенным правилам), то выводы авторов статьи о том, что «открытие этого механизма может и должно значительно изменить наши представления о содержании и задачах лингвистики текста и лингвистической стилистики» [Там же: 12], должны предполагать выход именно на дискурсивную стилистику.

## Литература

Арутюнова Н. Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – М., 2000.

Бельчиков Ю. А. Основные тенденции развития стилистической структуры русского литературного языка // Ю. А. Бельчиков. Русский язык. XX век. – М., 2003.

Бергельсон М. Б., Кибрик Е. А. Прагматический принцип Приоритета и его отражение в грамматике языка // Известия АН СССР, серия литературы и языка. – Т.40. – 1981. – № 4.

Большой толковый социологический словарь (Collins). – Т. 1. (А-О): Пер. с англ. – М., 1999.

Голованевский А. Л. Об оппозициях русского политического дискурса и средствах их выражения (к постановке проблемы) // Научное издание «Язык и культура». – Вып.15. – Т. II – Киев, 2012. –С. 13–21.

Голованевский А. Л. Ключевые слова политического дискурса в структуре современных оппозиционных идеологических построений // Язык и культура. Вып. 16. – Т. II – Киев, 2013.

Кибрик А., Паршин П. Дискурс // Электронная энциклопедия Бига. – [http://www.encyclopedia/bida/ru/enc/liberal\\_arts/DISKURS/htm/](http://www.encyclopedia/bida/ru/enc/liberal_arts/DISKURS/htm/)

Николаева Т. М. Теория текста // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – М., 2000

Степанов А. В. О писательских идиолектах: к стратегии столкновений // Современной русское языкознание и лингвистика. – Вып. 2. Сб. научных трудов, посвященный 85-летию со дня рождения Академика РАО Н. М. Шанского.

Степанов Ю. С. Стилистика // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – М., 2000.

Орлова М. А., Копыленко И. М. Принципы приоритета и задачи стилистики // Проблемы стилистики текста. – Алма-Ата, 1988.

*Н. Г. Гордеева*

*Кемеровский государственный университет*

## ОБРАЗНОЕ СЛОВО В РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЕ

Важнейшее качество языка газеты – сочленение экспрессии и стандарта – заставляет журналистов постоянно искать языковые средства, позволяющие доступно, лаконично, но одновременно эмоционально и образно излагать информацию. Безусловно, в первую очередь для передачи информации в образной форме используются образные слова, обладающие художественной изобразительностью, способные обозначить предмет в ассоциативной связи с другим предметом: *На одной из улочек стоит, словно принц благородных кровей, не дом, а целый дворец, вернее, замок.*

В силу своей природы подобные выразительные средства используются журналистами региональных газет в очерках *Тополя, как солдаты, постоянно призываются на службу <...> А когда надобность в них отпадает, эти деревья безропотно идут под пилу и топор;* житейских историях *Сильным ветром вдруг откуда ни возьмись налетела беда, без всякого спроса распахнула ворота;* эссе *Конкурс, он как пряник для ребенка. Он как хлыст для скакуна. Он как желанный глоток свежей воды на привале;* фельетонах *Два сантехлекаря, пройдя на кухню, уставились на водопроводный кран, как на привидение;* репортажах *«Вз-з-з-з!!!» – подает громкий голос бензопила и вгрызается в ледяное тело реки. Отметина от железного зуба все больше, но лед не сдается.* Чаще всего они употребляются в пейзажных зарисовках: *Набухшие почки на деревьях и кустарниках немедленно дают дружный залп нежной*

лиственной. *Летит тогда зеленый салют в голубое небо, заполняя его просторы прозрачной кисеей и птичьими трелями. Только вчера приходил в лес – все было рыже и буро, а сегодня зелено-голубые дали укрыты полупрозрачным шелком нежной листвы. И все это прошито золотыми лучами молодого солнца.*

В приведенных примерах образные слова, будучи результатом «творческого визуально-ценностного восприятия человеком окружающего мира» [Думназева 2011:8], отражают образное видение факта действительности, выражают субъективное отношение журналиста к миру, создают эмоциональное впечатление у читателя.

Однако образные средства не только выразительны, но и обладают «удивительной смысловой емкостью, что помогает кратко передать весьма сложное содержание» [Желтухина 2003:51]. Вот как, например, с помощью развернутого сравнения раскрывается механизм обмана доверчивого населения одной из финансовых пирамид:

*В тропиках водятся осы, которые для своего потомства заранее подготавливают пищевую базу. Для этого они используют таракана, который значительно больше по размеру осы. Но она его не убивает, а вместо яда вкалывает жертве наркотик, после чего полностью лишённого воли, но живого таракана затаскивает в норку и откладывает личинку, для которой этот таракан будет служить консервами. Так же и верхушка “Авангарда” впрыскивает в мозг доверчивых сильный наркотик: скоро вы будете богаты и счастливы.*

Не менее выразительно и емко с помощью образных средств создана безрадостная картина заброшенного строительства: *Мертвое царство, оцетинившееся бетонными пиками свайных полей и глазеещее на мир пустыми оконными проемами недостроенных домов.* «Критерием истинности, достоверности информации при этом выступает не объективность содержания, а его выразительность, способность вызвать соответствующие представления и впечатления у адресата, опосредованно создать у него образное представление о том или ином явлении» [Юрина 2007: 12].

Образные слова, благодаря создаваемому ими эффекту воздействия, эмоционального убеждения, используются и в аналитических жанрах:

*Самоуправление как гайка с болтом: недокрутишь – плохо, перекрутишь – потеряешь; «Гостинка» сама напоминала лица бомжей: грязь, убогость, синюшные подтеки в углах, как под глазами обитателей общаги;*

*Томскую воду пить нельзя даже прокипячённой – в этой воде, убитой стоками, масса органических и неорганических соединений.*

В аналитике главенствующей становится оценочная функция образного слова: *Сомнение шаркунов по политическим паркетам, полагающих, что именно они носят в своих портфельчиках истину; Он из своей должности вырос, как подросток из прошлогодних штанов; Коммунальный транспорт – это песня навзрыд; Для современного бизнеса врать – как дышать.* Оценка, созданная образными средствами, нередко не просто яркая, а гротескная, как, например, в одной из рецензий:

*Писателей в Кузбассе, да простится мне скользкое сравнение, что лягушек в весеннем пруду. То есть постоянно пополняемое множество. Но Сергея Солоуха никто не видел ни в писательском пруду, ни около.*

*Я б сравнил прозу Солоуха с хохляцким борщом. Полным-полно всякого намешано: цитаты, отсылки, ассоциации, просто бред отсебячий, консистенция густая, ложка столбом стоит – и вкусно. Правда, много зараз не съешь, да и не стоит <...> Никто никогда нигде на свете не дочитывал книги Солоуха до конца. В них увязает, как муха в мёде...*

Сочетание разных изобразительно-выразительных средств усиливает персуазивный эффект: *Самое любопытное, что обе газеты, как бы разведенные по разные стороны баррикады, как бы стоящие друг от друга на расстоянии выстрела, в один голос, отчаянно, взахлеб, прищипоривая самих себя, «разоблачают» нашего губернатора.* Следует отметить, что в этом высказывании даже частица *как бы* становится выразительным средством. Журналисты нередко используют её в оценочной функции: *Как бы сессия как бы состоялась; Там, у речки*

*Черемшанки, находятся как бы очистные сооружения, сбрасывающие, однако, стоки без попытки их очистить. «Амбре» от бывшей речки на километр.*

Образное слово выполняет и аттрактивную функцию, особенно в заголовках публикаций: *МИКОМ показывает зубы. Выбитые у него в Кузбассе; Бюджетный мяч не отфутболишь; Свёкла – рекордсменка; Долги плывут - распахните шлюзы! Погода: враг или соучастник?*

Арсенал образных средств достаточно богат. В публикациях журналистов кузбасских газет мы наблюдаем большое разнообразие сравнений, напр.: *Одни льдины крошились на сотни кристаллов, светившихся хрусталем, другие рассыпались, как камни; Горы, исполосованные снежинками, словно моряцкая тельняшка; Одних логов да буераков, словно черт с граблями по тайге прошел; почти неразличимая горная тропа шириной с козье копытце.* В информационно-аналитических жанрах сравнения вводятся в текст с помощью слов *похож, подобен, напоминает*: *Угольный пласт похож на огромного океанского кита; Некоторые кандидаты своей ненатуральностью напоминают искусственные овощи; В Топках, где зарплата тысяч в десять-пятнадцать считается солидным доходом, «пори» подобен золотому зубу на фоне сплошного гнилозубия.*

Сравнение может быть и свернутым, служить основой метафоры: *Безмерно распухшая туша свалки устроилась в пойме Томи...Город же без устали «подкармливает» тушу.*

Еще античные авторы признавали, что нет тропа более блистательного, сообщающего речи большее количество ярких образов, чем метафора. Этот троп активно используется и в региональных газетах:

*Солнце топит ледяной панцирь, реки пробуждаются от зимней спячки и вот-вот покажут свой капризный весенний нрав;*

*Весна – это яркий зеленый победный взрыв природы, это бушующая радость жизни;*

*...и тут в чем-то их мнения разошлись. Вороны просто начали ругаться. Одна из них утверждала, что материал в виде проволоки штука стоящая, другая возражала;*

*Березы терпеливо и многократно прощали человеку все его обиды, жертвуя собой, помогали человеку выжить, то угощая его прохладным вешним горьковато-сладким соком, то становясь поставщиком отменных дров в лютую зиму.*

Метафора позволяет журналисту 1) создать выразительный образ, основанный на разнообразных ассоциациях: *Иной лесной великан, разрастаясь, так перепашет землю, на которой растет, что диву даешься: корни, как спруты, обнимают валуны;* 2) выразить оценку: *Областные власти попросили уйти группу “Альфа”, доившую металлургический гигант; Любого рыночного мудреца послушай – нескончаемый рекем планированию; Выбралось «Аксеновское» из экономического болота на твердый берег.*

Как отмечает Н. И. Клушина [2008:123-124], «выбор определенной метафоры в публицистическом тексте – это выбор определенной стратегии убеждения с помощью оценочной, идеологически нагруженной номинации, создающей и закрепляющей в сознании адресата нужный адресанту образ события»: *Уже всем ясно, что отравленный ядом интриг настоек из вечнопартийных мухоморов может и должен быть разбавлен живою, молодою водой. Тогда и у беспартийных сограждан голова станет меньше болеть от употребления напитка по имени «партия власти».*

Отмечены в региональных изданиях и эпитеты, например: *Приход нового руководства сулил преподавателям и студентам заманчиво-радужные перспективы; Взлетели к небу искристо-серебряные струи нового фонтана; После городского шума особо ощущаешь сладостную тишину леса.* Чаще всего эпитеты имеют метафорический характер: *золотые* лучи солнца; *ветер-бродяга*; *седой* пепел; *несмелая* капель; *чернильно-хрустальный* мрак с *мохнатыми проблесками* звезд; *зловеще-серая* полоса тумана, *розовощекие* сугробы; *высоковольтные* сокращения. Есть среди эпитетов и образная метонимия: *счастливая* лыжня; *звонкий* мороз; *горячий* Кавказ; *звездный состав* участников турнира; *злая* вода; *серебряное* возвращение Елены Прохоровой. Нередко эпитеты сочетаются с другими образными средствами, как, например, при описании озера Харанур: *С высоты птичьего полета его бирюзово-черное зеркало напоминает... восьмерку. Это два чистейшей воды небольших озера, соединенных*

*бурлящим перешейком. Такая вот двуоякая красота... Здешные вечные спутники – нескончаемый сухой ветер, по-марсиански знойное солнце и струящееся марево над глазами озер...*

Умелое использование образных средств позволяет журналисту нарисовать яркую картину события, передать свое отношение к нему, сформировать оценку читателя, доставить ему эстетическое удовольствие. Так, достаточно прочесть хотя бы один материал Николая Карева, кузбасского Пескова, чтобы не забыть фамилию этого художника слова, создающего живые картины природы. Его метафоры, сравнения, эпитеты эмоциональны, убедительны, экспрессивны: *Словно играет вполголоса чудный симфонический оркестр, где дирижером является то ли ветер, то ли струящийся густой воздух. Вот с высоты донесся нежный и слабый звук скрипки: необычное ласковое прикосновение смычка к струнам – скрипнуло сухостойное дерево; ударил где-то барабаничик, мягко и шероховато – дятел пробует древесину... А там дохнул ветер – и запели духовые инструменты.*

Однако нельзя не сказать и об ошибках, обусловленных стремлением к выразительности речи. Неудачные тропы разрушают образ, вызывают недоумение читателей, как, например, в следующих сравнениях: *Война... Словно горечь полыни, удар хлыста, горсть горячего угля в ладонях; Метан к вечеру заполнил куда большее пространство, чем ожидалось, и рванул на полную мощь, уподобившись цунами в океане.*

Иногда журналисты в своих материалах используют метафоры, которые по своему эмоциональному наполнению не соотносимы с окружающим контекстом, например: *Перспективой потерять работу повеяло над каждым из почти 800 человек.* Практически газетной нормой стало употребление лексемы *букет* как метафорического синонима слову *совокупность*: *Приобретя букет серьезных заболеваний, Людмила Петровна продолжительное время лечилась; На новом месте его встретил целый букет проблем.* В последнем примере неудачно и олицетворение, не сочетающееся с метафорой (*букет встретил*). Отмечены нами и другие случаи нарушения семантической сочетаемости тропа с окружающими словами: *Глаза у него, как водится, блестят в честь такого торжества; И тут начинает вырисовываться проблема: нельзя разливать молоко в такую посуду.*

О явно недостаточном самоконтроле журналистов за своим речевым поведением свидетельствуют следующий пример: *Здесь... будто творчески поработал дизайнер, умело «разбросав» аккуратные кусты сирени и пышнотелые рябинки, многокрасочные пятна цветов, расположенных за строгими бордюрами.* Задуманная автором картина им же и разрушена: невозможно соединить эпитет-гиперболу *пышнотелая* с уменьшительно-ласкательным существительным *рябинка*; не вписывается в контекст ни по смыслу, ни по стилистической окраске причастие *расположенные*.

Завершить наши наблюдения хочется своеобразным обращением к коллегам победителя конкурса «Золотое перо Кузбасса» Ю. Михайлова: *«Если собрать в кучу все, даже самые интересные факты, сведения, самые яркие образы, то выйдет каша рисо-перлово-овсяная. Кто ее такую есть будет? Прежде нужно оцутить, осознать, что сказать хочешь. И добавить к этому: и подумать, как сказать.*

## Литература

Думназева В. А. Особенности репрезентации национального дискурсивного пространства русским образным словом: автореф. дисс. канд. филол. наук. – Волгоград, 2011.

Желтухина М. Р. Тропология суггестивности масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – Волгоград, 2003.

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008.

Юрина Е. А. Образная лексика русского языка. Часть I: Семантика / Учебное пособие. – Томск, 2007/



## ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНОЧНОСТИ В ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ

Язык театральной журналистики имеет ряд особенностей, связанных со спецификой тем. Из различных жанров театрального дискурса наиболее актуальным представляется рассмотрение рецензии с точки зрения ее определенного языка изложения, лексической и синтаксической наполненности. Важно отметить, что театральная рецензия всегда связана с категорией оценочности, содержит оценочные суждения. В рецензии происходит экспрессивное проявление связи особенностей отображаемого предмета и ценностных представлений автора, может выражаться как положительная, так и отрицательная экспрессия. В театральной рецензии активно используются различные изобразительно-выразительные средства языка, даются экспрессивно-образные оценки, поэтому рецензия хорошего качества сама становится художественным высказыванием, как и ее непосредственный объект – театральная постановка. Театральная рецензия объединяет в себе свойства информационного, аналитического и художественно-публицистического жанра, выполняет функцию информативную и воздействующую. Причем воздействующая функция во многих случаях связана с рекламным подтекстом материалов СМИ о театре, что также отражается на уровне выражения авторской оценки. С учетом специфики жанра интересно проследить в текстах театральной рецензии различные способы выражения авторской позиции и выделить их особенности.

Для анализа используются материалы, связанные с театральным дискурсом, опубликованные в изданиях различного типа: в крупных газетах и журналах, освещающих широкий спектр тем («Российская газета», «Независимая газета», «Завтра», «Московский комсомолец», «Итоги»); в тематических изданиях, посвященных досугу («Ваш досуг»); в специализированных изданиях о театре («Театр», «Театрал», «Театральная афиша», «Петербургский театральный журнал»); в издании определенного театра (интернет-газета «РАМТобаграф»). В качестве примеров используются материалы, опубликованные в 2012–2013 гг.

Среди различных особенностей выражения авторской оценки в театральной рецензии необходимо отметить использование метафор, эпитетов, цитат, оценочной лексики, необычных заголовков. Также выражению авторской оценки способствует и синтаксис предложения.

Метафоричность текста является одной из ключевых особенностей театральной рецензии. Во многом благодаря художественной образности языка выполняется аттрактивная функция материала. Автор театральной рецензии строит свой текст как самостоятельное художественное высказывание, в котором описание спектакля редко обходится без метафор.

В следующих примерах, говоря о провокационных, авангардных постановках классических произведений, авторы используют экспрессивные, даже агрессивные метафорические образы, подчеркивая тем самым небрежное отношение режиссеров к текстам великих классиков: *Шекспировская пьеса искромсана, перелопачена и взорвана изнутри* (Каминская Н. Шекспир: бои без правил // Театр. 2013. № 13-14); *Сочиняя свой сюжет поверх классических текстов, Константин Богомолов наслаждением кромсает остатки русского мифа, работая для публики, прекрасно знающей гламурную топографию города* (Карась А. Три сестры, прости господи // Российская газета. 01.02.2013).

В другом примере метафора помогает автору выразить иронию: *Что бы там ни говорили о разнообразии ассортимента в табачковом супермаркете театральных стилей, таких далеких марш-бросков в экспериментальном направлении МХТ до сих пор не совершал* (Ренанский Д. Зона // Театр. 2013. № 13-14). Автор дает иронично-критическую оценку театру, сравнивая его с магазином, сфера искусства оказывается приближенной к рыночному понятию.

С помощью метафор, сравнений может выражаться как негативная, так и положительная оценка. Пример оценки театра Петра Фоменко: *Гармония его театра не обходила хаос жизни по краю осторожной походкой интеллигентного человека: она была вызовом хаосу* (Дьякова Е. Взгляни на арлекинов на красном колесе // Театр. 2013. № 13-14).

В рецензии на спектакль «Евгений Онегин» театра им. Вахтангова автор характеризует реакцию публики, используя экспрессивную метафору – гиперболу: *Но только в «Евгении Онегине» публика задыхалась от нежности, когда перед ней живым воплощением смутных национальных надежд на честность, достоинство и чистоту являлась пушкинская Татьяна* (Степанова А. Онегин: русская трилогия // Театр. 2013. № 13-14).

Говоря о визите Юрия Григоровича в Италию, дается сравнение в высоком ключе, чем подчеркивается торжественность момента и уважение к деятелю искусства. *Рим встречал маэстро Григоровича как патриция Третьего Рима* (Алексинская М. Задело! // Завтра. 2013. № 39). В ряде случаев в рецензиях встречается яркая, метафоричная характеристика всего спектакля в целом, лексическая наполненность таких текстов может быть разнообразной. В одном случае созданный на сцене мир становится похожим на «свалку»: *Он конструирует на сцене мир, похожий на свалку, где осколок из передачи Парфенова валяется рядом с банкой из-под колы* (Каминская Н. Шекспир: бои без правил // Театр. 2013. № 13-14).

А в следующем примере представлена почти поэтическая зарисовка впечатления от спектакля: *Юрий Бутусов сознательно не подражает жизни, он создает ее, конструирует из мрака и света, из театральной пудры, брызг и пыли, из мощной динамики массовых сцен и лучезарных актерских индивидуальностей, из тонких материй цитат, аллюзий и метафор, как на крыльях бабочек, из пыльцы складывающихся в рисунок* (Лучкин Л. Солнечный удар Юрия Бутусова. – URL <http://www.teatral-online.ru/news/10502/>).

Выражению авторской оценки в театральной рецензии способствует и разнообразие эпитетов. Так как рецензия предполагает описательность, то эпитет является одним из главных элементов текста. *Рим встречал маэстро Григоровича* (Алексинская М. Задело! // Завтра. 2013. № 39). «Маэстро» – один из примеров постоянных эпитетов, характерных для театрального дискурса. К подобным эпитетам относятся: звезда, суперзвезда, восходящая звезда, любимец публики, примадонна, кумир миллионов и т. п. Эпитеты обычно эмоционально окрашены, часто выполняют восхваляющую функцию (широко распространена превосходная степень сравнения), при этом в большинстве случаев применяется довольно стандартный набор языковых средств. Однако в театральных рецензиях встречаются и нестандартные эпитеты, эпитеты-метафоры. *Главный меланхолик московской сцены, ее «бедный рыцарь» ... Пирогов начинает спектакль с известного предисловия* (Карась А. В тени меланхолии // Российская газета. 24.04.2012). В данном эпитете автор проводит ассоциативную связь с предыдущими ролями актера. Еще один интересный пример художественного эпитета, когда автор описывает игру актеров в спектакле по пьесе Островского, цитируя самого писателя: *Что касается игры актеров, то это достояние особое: каждый — «яхонтовый, изумрудный», говоря словами Островского* (Русецкая О. Про банкротов и людей. – URL: <http://www.mxat-teatr.ru/docs/tpl/doc.asp?id=671&>). Автор рецензии может выстраивать целый ряд художественных, образных эпитетов, своей оценкой воссоздавая эмоциональную атмосферу всего спектакля, о котором идет речь в тексте, а повторение эпитетов помогает глубже выразить настроение: *В этотпитерский бесконечный сентябрь (увы, не апрель)... в эту беспросветную, безжалостную осень-безжалостный режиссер Анатолий Праудин на большой сцене «Балтийского дома» выпускает свойбесконечный и безвыходный, злой и страшный «Осенний марафон»* (Кушляева О. В присутствии Бузыкина. – URL: <http://ptj.spb.ru/blog/vprisutstvii-buzykina/>).

Выражение авторской оценки происходит и на уровне заголовков рецензий. Может использоваться парадоксальное сочетание имен классиков и лексических единиц современного языка: *Шекспир: бои без правил* (Каминская Н. // Театр. 2013. № 13-14); *Шекспир-show* (Витвицкая Н. – URL: <http://www.vashdosug.ru/msk/theatre/article/71869/>); *Ибсен на языке блоггеров* (Власова Т. – URL: <http://www.teatral-online.ru/news/9332/>), *«Братья Карамазовы»: фильм ужасов* (Райкина М. // МК. 27.11.2013). Чтобы подчеркнуть неправомерную трансформацию классических произведений, автор может использовать ироничные словоформы: *Достоевщина* (Заславский Г. // Независимая газета. 28.11.2013).

Театральная рецензия предполагает обилие оценочной лексики, среди которой встречаются и клишированные средства языка, штампы (*блестящий ансамбль, шквал аплодисментов,*

море оваций, звезда, первая скрипка), и разговорные элементы (*жесть, кайф, попсовый, отстой*), и многочисленные иностранные заимствования (*перформанс, шоу, креатив, хэппи-энд, трэш, хоррор, артхаус, драйв*). Необходимо отметить, что язык рецензий зависит от ориентированности на определенную аудиторию, также прослеживается связь стиля рецензии, лексического наполнения текста с содержанием и формой театральной постановки. Театральные рецензии дают много примеров высокого художественного стиля, образности языка, сравнений в высоком ключе, однако в рецензиях на постмодернистские, авангардные, зачастую провокационные спектакли употребляется больше разговорной лексики, просторечной, в том числе грубой, используются жаргонизмы, сленг. Например, в отношении скандальной премьеры «Братьев Карамазовых» в МХТ им. Чехова в разных рецензиях встречается авторская оценка с использованием элемента молодежного сленга «жесть»: *Правда ли, что режиссер, следуя своим убеждениям, с помощью «Братьев Карамазовых», но не добавив от себя ни слова, «пережестил» и сделал спектакль крайне злой...* (Заславский Г. Достоевщина // Независимая газета. 28.11.2013); *Не знаю, важно ли еще в контексте «жести» слово молвить о городке Скотопригоньевске, где всё скотское* (Алексинская М. Задело! // Завтра. 2013. № 50).

Иностранные заимствования чаще встречаются в рецензиях на авангардные, постмодернистские постановки, однако можно заметить, что широко распространены они в театральном дискурсе и вне зависимости от жанровых особенностей спектакля, о котором идет речь. И если изначально театральная лексика включала много заимствований из французского и итальянского языка, то современный театральный дискурс вбирает в основном заимствования из английского языка, причем в некоторых случаях авторы рецензий употребляют непосредственно латиницу для передачи англоязычной лексики. *...ад совместной жизни обнажает абсурд современной глянцевого **love story*** (Солнцева А. Пространства желаний // Театр. 2013. № 13-14); *Новые и лучшие спектакли Льва Додина – это, как говорится, **must see*** (Витвицкая Н. – URL: <http://www.vashdosug.ru/msk/theatre/article/71410/>); *Но режиссер Ио Вулгараки объясняет отсутствие **хэппи-энда** в своем спектакле иначе* (Бигильдинская О. Спектакль 12+ под полной луной. – URL: <http://www.ramtograf.ru/sob-ludoedik-12-13.html>); *Собственно, все в спектакле – **трэш и хоррор*** (Карась А. Достоевский-трип // Российская газета. 29.11.2013).

Еще один способ выражения авторской оценки – цитирование, которое может быть использовано как с целью подчеркнуть положительные стороны, так и показать отрицательное, ироничное отношение. *Не стоит искать здесь никакой **пощечины общественному вкусу. Тут вообще не до вкуса*** (Каминская Н. Шекспир: бои без правил // Театр. 2013. № 13-14). Автор цитирует Маяковского, а затем в форме своеобразной полемики выводит негативную критическую оценку как итог. В следующем примере автор цитирует итальянскую прессу (восхваляющие эпитеты), чтобы подчеркнуть огромное уважение к личности Юрия Григоровича, признание его творческих заслуг зарубежными критиками: *«**Величайший балетмейстер 20 века**», «**столп русского национального балета**», «**русский итальянец с кровью флорентийского артиста Альфредо Розайя**» – Рим встречал маэстро Григоровича как патриция Третьего Рима* (Алексинская М. Задело! // Завтра. 2013. № 39).

Выражение авторской оценки в тексте возможно и с помощью синтаксиса. На уровне структуры предложения также проявляется не только информативная, но и воздействующая функция театральной рецензии. Риторические вопросы и восклицания способствуют эмоциональности текста. Также происходит игра со структурой предложения, которая способствует коммуникации «автор-читатель». Могут употребляться местоимения первого лица мн. ч. (с целью подчеркнуть, что точка зрения близка публике, создать образ коллектива единомышленников). *Богомоллов подключает к своему провокативному памфлету важнейшие слепки **нашей** эмоциональной памяти - конечно, для того, чтобы сделать **нам** как можно больше* (Карась А. Достоевский-трип // Российская газета. 29.11.2013). Местоимения первого лица ед. ч. часто употребляются для акцента личной эмоции, создания более проникновенного настроения. *В Московском ТЮЗе без оглядки на моду продолжают ставить спектакли бесстрашные. **Я скучаю** по такому театру* (Седых М. На трезвую голову // Итоги. 2013. № 42).

В текстах театральных рецензий распространены примеры обращений, повелительного наклонения. *Если вы еще не видели «Участь Электры», поверьте, стоит это сделать* (Витвицкая Н. «Участь Электры»: американский рок. – URL: <http://www.vashdosug.ru/msk/theatre/article/71943/>); *Не упустите возможность увидеть выдающееся исполнение роли!* (Левинская Е. «Село Степанчиково и его обитатели» // Театральная афиша. 2013. Ноябрь). Авторы часто используют повелительное наклонение и обращение к читателю в форме призыва посмотреть спектакль, что может быть связано и с рекламной функцией материала.

Таковы в общих чертах некоторые особенности выражения оценочности в театральной рецензии, нацеленной в первую очередь на воздействие, в этом проявляется и связь с современным искусством. Театральная рецензия становится полифункциональной, это уже не просто аналитический жанр, большое значение приобретает рекламная, аттрактивная функция, а метафоричность, языковые образные средства становятся наиболее эффективным способом привлечения внимания.

## Литература

*Клушина Н. И.* Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе. – М., 2000. – С. 94–106.

*Славкин В. В.* Заголовок в современном газетном тексте // Журналистика и культура русской речи. – 2002. – № 1. – С.40–49.

*Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. – М., 2011.

*Л. П. Грунина*  
*Кемеровский государственный университет*

## ХАРАКТЕР АВТОРСКОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ ПРОЗЫ И. А. БУНИНА

Авторское повествование традиционно рассматривается в тесной связи с текстовой категорией **образ автора**, которая признаётся центральной категорией, определяющей все структурные компоненты художественного произведения. «Естественно исходить из того, что целостность структуры и композиции художественного текста обеспечивается, в конечном счете, единством стоящего за ним сознания» [Падучева 1996: 200].

Описание поэтического мира какого-либо художника слова предполагает задачу внутренней реконструкции наиболее общих и глубинных мотивов его творчества и определение соответствия между инвариантными темами и конструктами поверхностного уровня: сюжетно-ситуативного плана, синтаксического, лексического, а также коммуникативного.

Анализ общих конструктивных принципов поэтики писателя, таким образом, во многом зависит от всестороннего описания художественной речевой структуры, которая определяется «не только особенностями языка, но и природой речи» [Солганик 2012: 234].

К настоящему времени сложилось представление о существовании двух типов речевой повествовательной структуры: повествование от 1 лица (перволичная форма) и повествование от 3 лица (аукториальное повествование). В первом случае речь идет об эксплицированном повествователе, аукториальное повествование представляет экзегетический (имплицированный) повествователь. Выделяя эти типы повествования по их «вхождению в мир текста», Е. В. Падучева к аукториальной речевой форме в нестрогом смысле употребляет термин сознание – единое сознание, которое обеспечивает единство композиции и целостность структуры текста [Падучева 1996]. При эксплицированном повествователе упрощается восприятие, так как образ говорящего сразу и активно представлен. Для воспринимающего субъекта всегда

сложнее повествование от демиурга, в таком случае нет фиксированной точки зрения, но целостность текста обеспечена.

Стремление к объективному представлению субъектной организации при обращении к конкретным текстам с целью изучения способов и характера «участия» единиц языка в организации письменной коммуникации вновь заставляет обратиться к проблеме диалогизированности (внутренней) монологического текста, каким является художественный текст.

Для выявления специфики структуры художественной речи необходимо учитывать собственно речевые категории, к которым прежде всего относятся категории производителя и субъекта речи [Солганик: 2012].

«Чтобы определить повествовательную форму в лингвистических терминах, достаточно охарактеризовать ее по двум параметрам:

- 1) какие эгоцентрики допустимы в данной форме;
- 2) в чьем распоряжении они находятся, т. е. кто в произведении данной формы замещает говорящего» [Падучева 1996: 409].

Одна из ипостасей говорящего – наблюдатель, семантический анализ фигуры которого в настоящее время приобретает особую ценность для методики анализа художественного текста, поскольку «позволяет добавить к канонической коммуникативной ситуации обычного речевого общения неканоническую – условную, дефектную, иногда нарочито усложненную, искусственную, которая возникает между автором и читателем в нарративе» [Падучева 1996: 405].

Художественный нарратив ориентирован прежде всего на наблюдателя, он создает смысловое пространство текста, тогда как первичный дейксис опирается на говорящего.

Каноническая ситуация общения предполагает, как известно, говорящего и адресата синхронно; “неполноценная” в этом отношении ситуация художественного текста должна лингвистически иначе обосновать наблюдателя, что связывается с семантикой слов и категорий предложения.

Мы обратились к рассказам И. А. Бунина 1914–1915 годов («Клаша», «Архивное дело», «Грамматика любви» и др.), когда наблюдается расцвет творчества писателя. Бунин все более и более придирчив к работе, именно в это время он скажет, что художественное произведение нужно строить.

Почти все исследователи творчества И. А. Бунина отмечают гармоничность «повествовательного рисунка» как для текста в целом (рассказ, новелла, повесть), так и для структурных фрагментов. Спецификой идиостиля писателя является четкость ритма, создающаяся и поддерживаемая выдержанной системой синтаксической и лексической однородности, в основе которой регулярность конструкций и лексико-семантический повтор.

Рассмотрим следующие два отрывка:

а) *В числе привычек Нефедова была привычка удивлять неожиданными поступками, неожиданными словами, была манера уезжать из дома внезапно. Куда и зачем он едет, он домашним никогда не говорил, а спрашивать его не спрашивали, – остался страх от прежнего времени (Клаша).*

б) *... крепкая лошадь Нефедова едва тащила тяжелую, хотя и с излишком подмазанную телегу. Телега поскрипывала, качалась и укачивала Клашу, спавшую под кожей, возле прикрытой веретьем клетки с цыплятами. А Нефедов, одолевая сон и старость, всю ночь крепился, играл в прежнего, хозяйственного и упрямого Нефедова: сидел, в мокрой чуйке, в моком картузе, на краешке грядки, на изволок бежал возле колеса, закатавшегося в жирную грязь и в травы, поспешал за надувавшейся, мокрой и плотной лошадью, на бегу подвязывал ей узлом хвост... (Клаша).*

Обращает внимание смысловая “плотность” текста, смысловый объем фразы, что достигается как высокой концентрацией тропеических средств (метафоры – *одолевать сон и старость, играть в прежнего и хозяйственного, жирная грязь и др.*), так и органичными повторами.

Повтор как стилистический приём служит усилению эмоциональной и смысловой стороны речи. Повторы у Бунина выполняют функцию выделения эмоциональной доминанты (например, прилагательное *мокрый* в отрывке «б»), а также акцентируют внимание на основных

образах и деталях картины *лошадь, телега* и создают индивидуальную эмоционально-речевую манеру повествования (особенно характерно в этом отношении синтаксическое построение первого отрывка).

Обращает на себя внимание обилие цветowych прилагательных и лексем, обозначающих цвета: *...бледно-фиолетовые молнии, освещавшие черные крыши домов; ... колокольню, мелькавшую своей белизной; ... худая, с черно-глянцевою головой, с длинными редкими зубами; ... медленно дулась от ветра белая занавеска; ... с темным румянцем на щеках и темным блеском глаз, в беленькой кофточке; ... мутно-золотая заря блекла в облаках за полями, мокро и зелено было в полях; ... золото глядело оттуда из-за красивых лиловатых облаков (и др.)*.

Нередко образность достигается приемом семантического усиления, когда высказывание содержит лексемы – у Бунина чаще всего это эпитеты, – связанные градационными отношениями:

а) *А на чистой страничке в самом конце было мелко, бисерно написано теми же красными чернилами четверостишие* (Грамматика любви).

б) *Каждая глава состояла из коротеньких, изящных, порою очень тонких сентенций, и некоторые из них были деликатно отмечены пером, красными чернилами* (Грамматика любви).

Для характеристики особенностей художественного нарратива особую важность приобретает анализ языковых показателей эгоцентричности, так как у говорящего могут быть разные роли: субъекта дейксиса, субъекта речи, субъекта сознания и субъекта восприятия. Если первые две с лингвистической точки зрения исследованы основательно, то рассмотрение роли субъекта сознания и субъекта восприятия (особенно в художественном тексте), а также изучение способов выражения этой роли в речевой структуре приобретает несомненную значимость как для описания идиостиля, так и выявления типологии художественных нарративных практик.

В бунинской прозе говорящий как субъект речи всегда грамматически последовательно выражен. Однако при нарративе в 3-м лице, когда повествователь занимает подчеркнуто внешнюю позицию, субъектом сознания и восприятия становится персонаж:

а) *Он о чем-то недовольно думал (ямщик – Л. Г.), был как будто чем-то обижен, не понимал шуток. И, убедившись, что с ним не разговоришься, Ивлев отдался той спокойной и бесцельной наблюдательности, которая так идет к ладу копыт и грому хану бубенчиков*.

Обратим внимание на начало следующего за этим абзаца:

б) *Ехать сначала было приятно: теплый тусклый день, хорошо накатанная дорога, в полях множество цветов и жаворонков; с хлебов, с невысоких сизых ржей, простиравшихся на сколько глаз хватит, дул сладкий ветерок, нес по их косякам цветочную пыль, местами дымил ею, и вдали от нее было даже туманно*.

в) *Ивлев поглядел кругом: погода поскучнела, со всех сторон натянуло линючих туч и уже накрапывало – эти скромные деньки всегда оканчиваются окладными дождями*. (Клаша).

Все три контекста содержат вторичные дейктические элементы. Для лексемы “вдали” пространственным ориентиром является только наблюдатель. Глагол “поглядел” также предполагает субъект сознания, что в данном случае дополняется дейктической единицей “всегда”.

Интересен следующий пример:

а) *... спала уже сидя, но, хотя и спала, все видела, как неживая, – видела предрассветные бледно-фиолетовые молнии, освещавшие черные крыши домов, на которых младенчески кричали от страха кошки, высокую колокольню, мелькавшую своей белизной при молниях, галок, кружившихся над крестом, а потом улицу, выходящую в поле, какие-то заборы и шумящие за ними липы*.

Внешняя позиция относительно героини, внешнее наблюдение ее поведения исключает подобную детализацию сменяющихся картин. Определение *какие-то* могло «промелькнуть» только в сонном сознании героини и вряд ли уместно с позиции аукториального повествователя. Также “не наблюдаемо” состояние, которое определяется наречием в следующем предложении: *Через полчаса Ивлев с облегчением простился с ним*.

Обращает внимание эгоцентрическая единица “вдруг”, которая, как правило, значит «неожиданно для участников сцены»:

а) ...*Клаша сидела в тени у раскрытого окна, в которое горячо дышала сушью и зноем безлюдная и пыльная Монастырская площадь; как вдруг возле ворот остановилась новая, с резным передком телега...*

Наблюдения показывают, что повествование равномерно содержит «вкрапления» сознания и восприятия персонажа, что эксплицируется семантикой таких единиц, как глаголы зрительного восприятия, слова категории состояния, притяжательные местоимения, дейктические единицы.

В заключение хотелось бы сосредоточить внимание на следующих главных для нас положениях:

1. Открыто выступая в роли непосредственного наблюдателя, бунинский повествователь постоянно нарушает границы чужого сознания; нарушение приводит к смене точки зрения, в речевой структуре это проявляется в употреблении отдельных разрядов глагольной лексики, дейктических элементов и определенном синтаксическом строе.

2. Многоголосие “восприятий” и “сознаний”, организующим началом которого является, как правило, анонимный рассказчик, рождает эмоционально-импрессионистический рисунок авторского повествования прозы Бунина.

3. Исследование художественного нарратива, на наш взгляд, должно убедительно подтвердить предположение А. Вежбицкой, «что существует два разных способа смотреть на действительный мир, относительно которых могут быть распределены все естественные языки» [Вежбицкая 1996: 73]. Первый подход – описание мира в терминах причин и их следствий; второй подход дает более импрессионистическую, более феноменологическую картину мира. Стоит согласиться с её замечанием, что именно русский язык дальше других языков продвинулся по феноменологическому пути. Для доказательства данного положения необходимо дальнейшее накопление и осмысление конкретного текстового материала, это позволит описать как универсальный диалоговый характер человеческого бытия, так и особенности художественного нарратива.

## Литература

*Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание. – М., 1996.

*Падучева Е. В.* Семантические исследования. – М., 1996.

*Солганик Г. Я.* О типологии рассказчиков в художественной литературе // *Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию проф. Г. Я. Солганика.* – М., 2012.

*Александра Ѓуркова*

*Институт за македонски јазик «Крсте Мисирков»  
Универзитет «Св. Кирил и Методиј», Скопје, Македонија*

## КОН ТЕКСТСТИЛИСТИКАТА НА МАКЕДОНСКИОТ ЈАЗИК

### 1. Вовед

Текстстилистиката се однесува на анализата на текстот и осознавањето на елементите (јазични и стилски) што се важни во процесот на создавањето на еден текст. Оваа дисциплина ги зема предвид специфичните средства со кои се остварува смисловното единство на текстот. Важни се елементите на кохезијата на текстот на полето на микроструктурата, и на кохеренцијата на полето на макроструктурата. На прагматичко ниво се зема предвид начинот на којшто контекстот во кој се остварува текстот влијае на интерпретацијата на текстот. Разгледувањето на посочените елементи на текстот, всушност, упатува и на неговото разбирање од страна на адресатите. Што се однесува на релацијата меѓу стилот и текстот, најчесто стилот се реализира

преку текстот, односно, со изборот на јазичните и стилските средства авторот стилски го сме-тува т.е. го определува текстот.

Ј. Хофманова [Hoffmannová 1997: 161] во својата студија за стилистиката се осврнува на определбата на стилот како начин на градење на текстот и наведува четири функции на стилот во структурата на текстот според Хаусенблас: тематско-семантичка, естетска функција (во некои текстови), интеграциска функција и карактеризирачка функција. Овие функции секако, треба да се имаат предвид и кога се анализираат текстовите според нивниот функционален стил.

Во рамките на дескриптивната стилистика или на стилистиката на изразот, чиј творец е Баји, се зема предвид изразот што се однесува на оформувањето на мислите со помош на јазикот. Ш. Баји [Bally 1951] ја проучува експресивната вредност на јазичните структури и афективните карактеристики на изразот, а особено се интересира за разговорниот јазик, каде што експресивноста доаѓа најмногу до израз. Понатаму, како надградба на неговите проучувања во рамките на стилистиката се проучуваат и индивидуалните стилови, а се опфаќаат и сите јазични нивоа, т. е. се развива фоностилистиката при што предвид се зема импресивната и експресивната страна на фонемите, морфостилистиката која ги опфаќа стилските вредности на граматичките категории и зборообразувањето, синтаксостилистиката која ги зема предвид речениците и збороредот и семантостилистиката која го проучува речникот како стилоген фактор. Во ваква перспектива, текстстилистиката ги зема предвид сите елементи на споменатите проучувања и ги истражува јазичните средства во контекст, како и нивниот замен однос. Начинот на којшто се постигнува кохезијата на текстот, јаките позиции на текстот како што се насловите, стилистичките текстуални конектори и други стилогени елементи се главните теми на кои се посветуваат анализите во рамките на текстстилистиката.

Во рамките на текстлингвистиката при дефинирањето на текстот како важна карактеристика се посочува поврзаноста на конститутивните елементи на јазичната целина, при што клучно е поврзаноста да биде семантички осмислена [Glovacki-Bernardi 2004: 45]. Сфаќањето на текстот како целост на јазикот во дејство, карактеристично за Халидеј и Хасан [Halliday&Hasan 1984: 1,2], исто така како пресудна ја зема предвид кохеренцијата. Оттаму, во разгледувањето на насловот во рамките на еден текст секако, ќе биде земена предвид нивната смисловна поврзаност од семантички и од комуникативен аспект.

## 2. Насловот и текстот

Проучувањето на насловот наспрема текстот претставува дел од истражувањето во рамките на текстстилистиката. Насловот се вбројува меѓу јаките позиции на текстот, покрај поднасловот, мотото, посветата, првата и последната реченица на текстот или поглавјето. Насловот е важен првенствено, како што одбележува Катник-Бакаршиќ [Katnić-Bakaršić 1999: 98], поради неговата референцијална функција која се огледува во намерата на авторот да даде информација за текстот и да го насочи вниманието на читателот со што се остварува неговата конативна функција. Покрај тоа, насловот има и експресивна и поетска функција, особено во уметничката литература.

На тој аспект се осврнува авторката Гловацки-Бернарди [Glovacki-Bernardi 2004: 77] кога го посочува прашањето за генеричките особини на текстовите, пред сè на книжевните дела, во рамките на теоријата на родовите која е комуникациски ориентирана. При дефинирањето на насловот, како основен елемент се зема неговиот однос кон текстот на кој се однесува и, како што наведува и Гловацки-Бернарди [Glovacki-Bernardi 2004: 78]: «пресудна е функционалната поврзаност на текстот и насловот, бидејќи насловот го задржува својот статус исклучиво во интеракција со текстот». Значи, особено важна е комуникациската функција на насловот, зашто тој функционира како еден вид патоказ и идентификација на делото односно текстот.

Во рамките на анализата треба да се земе предвид припадноста на текстовите кон уметничколитературниот функционален стил. Во тој контекст мислиме на јазикот на уметничката литература којшто ја има предвид уметноста на зборот и секако, индивидуалниот јазичен израз. Всушност, во преден план се зема естетската функција којашто ја свртува уметничката ли-



тература кон адресатот односно читателот/слушателот; таа има за цел да влијае на восприемачите, на нивните емоции и мислења и на таков начин да создаде соучесници. Во таа смисла, го разгледуваме насловот во уметничката проза на Бл. Конески со оглед на естетската функција.

### 3. Анализа

Насловот како составен дел од текстот и неговиот однос со текстот кон кој припаѓа, разгледан од лингвистички и од стилистички аспект преставува предмет на нашиот интерес. Во рамките на истражувањето на насловот во оваа статија, како материјал за анализа ги земаме двете збирки раскази од Бл. Конески: «Лозје» и «Дневник по многу години». При анализата на насловите ќе биде земен предвид и индивидуалниот стил на авторот во уметничколитературната проза.

Насловите ги разгледуваме од формално-синтаксички, од стилистички и од информативен аспект.

Кај Бл. Конески најчести се насловите од еден збор.

Во рамките на анализата, прво правиме поделба според семантиката на насловот. Тошовиќ [Тошовиќ 2013: 190] во анализата на лексичките доминанти кај насловите издвојува пет категории: -човек, -апстракција, -хронотоп, -природа и -разно. Ние делумно се приклонивме кон овој вид условна поделба, имајќи предвид дека насловите по својата семантика меѓусебно се преклопуваат.

а. Тема – човек: *Рибар, Питачи, Странски писатели, Толстоисти, Малиот човек, Народен поет, Братучеди, Две кралици.*

Емоционални состојби, состојба на духот, состојба на телото: *Љубов, Самоств, Носталгија, Пубертет.*

б. Наслови што означуваат дејство или настан: *Копачење, Разговор, Размислување за љубовта, Изложба, Пречек, Потез, Разминување, Преселба, Средба во рајот, Банкет.*

в. Наслови што означуваат време/ дел од денот и сл.: *Мајска ноќ, Миг, Во земјотресот.*

г. Наслови сврзани со место: *Бавча, Град, Крчмите;* и конкретно и/или преносно: *На спореден колосек.*

д. Наслови што содржат именки што означуваат конкретни поими: *Чевли, Песна, Кошула, Запис, Симфонија, Трофеи.*

ѓ. Наслови што содржат апстрактни поими: *Спомен, Заборав, Аспекти, Шанса, Достоинство, Мит и историја, Сличности, Солидарност, Јунаштина.*

е. Тема – Природа: Наслови што означуваат природни појави: *Студ.*

Наслови што содржат фитоними: *Круша дивјачка, Ружа, Багремов цут, Заклано крувче, Лозје, Слез, Бостан.*; Наслови што содржат зооними: *Гулаби, Пеперуга, Прасиња и корито.*

ж. Религиозни празници: *Прочка.* Поими сврзани со други култури: *Раиомон, Камикасе, Лицитерско срце.*

з. Се издвојуваат насловите што содржат имиња: *Блаже и Доста, Насрадин-оца во Венеција, Иво Андриќ, Мирослав Крлежа, Со Десанка Максимовиќ, Со Исак Самоковлија во Полска, Манилов, Вујко Крсте.*

с. Секако, ги издвојуваме и насловите што содржат топоними: *Во Москва, Првпат во Кукуш, Бедната Индија.*

Генерално земено, насловите од формално-синтаксички аспект може да се поделат на номинални наслови и наслови со реченична форма.

Наслови што содржат глаголски именки: *Копачење, Разминување, Размислување за љубовта.*

Наслови што содржат глаголски придавки: *Отсечен од светот, Заклано крувче.*

Се сретнуваат и наслови со различни атрибутни конструкции, составени од придавка+именка: *Мајска ноќ, Малиот човек, Багремов цут, Народен поет, Литературен жанр, Странски писатели, Заклано крувче, Лицитерско срце.*

Наслови составени од две именки: *Круша дивјачка.*

Наслови со предложни конструкции: *Размислување за љубовта, Средба во рајот, Отсечен од светот, На спореден колосек, Во земјотресот, Првпат во Кукуш.*

Во материјалот не се среќаваат наслови во реченична форма, што може да се оцени како стилоген елемент во расказите на Бл. Конески. Тоа претставува одраз на авторовиот афинитет кон кусата форма и кон постигнување кондензација на јазичниот израз кога се во прашање насловите. Кон ова треба да се земе предвид и фактот дека во насловите не се содржани глаголи (освен они се глаголски именки), што повторно укажува на тенденцијата кај Бл. Конески за кус, јасен и «именувачки» јазичен израз.

Ако го земеме предвид стилистичкиот аспект, пред сè треба да имаме предвид дека најголемиот број од насловите се оформени од еден збор т.е. именка со што се насетува намерата на авторот, на определен начин, да го интригира читателот. Особено важно е и тоа што најголемиот број наслови се нечленувани.

Само во три наслови се употребени членувани форми: *Малиот човек*, *Крчмите*, *Бедната Индија*. Употребата на членот како стилоген елемент може да се смета како потреба на авторот да го издвои објектот т.е. темата презентирани во насловот, со што се оформува комуникациската вредност на насловот. Со оглед на малиот број наслови во членувана форма, очигледна е намерата на Бл. Конески со нечленуваните форми да ја одржи интригантоста на насловот.

Кога зборуваме за насловите и комуникативно-функционалниот критериум, можеме да ги земеме предвид насловите во однос со првата реченица односно пасус во расказот. Овие податоци може да ни дадат повеќе информации за тоа колку открива авторот во првите реченици од расказот односно во која мера го исполнува информацискиот карактер на насловот, а во која мера има намера да ја одржува љубопитноста кај читателот односно да го поттикнува неговото внимание во однос на темата или ликот на кој се однесува расказот.

Во анализата на насловите во споредба со првите реченици од расказите, од вкупно 76 наслови, во 26 наслови во првата реченица односно првиот пасус се сретнува елемент од насловот, додека во 28 наслови во првата реченица односно во првиот пасус не се содржи насловот или дел од насловот. Според ова, може да се заклучи дека Бл. Конески за нијанса поретко користи некој елемент од насловот во првите реченици од расказот и на таков начин ја изразува намерата да го задржи вниманието на читателот. Сепак, треба да се одбележи дека е присутна семантичката поврзаност меѓу она што го содржи насловот и првите пасуси од расказот, со што се постигнуваат ситуативноста и интертекстуалноста како критериуми за текстовноста.

Како наслови коишто во голема мера го исполнуваат комуникативно-функционалниот критериум ги сметаме насловите кои содржат имиња на личности. Се работи за текстови кои најчесто претставуваат реминисценции на авторот во врска со настани поврзани со конкретните личности.

Што се однесува до естетската функција, може да се оцени дека насловите од една лексема ја насочуваат размислата на читателите и имаат поголема асоцијативна моќ. На таков начин Бл. Конески го поттикнува оформувањето и поттикнувањето на определени состојби или емоции кај восприемачот коишто го водат кон откривањето на расказот.

#### 4. Заклучни белешки

Од сето ова може да се заклучи дека при обликувањето на насловот кон расказот, важна мотивација на авторот претставува желбата за одржување на напнатоста и на интересот за текстот кај читателот. Притоа, поизразено е настојувањето за куси наслови, во нечленувана форма што упатува на јасност во изразувањето. Треба да се нагласи и тоа дека кај насловите на расказите на Бл. Конески е забележлива семантичката врска меѓу насловот и првите неколку пасуси на расказот.

Во истражувањето на три текстови од Бл. Конески, Минова-Гуркова [2002: 24] се задржува на стилските карактеристики на песната «Григор Прличев», на беседата за Гр. Прличев одржана на 5.02.1953 год. и на статијата «Односот на Гр. Прличев спрема локалниот говор и писмениот јазик», при што авторката издвојува дека: «Бл. Конески можеме да го познаеме по мисловноста, присутна и во оние текстови што се наменети за влијание врз емоциите на примачите».

При анализата на насловите на расказите од збирките «Лозје» и «Дневник по многу години» можеме исто така, да ја истакнеме мисловноста, кондензираниот јазичен израз и асоција-

тивности. Тоа се карактеристиките на индивидуалниот јазичен израз на Бл. Конески преку кои тој се идентификува во уметничколитературната проза.

Со овој осврт на карактеристиките на насловот кај Бл. Конески направивме обид за проучувања на македонскиот јазик од аспект на текстстилистиката. Со систематичност на истражувањата во областа на текстстилистиката би се оформила една поширока студија за македонската уметничколитературна проза.

## Литература

*Васильева А. Н.* Художественная речь. – М., 1983.

*Конески Бл.* Односот на Гр. Прличев спрема локалниот говор и писмениот јазик // Македонскиот јазик во XIX век. – Скопје, 1996.

*Минова-Ѓуркова Л.* Текстовите и функционалните стилови // Македонски јазик. – 2002. – LIII. – С. 1–26.

*Минова-Ѓуркова Л.* Стилистика на современиот македонски јазик. – Скопје, 2003.

*Тошовиќ Б.* Лексичките доминанти во текстовите на Блаже Конески во корпусот „Гралис“ // Поетиката, стилистиката и лингвистиката на текстовите на Блаже Конески во Корпусот Гралис. – Graz, Скопје, 2013. – С. 189–197.

*Bally Ch.* Traité de stylistique française. – Genève – Paris, 1951.

*Glovacki-Bernardi Z.* O tekstu. – Zagreb, 2004.

*Halliday M. A. K. & Hasan R.* Cohesion in English. – London and New York, 1984.

*Hoffmannová J.* Stylistika a... – Praha, 1997.

*Katnić-Bakaršić M.* Lingvistička stilistika. – Praha, 1999.

*Lešić Zd.* Jezik i književno djelo. – Sarajevo, 1971.

*McRae J. & Clark U.* Stylistics // The Handbook of Applied Linguistics. Davies A., Elder C. (eds.). – Oxford, 2004. – S. 328–346.

*Д. В. Дергач*

*Институт филологии Киевского национального университета  
имени Тараса Шевченко (Киев, Украина)*

## МЕДИЙНАЯ ЖАНРОЛОГИЯ В ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПАРАДИГМАХ СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИТАРИСТИКИ

Современное коммуникативное пространство, пребывая под влиянием развития, эволюции мира, приоритетов мировой общественности, создает и передает через медийный ресурс актуальную информацию, что свидетельствует о его постоянной динамике. Это проявляется в том, что средства информирования в медиа – от лингвальных до формальных – хоть и имеют универсальные, константные характеристики, но всё же зависят от различного рода экстралингвистических факторов, которые мотивируют, с одной стороны, их вариабельность, а с другой, – разность подходов к их научному описанию.

Динамические процессы, происходящие в последнее время в языковой, жанровой, функциональной и структурно-типологической парадигмах СМИ, способствуют их превращению в неотъемлемый компонент развития социума, источник постоянной информации, что, в свою очередь, определяет формирование убеждений, мировоззренческих и ценностных ориентиров человека / общества, а следовательно – и функционирования индивидуального / массового языкового сознания. Это проявляется сквозь призму влияния языка на знания, эмоции, чувства, переживания, мысли реципиента и позволяет рассматривать эту проблематику в контексте актуальных парадигм гуманитаристики, синкретизма лингвистической, журналистской (шире –

филологической), лингвокультурологической, социально-психологической интерпретаций природы языка современного медийного поля, его жанров и коммуникативного, функционального потенциала.

Так, в науке проблематика медийной жанрологии представлена, в первую очередь, в работах специалистов в области журналистики и социальных коммуникаций, где жанровая система массовой коммуникации рассматривается как совокупность методов и приемов распространения информации, а подходы к классификации масс-медийных жанров анализируются в соответствии с комплексом задач, которые они выполняют.

Отметим, что российские филологи (Я. Засурский, А. Тertyчный, Л. Дускаева, В. Салимовский, С. Корконосенко, В. Ворошилов и др.), исследуя газетные жанры, опираются, в первую очередь, на текстообразующие факторы – объект, предмет, тему, функции, цель, композиционно-структурные особенности предложенной информации, – соотносимые с журналистским пониманием медиажанра, или речевого жанра в медиа, как «устойчивой модели взаимодействия смысловых позиций журналиста и адресата, осуществляемого в целях достижения авторского замысла» [Дускаева 2012: 64]. Такая интерпретация понятия позволяет исследователям оперировать критериями и развивать традиционную для этой сферы жанровую дифференциацию печатных текстов медиaprостранства на информационные, аналитические и художественно-публицистические. В свою очередь, Л. Дускаева, анализируя актуальную для нового времени диалогичность газетных публикаций, кроме информационных, предлагает также говорить об оценочных и побудительных жанрах. Речь идет о постепенной персонификации медиасферы – и с позиции авторства, и с позиции реципиентов, когда эти категории не имеют абстрактных характеристик: конкретный автор обращается к конкретной аудитории, и, таким образом, реализуется опять-таки конкретная функция медиатекста того или иного жанра.

Развивая тезис о том, что «современные теоретики журналистики предпочитают оперировать терминами «журналистика новостей», «авторская журналистика», «аналитическая журналистика», ... «репортерская журналистика», «образная публицистика», «комментирующая журналистика», Л. Кройчик анализирует медиатекст как такой, что объединяет: а) сообщение о новости или возникшей проблеме; б) фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации; в) приемы эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне)». Это позволяет исследователю рассматривать такие группы жанров медийного пространства: «1) оперативно-новостные – заметка во всех ее разновидностях; 2) оперативно-исследовательские – интервью, репортажи, отчеты; 3) исследовательско-новостные – корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия; 4) исследовательские – статья, письмо, обозрение; 5) исследовательско-образные (художественно-публицистические) – очерк, эссе, фельетон, памфлет» [Кройчик 2000].

С. Гуревич, в свою очередь, акцентирует исследовательское внимание на обязательной комбинации экстра- и интралингвистических критериев стратификации медийных жанров, выходя, таким образом, за пределы их журналистской интерпретации. С точки зрения автора, нужно учитывать назначение, функцию жанра, объект, предмет отображения, стилистику и выразительные средства конкретного медиатекста. На этом основании С. Гуревич дифференцирует такие жанры современных медиа: жанры новостной информации (заметка, аналитический отчет, репортаж), диалогические (интервью, диалог и беседа), ситуативно-аналитические (комментарий, корреспонденция, статья, обозрение), эпистолярные (разновидности письма), художественно-публицистические (зарисовка, очерк), сатирические жанры (фельетон, памфлет, пародия, эпиграмма, сатирическая заметка, эссе), а также жанровые формы публикаций других типов (так называемые новые жанры медиа, появившиеся в результате контаминации основных жанров) [Гуревич 2004].

Актуализируя данную проблематику в своих медиалингвистических исследованиях, Т. Добросклонская, в след за авторитетными в гуманитарной науке американскими и европейскими подходами к журналистской интерпретации жанра, оперирует понятием «функционально-жанровый тип текста», который «позволяет сочетать устойчивую структуру с бесконечным разнообразием и подвижностью реального текстового материала». Так, по ее мнению, следует выделять четыре основных типа текстов массовой коммуникации: «новости, информационная

аналитика и комментарий, публицистика (любые тематические материалы, к которым применим английский термин «features»), реклама». Реализация такого подхода «позволяет достоверно отражать реальную комбинаторику функций сообщения и воздействия в том или ином типе медиатекстов» [Добросклонская 2012: 33], что соотносимо с лингвокультурными особенностями их научного описания.

Западноевропейская традиция жанровой стратификации медиасферы в большей мере основывается на анализе основной цели, которую преследует автор того или иного медийного текста. Например, немецкие специалисты по массовым коммуникациям по-разному предлагают рассматривать то двухкомпонентную (тексты, вербализирующие информацию и мнение), то трехкомпонентную (информирующие, комментирующие, интерпретирующие тексты) жанровую систему медиа. Развивая эту традицию, Х. Бюргер вводит еще один классификационный критерий – форму репрезентации материала, на основе которого исследователь выделяет монологические и диалогические медиатексты [Burger 2005: 213].

Таким образом, на наш взгляд, в науке образовалась исследовательская лакуна медиалингвистического анализа жанров массовой коммуникации, обращенного, в первую очередь, к языковым средствам организации и передачи информации различной природы, их коммуникативной природе, что мотивирует постоянную динамику лингвального ресурса медийного пространства. Речь идет как о традиционных каналах СМИ, так и о не системно изученных электронных носителях информации (Интернете, телевидении, радио), свойства которых характеризуются обязательной контаминацией вербальных и невербальных компонентов медийных жанров, что в результате позволяет анализировать их креолизованное начало.

Перспективно предметность такого анализа предусматривает проекцию на функциональную природу языка медиасферы. Предполагается создание и реализация обоснованной в категориях функциональной стилистики, медиалингвистики эффективной модели лингвальной доказательности природы жанров СМИ, определение их языковых доминант, что в результате может свидетельствовать об эволюционном ресурсе литературного языка, сопоставимого с форматом и задачами социальной / массовой коммуникации.

Лингвостилистическая мотивация медийной жанрологии основывается на интерпретации категории жанр как функциональной и структурной организации языковых единиц в аспекте экстралингвальной обусловленности коммуникативной ситуации. В таком случае, кроме формальных характеристик текста определённого жанра, его темы, важно учитывать лингвальные функции медиасферы (информационную, когнитивную, аналитическую, манипулятивную, развлекательную и др.), способы передачи информации (печатный, электронный), особенности предполагаемой аудитории. Учитывая названные критерии, представляется возможным оптимизировать принятую в гуманитаристике классификацию жанров медиа под медиалингвистическую предметность.

В результате плюралистичность, полиаспектность проблематики медийной жанрологии в русле аспектологии гуманитарной науки – от языкознания, журналистики к социо-, психолингвистике, лингвокультурологии – свидетельствует о ее объективной актуальности, исследовательской активности в решении поставленных задач. В то же время можно с уверенностью говорить и о потребности новых, оригинальных подходов к системному, концептуальному изучению, в первую очередь, лингвистического, функционально-стилистического ресурса и динамичного потенциала жанров медиакommunikation, что отображает формирование современной медиалингвистической традиции в современной генрике.

## Литература

*Burger H.* Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien / H. Burger. – Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 2005.

*Гуревич С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. – М., 2004. *Добросклонская Т. Г.* Язык средств массовой информации. – М., 2012. – С. 116.

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

Ким М. Н. Жанры современной журналистики. – СПб., 2004.

Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 125–168.

Соловьев Г. М. Жанрообразующие факторы современного медиатекста: проблема верификации // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. – Майкоп, 2010. – Вып. 3. – С. 106–109.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М., 2011.

Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті : позамовні та внутрішньоструктурні процеси. – К., 2009.

Язык СМИ и политика / под ред. Г. Я. Солганика. – М., 2012.

*А. И. Дзюбенко*

*Южный федеральный университет*

#### **МОДЕЛИРОВАНИЕ ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВА В АНГЛИЙСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ: СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Художественный текст, будучи материальным воплощением творческой активности писателя, представляет собой взаимодействие вымышленного и реального, условного и действительного, эмоционально-экспрессивного и нейтрального. Время и пространство как составляющие композиционной основы художественного текста всегда вызывали повышенный интерес ученых гуманитарного направления. По справедливому мнению М. Л. Шуб, в данной области знания существует многообразие подходов и методов описания анализируемых категорий. Так, философы рассматривали время как нечто единое (Платон), при этом другие предполагали множество времен (Р. Декарт), некоторые рассматривали время как абсолютное начало (И. Ньютон), другие признавали только относительное время, полагая, что время есть лишь последовательность явлений в парадигме «раньше – позже» (Г. Лейбниц) [Шуб 2011: 72-73]. Время с позиции теории метафоры и когнитивного подхода концептуализируется в терминах пространства, а также определяется в западной культуре как ценность [Дж. Лакофф, М. Джонсон 2004: 29, 165]. Время и пространство описывают с позиций реальности и ирреальности, объективности и субъективности, также для обозначения данного единства используют термин «хронотоп», введенный в теорию литературы М.М. Бахтиным [Бахтин 1986: 121]. В лингвистике термин абсолютное время употребляется наряду с терминами абстрактное, естественное, природное время, которое линейно направлено из прошлого в будущее, непрерывно, необратимо, неоканчиваемо, гомогенно. Оно не постигается чувствами, несоциально, не связано с внешними событиями, которые отражаются на относительном времени, которое можно наблюдать [Папина 2010: 158]. Художественное же время является формой бытия идеального мира эстетической действительности, временным континуумом изображаемых явлений, отличным от реального пространственно-временного континуума, это время тех событий, из которых складывается сюжет, это некое множество индивидуальных времен и установление временных зависимостей между отдельными, индивидуальными временами. Среди основных свойств художественного времени выделяют длительность (временная протяженность событий, охватываемых фабулой произведения), плотность действия, реконструкцию временного опыта героя, многомерность, ретроспективность, разнонаправленность и обратимость [Тураева 2009: 13-30].

По мнению Д. С. Лихачева, литература в большей мере, чем любое другое искусство, становится изображением времени [Лихачев 1971: 233], однако в художественном тексте время

так тесно коррелирует с пространством, что они могут трансформироваться, переходить одно в другое, вступать, по выражению А. Н. Семенова, в самые “неожиданные” отношения [Семенов 2012: 13].

Время, будучи универсальной характеристикой и физической реальности, и знаковой системы, традиционно описывается с позиций анизотропности, то есть необратимого движения в одну сторону [Руднев 2000: 12], однако проведенный анализ художественных текстов М. Боуэн выявил тенденцию усечения временной трехчленной парадигмы “прошлое-настоящее-будущее” до двухкомпонентной структуры – “прошлое-настоящее”. Так, в максимально конденсированном по объему и необычном по форме рассказе “The Accident” М. Боуэн удается описать процесс трансформации героя из «бытийного», живого, одушевленного до «небытийного» физически, но сохраняющего способность осознавать течение времени призрака. Немаловажную роль в данном преобразовании времени героя играют стилистические средства. Так, акцентированный в значительной степени антитезой временной вектор для героя, утрачивающего свое телесное воплощение, замедляется на фоне противопоставленного ему стремительного передвижения героя в пространстве за несколько минут до и после трагической гибели: “*Murchison was amazed at the speed with which he escaped from the flaming car, across the common, for he could now see the red blaze on the lonely road in the distance*” [Bowen 1998: 7]. Понятие временного вектора и векторного нуля как начальной точки отсчета художественного времени релевантно для понимания композиционной и стилистической организации текста в целом. По мнению З.Я. Тураевой, оно выражает условность, реляционный характер категории времени на уровне текста, ее способность передавать лишь отношения последовательности действий, расположенных во временном континууме, а не соотносимость с одним из эмпирических временных планов [Тураева 2009: 47].

Предикат первой придаточной части, выраженный глаголом движения *to escape*, а также составное глагольное сказуемое второй придаточной *could see*, поясняя события главной части, создают картину реальной, быстро изменяющейся *at the speed* действительности, в которой находятся объективно существующие явления повседневной реальности – главный герой рассказа, субъект, выраженный именем собственным *Murchison*, объекты реальности, присутствующие в обыденном сознании любого читателя, *common, road, car*, а также лексема *distance*, в семантической структуре которой закреплен признак пространственности. Наречие *now* репрезентирует «условное» настоящее, так как субъективная реальность героя воспринимается читателем как небытие, «несуществование». Настоящее не образует замкнутой структуры, оно открыто и наполняется все новыми компонентами в ходе повествования.

Такой прием позволяет автору сочетать два метода представления действительности – реалистический и фантастический, делая возможным переход из одной пространственной и временной плоскости в другую: лексемы «скорости», «быстрого передвижения» в пространстве, а также предлог *on* создают маркированность по признаку локализации в пространстве, которой, по сути, уже не существует для героя – к началу повествования он мертв, его временной вектор остановился, но он все еще осознает себя лицом одушевленным: “... *for he could now see the red blaze on the lonely road in the distance: they were fools to row, he and Bargrave, and send the cursed vehicle over like that; he had not ceased running since he had felt the first shock of the released fire from the wreckage*” [Bowen 1998: 7]. Происходящее неизбежно вызывает экспрессивно-эмоциональную реакцию героя, описывающего реалистическую для него, но уже одновременно фантастическую для читателя действительность в оценочных категориях (эпитетах) – *the cursed vehicle, on the lonely road, the first shock*. И хотя глагол со значением прекращения действия *to cease* употреблен с отрицательной частицей, он, думается, создает переходную ступень от «бытийности» к «небытийности» персонажа во времени и пространстве. Несмотря на то, что герой все еще способен отдавать себе отчет в том, что сильный страх и ненависть сковали его память (метафора) *the fright had seared his memory, but he certainly knew he loathed Bargrave* [Bowen 1998: 7], окружающая физическая реальность, заключенная в рамки хронотопа, уже существует в недоступной для него форме: он вне времени и пространства. Идея о постепенном угасании временного вектора персонажа еще более подчеркивается сравнени-

ем, его настоящее сопоставляется с затмением и мраком *the landscape was oddly dim, like the dimness of an eclipse*, после наступления которого для него парадигма времени сократится до двух компонентов (прошлого и настоящего), а пространство вообще прекратит существование, преобразовавшись в нечто эфемерное, сформулированное автором через метафору *the light of their future destination*: “Do you think you’re alive?” jeered the ghost of Bargrave, then Murchison knew that he also had no body and that the red flames were not the blaze of the burning car but the light of their future destination” [Bowen 1998: 7]. Очевидно, что время художественное подчиняет себе в предложенном контексте время грамматическое, так как «формы настоящего настоящего времени ни для автора речи, ни для ее получателя не выражают и не могут выражать «теперь, сейчас» [Тураева 2009: 50]. Здесь авторское и читательское время, с одной стороны, противопоставляются времени персонажей, с другой.

Проведенный анализ показал, что художественное время и пространство моделируется в рассказе “The Accident” через столкновение двух планов повествования – обыденного и ирреального, что достигается благодаря комплексу метафор, эпитетов, сравнений, антитез, а также лексических повторов, играющих важную роль в создании пространственно-временной основы композиции рассказа.

## Литература

Bowen M. The Accident // Mignani A. The Splintering Frame. – Genoa, 1998. – P. 7.

Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. – М., 1986. – С. 121–290.

Лихачев Д. С. Поэтика древнерусской литературы. – Л., 1971.

Папина А. Ф. Текст: его единицы и глобальные категории. – М., 2010.

Руднев В. П. Прочь от реальности: Исследования по философии текста. – М., 2000.

Семенов А. Н. Анализ категорий пространства и времени как главное условие дешифровки культурного кода изобразительно-выразительных средств художественного текста // На путях к новой школе. – 2012. – № 1. – С. 12–14.

Тураева З. Я. Категория времени: Время грамматическое и время художественное (на материале английского языка). – М., 2009.

Шуб М. Л. Время как предмет гуманитарных исследований // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2011. – Т. 26. – № 2. – С. 72–74.

*О. Н. Емельянова*  
Сибирский федеральный университет

## ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА В ТОЛКОВЫХ СЛОВАРЯХ РУССКОГО ЯЗЫКА

Как известно, одной из задач толкового словаря является характеристика употребления слова, в том числе, стилистически окрашенного. Поэтому все толковые словари выделяют разряды функционально и эмоционально-экспрессивно окрашенной лексики. Вопрос о выделении лексики, преимущественно используемой в публицистическом стиле, в самостоятельный стилистический пласт до сих пор остается открытым. Он всегда решался неоднозначно. Г. Я. Солганик в докторской диссертации «Системный анализ газетной лексики» утверждает, что установить более или менее устойчивую совокупность слов, присущих собственно газетно-публицистическому стилю, невозможно [Солганик 1975]. В энциклопедической статье «Публицистический стиль» («Стилистического энциклопедического словаря русского языка» под редакцией



М. Н. Кожиной) Григорий Яковлевич отмечает: «Материалом для формирования газетно-публицистической лексики выступает вся общелитературная лексика. В результате газетно-публицистической *специализации* разнородная по составу, тематике, языковым качествам общелитературная лексика трансформируется в единые, однородные функционально и стилистически, разряды публицистической (газетной) лексики. Напр., основной путь формирования публицистической лексики из специальной – переносное её использование, сопровождаемое развитием в ней социально-оценочной окраски (*сцена, арена, агония, артерия, раковая опухоль*)» [Солганик 2003: 313]. А в словарной статье «Газетизмы», опубликованной в вестнике «Речевое общение», он ещё раз обратил внимание на то, что «тематический состав слов, причисляемых к газетизмам, весьма пёстр: общественно-политическая, официально-деловая, военная, спортивная лексика и т. д. Неоднородна эта группа и со стилистической точки зрения: разговорные, просторечные, одобрительные, неодобрительные и др. слова. Представлены в списке газетизмов и устаревшие слова, а также слова с ограниченной сферой употребления. Единственное, что объединяет эти слова, – социально-оценочная окраска, объясняющая восприятие их как газетных, публицистических. <...> С течением времени набор газетизмов меняется, но сам этот лексический слой остаётся как характерная принадлежность газетно-публицистического словаря» [Солганик 2006: 180]. В. Г. Костомаров, также посвятивший газетно-публицистическому стилю докторскую диссертацию «Некоторые особенности языка современной газетной публицистики» (1969) и монографию «Русский язык на газетной полосе» (1971), в одной из своих важнейших работ «Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики» (2005) предложил новую концепцию стилистики, отметив, что «стилистике и языку массмедиа до сих пор уделяется гораздо меньше внимания, чем они того заслуживают по своей роли в современной жизни. Из-за своей непривычной необычности стилевая и стилистическая проблематика здесь остаётся самым слабым звеном. Обобщающих работ нет, хотя и есть монографические исследования языка отдельных видов массовой коммуникации» [Костомаров 2005: 187].

Нет единого мнения о существовании и составе газетно-публицистической лексики и у авторов-составителей толковых словарей современного русского языка. Некоторые словари выделяют данную лексику в особый функционально-стилистический разряд и делают это помощью специальных стилистических помет, а другие – отказывают газетно-публицистической лексике в самостоятельном стилистическом статусе.

«Толковый словарь русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова (СУ) пошел по первому пути и признал существование особого разряда лексики, для стилистической квалификации которой использовал две пометы: (*газет.*), «т. е. газетное, означает: свойственно газетному стилю, языку газет», и (*публиц.*), «т. е. публицистика, означает: свойственно языку публицистических произведений» [СУ: 27]. К газетизмам словарь отнес такие лексемы, как *администрирование/ровать, заезжательский/ство, бестоварье, бомбист, дауэсизация/ровать(ся), дискриминировать, добровольчество, массив, индивидуал, инструктаж, используемый* и др., а к публицистической лексике слова типа *достоевщина, маниловщина, маниловский, обломовщина, бытовое явление, кабалить, мракобесие, пошехонец/ский, капитулянт/ство/ский, крепостник/чество/ческий, культуртрегер/ство/ский, кулачное право, смена вех, восьмидесятник, пятидесятник, шестидесятник* и т. д. Лексем, имеющих в словаре данные пометы, очень мало: всего 148 единиц сопровождаются пометой *газет.* и 90 единиц – пометой *публиц.* (Напомним, что всего в словаре описано 85289 слов, не считая 5053 ссылочных, абсолютное большинство которых многозначно). Из них только помету *газет.* имеют лишь 35 лексем, только помету *публиц.* – 36. В абсолютном большинстве случаев лексические единицы, квалифицированные в Словаре Ушакова как газетно-публицистические, – это отдельные значения / оттенки значений многозначных слов или устойчивые словосочетания, как правило, имеющие и другие функциональные и эмоционально-экспрессивные компоненты стилистического значения. Например: (*книжн., газет.*) – *алармист/ский, больной вопрос, вовлекаться/чение, вовлеченный, вовлечь/ся, звено, зловерный, зондировать, педализировать*; (*офиц. газет.*) – *второочередной, дезавуировать/ся, декретный; (публиц. ритор.) - гаситель, гасить, глушитель, глушить, зубр; (публиц. презрит.) – жёлтый, ландскнехт, паразит/изм/ировать, разбойники или мошенники пера; (книжн. публиц.) - ван-*

дал<sub>2</sub>/изм<sub>2</sub>, камарилья, обломовщина, плутократ/ический/ия и т.д. Наиболее частотными в Словаре Ушакова являются следующие сочетания помет: для газетной лексики это сочетание *нов. газет* - часто с добавлением других характеристик. Например, (*нов. газет.*) – *бросать<sub>р</sub>*, *включиться*, *внутрисоюзный*, *впечатляемость*, *впечатлять*, *выправить<sub>2</sub>*, *выявить<sub>2,3</sub>*/ся/вляться, *вырешать/ся*, *вырешить/ся*, *добровольчество*, *заезжательский/ство*, *заострённость*, *индивидуал*, *инструктаж*, *искривление<sub>3</sub>*, *используемый*, *коренизация/зировать*, *массив* и др.; (*нов. полит. газет.*) – *дауэсизация/зировать/ся*; (*нов. газет. презрит.*) – *ал(л)шуйный/цик/щина*; (*простореч. и нов. газет.*) – *выпятить<sub>2</sub>* и т. д. Для публицистической лексики наиболее характерны сочетания (*книжн. публиц.*) – *акробаты благотворительности*, *вандал<sub>3</sub>*, *вандализм*, *жандарм*, *камарилья*, *молчалинство*, *плутократ/ический/ия*, *обломовщина*, *шестая держава* и т. д., а также (*публиц. презрит.*) – *жёлтый<sub>3</sub>*, *ландскнехт<sub>2</sub>*, *паразит<sub>2</sub>/изм/ировать<sub>2</sub>*, *казённые перья*, *разбойники или мошенники пера* и др. Нельзя не заметить, что часть этих слов (прежде всего газетизмов) уже вышла из употребления и не включена в последующие словари даже с пометой (*устар.*) – *бестоварье*, *заезжательский/ство* и под. Многие слова в сознании носителей языка сегодня уже никак не связаны с газетно-публицистическим стилем: *инструктаж*, *используемый* и др. С точки зрения современного состояния русского литературного языка, характеристика газетно-публицистической лексики, данная в Словаре Ушакова, безусловно, устарела.

«Словарь русского языка» АН СССР под ред. А. П. Евгеньевой (МАС) отказал газетно-публицистической лексике в особом стилистическом статусе. В нём помет для выделения данной лексики нет. Те лексические единицы, которые в Словаре Ушакова имеют пометы *газет.* и *публиц.*, в Малом академическом словаре либо отсутствуют (*антантовский*, *беседа<sub>3</sub>* – то же, что интервью, *бестоварье*, *бойкотист*, *бомбист*, *бунтовщический*, *великодержавный<sub>2</sub>*, *достоевщина* и мн. др.), либо описаны как нейтральные (*администрирование/рировать*, *вахналия<sub>3</sub>*, *вдохновительница*, *вовлечь*, *впечатляемость*, *добровольчество*, *двурушник* и мн. др.), что происходит в абсолютном большинстве случаев, либо имеют иные характеристики: *акция<sup>2</sup>* – *книжное*; *алармист/ский* – *книжные устаревшие*; *аллилуйщина* – *разговорное* и т. д. Эту же позицию разделяют «Словарь русского языка» С. И. Ожегова (СО) и «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой (СОШ). Не использует специальных помет для данной группы лексем и «Русский толковый словарь» В. В. Лопатина и Л. Е. Лопатиной (СЛ). Однако в последнее время позиция лексикографов стала меняться. Так, в 26-ом издании «Толкового словаря русского языка» С. И. Ожегова (2010), исправленном и дополненном, вышедшем уже под редакцией Л. И. Скворцова, состав «жанрово-стилистических характеристик» был существенно расширен, в том числе и за счет пометы *публ.* (*публицистическое*). Об этом заявлено в Предисловии к изданию, помета включена в список «Условных сокращений», но в «Сведения, необходимые для пользующихся словарём», а именно: в раздел «Характеристика употребления слов» – помета не внесена и её содержание никак не комментируется. «Большой толковый словарь русского языка» под ред. С. А. Кузнецова (БТСРЯ) также предпочел вернуть помету *Публиц.* (*публицистическое*) – «для слов, употребляющихся в средствах массовой коммуникации с целью определенного эмоционального воздействия» [БТСРЯ: 15]. И в «Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия» под ред. Г. Н. Складневской (ССкл) помета *Публ.* (*публицистика*) включена, она ставится «при словах, характерных для публицистических текстов (*беззаконие*, *брежневщина*, *воротила*, *ельцинизм*, *зазеркалье*, *марафон* (*перен.*), *маргинал*, *междуусобица*, *обвальный*, *откат*, *папарацци*, *парад суверенитетов*, *паралич*, *пиар*, *прессинг*, *путинец*, *саммит*, *силовики<sup>1</sup>*, *смута*, *узник совести*)» [ССкл: 19]. Всего в данном словаре описано более 7000 слов и устойчивых словосочетаний, из них 166 слов, 14 лексем (отдельных значений многозначных слов) и 7 устойчивых словосочетаний снабжены пометой *публ.* В процентном соотношении общего словарного массива и публицистической лексики Словарь Складневской значительно превосходит Словарь Ушакова (а также другие толковые словари, описывающие газетно-публицистическую лексику). Кроме того, в некоторых словарях (преимущественно последних по времени создания) используются пометы *полит.* – *политика* (СУ, ССкл), *политическое* (Словарь Ожегова под ред. Скворцова), *политическое* (*из области политики*) (БАС), *политический* (*термин*) (БТСРЯ) и *соц.* – *со-*

циология (СУ), социальное устройство (ССкл), социально-общественный термин (Словарь Ожегова под ред. Скворцова), которые по существу также маркируют лексику данной сферы общения, встречаемую носителями языка в абсолютном большинстве случаев именно в текстах средств массовой коммуникации (информации). Действительно, для каждого из нас слова середины и конца 80-х г.г. 20 в. – *гласность, перестройка, плюрализм* и под. – или 90-х г.г. 20 в. – *либерализация цен, приватизация, рыночная экономика, криминальные структуры, индексация* и т. д. – это не просто термины и даже скорее не термины, а лексика, преимущественно используемая в публицистических текстах разных жанров. Тем не менее, назвать её собственно газетно-публицистической нельзя.

Поскольку словарь является (должен являться) как можно более точным отображением реальной языковой практики, то вполне возможно, что изменение отношения к публицистической лексике связано с изменением стилистического статуса самого публицистического стиля. Многие исследователи языка отмечают тот факт, что в современных условиях, в «новейшей истории» функционирования языка, публицистический стиль получает существенно иное стилистическое наполнение и даже иное название – стиль массмедиа. «Употребление языка здесь видоизменяется и начинает серьёзно отличаться от остальных, 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*. С учётом справедливого замечания А. И. Горшкова по поводу книги Д. Н. Шмелёва лучше говорить осторожнее – не о *функциональной разновидности языка*, а о *функциональной разновидности у п о т р е б л е н и я языка в текстах массмедиа*. Группировки массово-коммуникативных текстов заметно воздействуют на всю стилевую систему функционирования языка, даже на его состав и структуру, снижая, к сожалению, безраздельное единовластие художественной литературы в установлении литературной правильности, языковой нормы» [Костомаров 2005: 218]. Тем не менее, вопрос о существовании стилистически особой, теперь уже массмедийной лексики по-прежнему остается открытым.

## Литература

Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.

Солганик Г. Я. Публицистический стиль // Энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003. – С. 312–315.

Солганик Г. Я. Газетизмы // Речевое общение: специализированный вестник / Красноярский гос. ун-т; под ред. А. П. Сквородникова. – Вып.8-9 (16-17). – Красноярск, 2006. – С. 180–181.

## Словари

БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб., 1998.

СЛ – Лопатин В. В., Лопатина Л. Е. Русский толковый словарь. – М., 2000.

СО – Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М., 1961.

СОШ – Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 2003.

Словарь русского языка. АН СССР: В 4 т. / гл. ред. А. П. Евгеньева. 2-ое изд., испр. и доп. – М., 1981–1984.

БАС – Словарь современного русского литературного языка. АН СССР: В 17 т. – М.; Л., 1950–1965.

СУ – Толковый словарь русского языка: В 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. – М., 1935–1940.

ССкл – Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / под ред. Г. Н. Скляревской. – М., 2001.

## **СОВРЕМЕННАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ И ДЕЛОВАЯ ОНЛАЙН-И ОФФЛАЙН-МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ<sup>1</sup>**

В XXI веке массовые коммуникации продолжают выступать активным элементом идейно-политической и социально-экономической системы. В современном мире все чаще массмедиа (пресса, радио, телевидение, Интернет) используются государством и отдельными личностями для воздействия на адресата, его убеждения в чем-либо, внушения чего-либо и т. д. с целью достижения определенных целей политического, социального, экономического, религиозного, культурного плана. В некоторых обществах пропаганда доминирует, оказывая мощное идейно-психологическое воздействие на массовое сознание [Желтухина 2003].

Интенсивность информационных медиапроцессов политической и деловой коммуникации во многом определяется структурой их пространственных особенностей: отношений центра и периферии; характером горизонтальных и вертикальных связей и отношений субъектов, концентрацией социальных, политических, военных, экономических, идеологических сил и факторов, действующих в сфере мирового (глобального, межконтинентального) международного и национального, регионального и локального пространства. Несмотря на то, что все люди, принадлежащие к одному социуму, живут в едином физическом пространстве, их менталитет различен. Все особенности мышления, языкового сознания и индивидуального речевого поведения проявляются в языке СМИ, представленном онлайн- и оффлайн-ресурсами [Желтухина, Омельченко 2013].

Онлайн- и оффлайн-медиапространство в политической и деловой коммуникации структурировано первичными и вторичными коммуникативными процессами. Первичные процессы поставляют информацию, а во вторичных процессах происходит ее обсуждение и распространение. Успешность первичного коммуникативного онлайн- и оффлайн-процесса зависит от продолжения его во вторичных процессах.

Основная характеристика коммуникативной стороны онлайн- и оффлайн-общения в политической и деловой сфере – ее знаковый и интерпретативный характер. Информация всегда облекается в форму каких-либо знаков, иначе она не может быть представлена человеком [Желтухина 2010]. Поскольку точного соответствия между различными знаковыми системами не существует, перевод из одной знаковой формы или системы кодирования в другую всегда предполагает переформулирование, или интерпретацию.

Медиадискурс обладает весьма мощной и разветвленной онлайн- и оффлайн-жанровой системой, включающей тексты различной жанровой природы, что обусловлено стратификацией глобальной коммуникативной интенции оказания речевого воздействия на ряд частных микроинтенций. Доминирующая коммуникативная интенция как основной текстообразующий фактор, задающий формально-структурный и содержательно-смысловой объем жанров языка СМИ, получив воплощение в тексте, определяет функциональную направленность речевого (текстового) общения. Функция воздействия раскрывается через дополнительные секундарные функции. Число и набор подобных функций варьируется от жанра к жанру. Как показывают проведенные наблюдения, степень регламентированности формы и содержания каждого отдельно взятого жанра обнаруживает прямую зависимость от его функциональной вариативности. Выделяются три канонизированные жанровые группы: *информационная, аналитическая, художественно-публицистическая*, присутствующие в политической и деловой онлайн- и оф-

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке Минобрнауки России на выполнение государственных работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части государственного задания №2014/411 (код проекта: 1417).

флайн-коммуникации, конкретизирующиеся такими жанрами, как заметка, отчёт, репортаж и т. д. Отдельную межвидовую группу жанров составляют тексты объявлений, рекламы, писем в редакцию, комментариев и т. п. *Жанровая дифференциация* медиадискурса обусловлена каналом передачи информации, т. е. онлайн- и офлайн-средствами массовой информации (информационные агентства, пресса, радио, телевидение, Интернет), критерии дифференциации которых отражены в таблице 1.

Таблица 1

**Критерии дифференциации онлайн- и офлайн средств массовой информации**

Вид СМИ	Пресса		Радио	Телевидение	Интернет
	газета	журнал			
<b>АДРЕСАНТ / АДРЕСАТ</b>					
<b>Дистанция между адресантом и адресатом</b>	пространственно-временная		Пространственная (прямое вещание), пространственно-временная (в записи)	пространственно-временная	
<b>Размер аудитории</b> (зависит от тиража, профессии, социального статуса, демографического положения)	средний		высокий	низкий	
<b>Масштаб охвата адресата</b>	центральная, общенациональная; региональная; местная (областная, районная, городская); корпоративная (компаний, университетов)		центральная, общенациональная; региональная; местная (областная, районная, городская)	центральная, общенациональная; региональная; местная (областная, районная, городская); корпоративная (компаний, университетов)	
<b>ИНФОРМАЦИЯ (СООБЩЕНИЕ)</b>					
<b>1) содержательный аспект</b>					
<b>Характер содержания материала</b>	событийный	обзорно-аналитический	событийный, обзорно-аналитический		
<b>Направленность</b>	массовая		массово-индивидуальная		
<b>Возрастная доминанта</b>	старшее поколение			старшее/молодое поколение	молодое поколение
<b>Гендерная доминанта</b>	специальные издания, программы, сайты для женщин и мужчин; общие для всех: мужчины (спорт, огород, машины, техника, телеанонс, бизнес и т.п.), женщины (домоводство, мода, семья, дети, любовные истории и т.п.)				

<b>Социальная доминанта</b>	интеллигенция, предпринимательские и деловые круги, аппарат власти		все социальные группы	обеспеченные социальные группы	интеллигенция, предпринимательские и деловые круги, аппарат власти, хорошо обеспеченные социальные группы
<b>Социально-ценностный характер информации</b> правительственная демократическая оппозиционная центристская радикальная бульварная	есть все виды, преобладают: + + + +	есть все виды, преобладают: + + + +	есть все виды, преобладают: + +	есть все виды, преобладают: + + +	есть все виды
<b>Периодичность выхода</b>	ежедневная (утренняя / вечерняя); воскресная; еженедельная	еженедельный, ежемесячный, ежеквартальный, ежегодный	ежечасная, ежедневная (утренняя, вечерняя), субботняя, воскресная и т.п. еженедельная, ежемесячная		ежечасная, ежедневная (утренняя, вечерняя), субботняя, воскресная и т.п., еженедельная, ежемесячная
<b>Степень повторного обращения</b>	высокая (подшивка)	высокая (подшивка)	средняя (аудиозапись)	средняя (видеозапись)	средняя (диск, сеть)
<b>Степень оперативности</b>	средняя	низкая	высокая		
<b>Степень традиционности</b>	высокая		средняя	низкая	
<b>Продолжительность жизни</b>	длинная		короткая (длительность передачи)		короткая (длительность нахождения на сайте), длинная (в сети)
<b>Вид СМИ</b>	<b>Пресса</b>		<b>Радио</b>	<b>Телевидение</b>	<b>Интернет</b>
<b>Критерий</b>	газета	журнал			
<b>Сохраняемость информации</b>	высокая		низкая	средняя	высокая
<b>Количество</b>	среднее		высокое		очень высокое
<b>Степень длительности сообщения</b>	средняя		средняя, низкая		высокая
<b>Качество информации</b>	среднее		среднее, высокое	высокое	среднее, низкое
<b>Функции</b>	комментарии, аналитика,		информация, аналитика,	информация,	комментарии, информация,

	представление разных точек зрения, пропаганда, развлечение	пропаганда, развлечение	аналитика, самая высокая степень пропаганды, развлечения	аналитика, представление разных точек зрения, пропаганда, развлечение
<b>Средства/жанры</b>	репортажи, статьи, очерки, интервью, эссе, пародии, сатира, фотографии, политический рисунок, неповторимый стиль журналистов, реклама	новости политики и экономики, хроника искусств и спорта, обзоры газет, анонсы, гороскопы, радиоспектакли, интервью, музыка в эфире (поздравления и концерты), диджейский треп, реклама	мыльные оперы, боевики, новости, кинофильмы, мультфильмы, реклама, аналитические программы, ток-шоу, игры, музыка (концерты), интервью, прямая трансляция, звонок в студию, опрос	репортажи, статьи, очерки, фотографии, рисунки, пародии, анекдоты, новости, анонсы, реклама, компьютерные игры, электронная почта, он-лайн, интервью
<b>2) формальный аспект</b>				
<b>Степень анонимности, обезличенности</b>	средняя	низкая		высокая
<b>Степень красочности оформления</b>	средняя	высокая	низкая	высокая
<b>Эмоционально-оценочная тональность материала</b>	негативная		позитивная (доброта, жизнелюбие)	негативная
<b>Степень фрагментарности</b>	средняя		средняя, высокая	
<b>Степень цитатности</b>	средняя		средняя, высокая	
<b>КАНАЛ</b>				
<b>Профиль канала</b>	массовая ориентация; специализированная – профессиональная			
<b>Степень цензуры</b>	средняя		высокая	
			низкая	

Для XXI века характерно такое явление, как синестезия (взаимосвязь образов различных модальностей, имеющих значение для развития мышления и формирования личности). Синестезия как один из эффективных механизмов влияния онлайн- и оффлайн-медиа в политической и деловой коммуникации на сознание человека порождает ньюсрумы [Гавриленко, Говорун 2001] – объединенные редакции, создающие качественно новые информационные продукты, представляющие собою интеграцию традиционных оффлайн-медиа с их устоявшимся технологическим процессом и новых динамичных онлайн-медиа, характеризующихся мгновенной реакцией, повышенным ритмом и интерактивностью. Самыми популярными и эффективными инструментами онлайн-коммуникации в бизнесе и политике становятся такие интернет-технологии, как веб-сайт, блог, форум, чат, IP-телефония (Skype) и др., а также из комбинации.

В результате анализа фактического материала выявлены основные критерии дифференциации онлайн- и оффлайн-медиа в политической и деловой коммуникации: 1. АДРЕСАНТ – АДРЕСАТ: 1) дистанция между адресантом и адресатом (пространственно-временная); 2) размер аудитории (низкий – средний – высокий); 3) масштаб охвата адресата (внутренний – внешний, корпоративный – местный – региональный – центральный – общенациональный); 2. ИНФОРМАЦИЯ (СООБЩЕНИЕ): 2.1. Содержательный аспект: 1) характер содержания (событийный – обзорно-аналитический); 2) направленность (массовая – индивидуальная); 3) возрастная доминанта (молодой – средний – старший); 4) гендерная доминанта (женщины – мужчины); 5) социальная доминанта (различные социальные группы); 6) социально-ценностный характер (правительственная – демократическая – оппозиционная – центристская – радикальная – бульварная и т. п.); 7) периодичность выхода (ежедневная – еженедельная – ежемесячная и др.); 8) степень повторного обращения (низкая – средняя – высокая); 9) степень оперативности (низкая – средняя – высокая); 10) степень традиционности (низкая – средняя – высокая); 11) продолжительность жизни (короткая – средняя – длинная); 12) сохраняемость информации (низкая – средняя – высокая); 13) количество (маленькое – среднее – большое); 14) степень длительности сообщения (низкая – средняя – высокая); 15) качество информации (низкое – среднее – высокое); 16) функции (информационная – аналитическая – пропагандистская – развлекательная и др.); 17) средства-жанры (репортажи, очерки, статьи, анонсы, реклама, кинофильмы, новости, гороскопы, пародии, анекдоты, интервью и др.); 2.2. Формальный аспект: 1) степень анонимности, обезличенности (низкая – средняя – высокая); 2) степень красочности оформления (степень применения невербалики в презентации) (низкая – средняя – высокая); 3) эмоционально-оценочная тональность (негативная – позитивная); 4) степень фрагментарности (низкая – средняя – высокая – очень высокая); 5) степень цитатности и аллюзивности (низкая – средняя – высокая – очень высокая); 3. КАНАЛ ПЕРЕДАЧИ: 1) профиль (массовая ориентация – специализированная – профессиональная и др.); 2) степень цензуры (низкая – средняя – высокая).

Проведенный анализ показал, что для успешного продвижения политических идей, программ и т. п., а также товаров и услуг в современных онлайн- и оффлайн-медиа сегодня недостаточно использовать исключительно традиционные каналы. Применение только онлайн-инструментов также не позволяет достичь максимальной эффективности воздействия медиакommunikации в сфере бизнеса и политики. Современный адресат активно участвует в реальной и виртуальной политической и деловой коммуникации, поэтому сочетание оффлайн- и онлайн-инструментов дает наиболее высокий результат.

## Литература

Гавриленко А., Говорун М. Ньюсрумы – СМИ XXI века // Мир Интернет. – 2001. – № 11. – С. 46–49.

Желтухина М. Р., Омельченко А. В. О некоторых особенностях онлайн- и оффлайн-медиа в современной политической и деловой коммуникации // Средства массовой информации в сов-



ременном мире. Петербургские чтения / под ред. В. В. Васильевой, А. А. Малышева. Тез. 52-й междунар. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 17–19 апр. 2013 г. – СПб., 2013. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/3090/3120.html> / file\_1360779325\_9108

Желтухина М. Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2010. – № 3. – М., 2010. – С. 12–18.

Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ – М., 2003.

Ивлев Г. С. Основные формы онлайн-коммуникаций и методы обеспечения адресности // Экономическая наука и практика – Чита, 2012. – С. 114–118.

**Е. Г. Жидкова**  
Институт русского языка РАН

### **ТЕМПОРАЛЬНЫЕ ИМЕННЫЕ ГРУППЫ С ФОРМАМИ ВРЕМЯ/ВРЕМЕНА: СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Категория времени в русском языке выражается как глагольными, так и неглагольными формами – прежде всего, предложно-падежными. В «Синтаксическом словаре» Г. А. Золотовой, в котором основное внимание уделяется субстантивному средствам – субстантивному синтаксемам, – значение времени представлено наибольшим количеством падежных и предложно-падежных форм: 24 формы образуют темпоральные синтаксемы (для сравнения: локативные и директивные – по 13, делиберативные – 12, каузативные – 11) [Золотова 1988]. Отличие темпоральных словоформ от форм с другими значениями состоит в том, что категория времени имеет собственную лексику (*зима, осень, май, июнь, час, год* и т. д. – по «Русскому семантическому словарю» таких лексем более 300 [Русский..., 2003: 44-65]), которая нередко соединяется с количественными словами: историческое время (годы, даты), календарное время (дни в составе месяца), суточное время. Наряду с неизменяемыми предлогами (*в, на, по* и др.) и беспредложными формами (например, Творит. беспредложный) для выражения времени используются производные предлоги, в частности предлог *во время*.

В основе этого производного предлога лежит категориальное слово (как и в производных предлогах с другими значениями, например, *по причине, с целью, вследствие*), что является одним из продуктивных способов образования производных предлогов и что создает определенные лексико-семантические трудности при толковании и синтаксическом описании подобных предлогов, поскольку в одной словарной статье оказываются и лексико-семантические варианты категориальной лексемы, и синтаксически обусловленные значения определенных форм данной лексемы, и грамматикализованные синтаксические формы (в частности, производные предлоги). Для различения этих значений необходимы типовые синтаксические структуры, закрепившие данные значения. Напрашивается вопрос, в каких синтаксических условиях и в каких текстах возникли эти синтаксические структуры.

Производный предлог *во время* дается в словарной статье «время»; толкование этого предлога соотносится с событийной семантикой существительных – «в то время, когда что-н. происходит» (*собрание, лекция, поход, война, дождь, засуха* и т. д.). Соединение предложно-падежной формы *во время* с личным существительным допускается в связи со значением «эпоха», «период» (*во время Петра, императора Константина*). Однако это значение имеет специальный способ выражения – множ. ч. *времена*. Отличие производного предлога от полнозначных форм *время, времена* состоит в том, что последнее специализируется на выражении значения «эпоха, исторический период», т. е. оно, в отличие от формы ед. ч., имеет более конкретное значение, накладывающее ограничение на семантику существительных, заполняющих форму род. п. (*во времена Екатерины, Французской революции*; ср.: *во время собрания* – \**во времена*

собрания, но во времена Учредительного собрания и во времена собраний и лозунгов). Задачей настоящего исследования является разграничение и семантическая интерпретация двух форм *во время* и *во времена*.

В «Очерках по исторической грамматике русского литературного языка XIX в.» В. М. Филиппова в разделе, посвященном предлогу *во время* пишет, что предлог *во время* возник в конце XVIII в. и в XIX в. употреблялся в деловой речи, «дальнейшая история конструкции *во время* заключается в ее распространении во всех сферах речи» и «во второй половине и особенно в конце XIX века приобретает массовую употребительность». В. М. Филиппова сравнивает употребление непроизводного предлога *в* с вин. и конструкции с производным предлогом *во время*. При этом утверждает, что существительные с непроизводным предлогом образуют ограниченную группу (погода, изменения состояния природы) и сама предложно-падежная форма *в* + Вин. характеризуется как разговорная (*в холеру, в обед*). С другой стороны, производный предлог *во время* не имеет ограничений и расширяет сферу своего употребления за счет непроизводного предлога *в* [Очерки..., 1964: 110-113].

Среди примеров В. М. Филипповой частотными оказываются предложения из исторических сочинений (Н. М. Карамзина, А. С. Пушкина, В. О. Ключевского). Понятно, что проблема времени является основной для исторической науки и интересующие нас формы *во время* и *во времена* конкурировали именно в исторических текстах. Нас интересует прежде всего возможность субстантивных форм *время, времена* соединяться с именами собственными (*во время / времена Владимира*), а также количественное соотношение употреблений этих форм с именами собственными (*во время / времена Владимира*) и с событийными существительными (*во время / времена правления Ивана Грозного*).

Рассмотрим примеры из тестов об истории России (по XVII в. включительно), в которых для выражения периода правления были возможны разные формы: *при* + Предл. (личного сущ., чаще собственного – *при Владимире*), *во время* + Род. (*во время Владимира*), *во времена* + Род. (*во времена Владимира*), конструкция с прилагательным *во время Владимирово*. Анализ исторических текстов В. Н. Татищева, Н. М. Карамзина, С. М. Соловьева, Н. И. Костомарова, В. О. Ключевского показывает, что в середине XVIII в. употреблялась только форма ед. ч. как с событийными именами, так и с именами собственными: В.Н. Татищев – *во время митрополита Петра Могилы, во время Иоанна Первого и Великого*; Н. М. Карамзин – *во время Димитрия Донского, во время Алексия митрополита*; С. М. Соловьев – *во время Шуйского*; Н. И. Костомаров – *во время Данила*; В. О. Ключевский – *во время Герберштейна*. Наряду с родительным личного субъекта мы находим примеры с прилагательным кратким: В. Н. Татищев – *во время Христово, во время Оскольдово, во время Олегово*; Н. М. Карамзин – *во время Страбоново, в Игорево время, в Несторово время* (6 употр.), *в Олегово время*. При этом в текстах Н. М. Карамзина появляется форма *во времена* в соединении с прилагательным от имени собственного (*во времена Владимировы, во времена Мономаховы*). Начиная со 2-ой половины XIX в. конструкция с кратким прилагательным от имени собственного идет на убыль: в рассмотренных текстах Н. И. Костомарова, В. О. Ключевского и С. М. Соловьева таких примеров нет. В современном русском языке используются полные относительные прилагательные как при форме ед. ч., так и при форме множ. ч. (*в петровское время, в петровские времена*).

Со 2-ой половины XIX в. частотной становится форма *во времена* с род. п.: С. М. Соловьев – *во времена Святослава, во времена Аттилы, во времена Константина Багрянородного, во времена Ярослава, во времена Олега*; В. О. Ключевский – *во времена Игоря, во времена Ярослава I, во времена Константина Багрянородного, во времена Юрия Долгорукого и его сыновей, во времена св. Стефана Пермского*; Н. И. Костомаров – *во времена Хмельницкого, во времена во времена Дмитрия, во времена Мономаха, во времена Могилы, во времена Никона*. Приведенные примеры свидетельствуют о том, что значение исторической эпохи выражалось формой *во время* с существительными личными (собственными) и на рубеже XVIII–XIX вв. эта форма стала конкурировать с формой *во времена* + имя собственное, которая постепенно вытеснила форму ед. ч. Кроме существительных личных в этом же значении стали употребляться существительные, называющие орган управления, тип власти, господствующую идеологию, наи-

менованье народа, символы эпохи (*во времена Директории, во времена советской власти, во времена Советов, во времена язычества, во времена инквизиции, во времена семибоярщины, во времена бастарнов и германцев, во времена белой и красной розы*).

Форма ед. ч. стала преимущественно употребляться с производными существительными, обозначающими процесс, событие, состояние: *во время борьбы партий, во время войны, во время размолвки, во время мирных переговоров, во время венчания, во время нашествия хана Ахмата, во время передвижки* (В. О. Ключевский); *во время сражения, во время этого полюда, во время совершения таинства, во время пребывания Владимира в Скандинавии, во время первой рассылки сыновей Владимировых по волостям, во время бегства, во время его отсутствия, во время похода Владимира* (С. М. Соловьев). Тем самым сочетание *во время* превращалось в производный предлог, при этом теряя возможность соединяться с конкретно-личными существительными. Современные тексты иногда оживляют старое употребление типа *во время Петра Великого*, однако более употребимо стало *во времена Петра Великого*.

С другой стороны, форма *во времена* также начинает использоваться в соединении с производными существительными, обозначающими события и действия. Так, в примерах XX–XXI в. мы находим два варианта: 1. *во времена Ледового побоища, во времена великого стояния на Угре, во времена походов Чингисхана*; 2. *во времена собраний и лозунгов, во времена народных бедствий, во времена оранжевых революций*. В первом случае число сущ. в род. п. не играет роли (*побоище, но походы*), поскольку речь идет об одной исторической эпохе, об одном временном периоде. Во втором случае возможно неоднозначное прочтение: как одна эпоха (синоним по отношению к *время собраний и лозунгов*) или как несколько периодов (множ. ч. от *время собраний лозунгов*). В этом отношении показателен пример *во времена оранжевых революций*. С точки зрения истории мы понимаем, что это один период – последние 15 лет мировой истории, хотя для употребления формы *времена* еще не прошло достаточного количества лет, это ближайшая история. Без учета исторической реалии синтаксическая конструкция в соединении с неактуальным значением времени начинает прочитываться как сообщение об исторической закономерности: *Во времена оранжевых революций националистические силы всегда составляли силовой авангард либералов*. Таким образом, множ. ч. *во времена* может иметь два значения: 1. значение эпохи, в котором форма множ. ч. семантически **не противопоставлена** форме ед. ч.; 2. значение множ. ч., **противопоставленное** значению ед. ч. В этом случае зависимое существительное должно стоять только во множ. ч. и не быть прикрепленным к конкретному историческому времени (*во времена войн, во времена революций, во времена депрессий (перестроек и либерализаций), во времена дефолтов*).

Если обратиться к художественной «Истории» М. Е. Салтыкова-Щедрина, то мы увидим то положение дел, которое характерно для современного русского языка: форма *во время* соединяется с событийными существительными и со словами, обозначающими временную протяженность (19 примеров по НКРЯ – *во время пожара, во время бури*), форма *во времена* (5 примеров) соединяется с конкретно-личными существительными (*во времена Бородавкина*) и с наименованиями идеологии (*во времена политеизма*).

Последний пункт анализа – возможность/невозможность синонимической замены родительного падежа существительного прилагательным (*во времена Петра – в петровские времена*). Общую закономерность можно сформулировать следующим образом: слова *время/времена* в значении исторического периода свободно допускают замену род. п. прилагательным (*во время / во времена Елизаветы – в елизаветинское время / в елизаветинские времена*). Если речь не идет об истории, то при формах ед. ч. (*во время*) либо замена невозможна, потому что перед нами производный предлог (*во время суеты, во время отпуска*), либо при замене оживляется исходное значение слова *время*. При этом два словосочетания перестают быть синонимичными: *в суетное время* – эпоха (значение, возвращающее нас к истории) / сезон, *в отпускное время* – во время для отпусков, а не во время одного отпуска. Адъективную позицию могут занимать местоимения (*в мое / наше / его время, в мои / наши времена, но в свои времена* – только как синоним личных; *в свое время* – в значении «когда-то», «когда-либо» не имеет множ. ч.). Известный фразеологизм *во время оно* имеет пару – *во времена оны*. Семантически эти варианты не противопоставлены.

Таким образом, семантическая история форм слова *время* показывает, что слово имеет определенный лексико-синтаксический потенциал: от полной знаменательности до служебности, от полной парадигматической соотнесенности до специализации отдельных форм. В современном русском языке ед. ч. соединяется прежде всего с событийными существительными, множ. ч. – с личными существительными. Противоположные варианты возможны, но связаны с добавочными значениями или особыми стилистическими условиями.

## Литература

*Бондарко А. В.* Теория значения в системе функциональной грамматики: На материале русского языка. – М., 2002.

*Всеволодова М. В.* Способы выражения временных отношений в современном русском языке. – М., 1975.

*Золотова Г. А.* Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса. – М., 1988.

Очерки по исторической грамматике русского литературного языка XIX века. Т. 4. Изменения в системе словосочетаний в русском литературном языке XIX века. – М., 1964. – С.110–113.

*Плунгян В. А.* «Время» и «времена»: к вопросу о категории числа // Логический анализ языка: язык и время. – М., 1997. – С.158–169.

Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений. – Т. 3. – М., 2003.

*Яковлева Е. С.* Фрагменты русской языковой картины мира. – М., 1994.

*О. А. Заболотская*

*Херсонский государственный университет*

## К ОПРЕДЕЛЕНИЮ АВТОРСКОЙ ИНТЕНЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Изучение аспектов художественного текста, связанных с авторской позицией, целями и интенциями автора, предполагает привлечение прагматического подхода, применение методик и процедур лингвопрагматического анализа. Однако, на сегодняшний день в лингвостилистике и лингвопоэтике наблюдаем отсутствие методологически обоснованных концепций анализа прагматических аспектов художественного произведения, что приводит к ограничению существующих исследований литературоведческим или лингвостилистическим анализом авторского замысла и средств его воплощения в тексте.

В настоящей статье предлагается определение авторской интенции художественного произведения с позиций когнитивно ориентированной лингвопрагматики.

Авторский замысел художественного текста непосредственно связан с коммуникативными намерениями автора – его интенциями (от лат. *intentio* – ‘внимание’, ‘намерение’ [Вульфманн 2001: 313]). Речевое поведение индивида в социуме всегда интенционально и не может не оказывать воздействие на адресата, поэтому любой текст, в том числе и художественный, будучи продуктом мыслительных процессов автора, отражает одну или более его интенций.

Интенция – одно из основополагающих понятий философской феноменологии и когнитивной психологии – понимается в этих науках как направленность сознания субъекта на определенный объект, активность сознания субъекта [Лапшова 2004: 242; Ушакова, Павлова 2000: 10]. Различают интенцию двух уровней – первичную и вторичную (коммуникативную). Первичная интенция непосредственно связана с особенностями функционирования нервной системы человека, коммуникативная интенция, основываясь на первичной, социальна по при-

роде и определяет общение [Ушакова, Павлова 2000: 12].

При этом следует разграничивать понятия интенции и интенциональности. Если интенция является *состоянием* направленности сознания на объект, то интенциональность – *свойство* сознания быть направленным на объект или *свойство* текста, возникающего в процессе коммуникации.

Интенциональность речевого поведения в лингвистике впервые была рассмотрена с возникновением и развитием теории речевых актов, в рамках которой термин «интенция» вошел в лингвистический обиход. Дж. Р. Серль подчеркивает, что:

- интенции, представляя собой фундаментальное и целостное свойство сознания, являются инструментом соотнесения субъекта с внешним миром;
- в основе речевого акта лежит способность говорящего выражать свои интенции, а также беспокоиться о том, чтобы их распознал адресат [Серль 1987: 123];
- тип интенции определяет тип речевого акта [Серль 1987: 100].

Существенным для лингвистики в философско-когнитивистском понимании интенциональности является то, что она означает свойство как сознания, так и речи, причем «исключительно специфичное и существенное» [Ушакова, Павлова 2000: 11]. Коммуникативная интенция неотделима от речи, в ее реализации ведущую роль играет язык, поэтому язык и речь неизменно присутствуют в лингвистических определениях интенции: «речевая интенция – это намерение выполнить действие с помощью такого инструмента, как язык – речь, то есть осуществить речевое действие в коммуникативной деятельности, взаимодействии с партнером» [Формановская 2005: 109].

Современное лингвистическое понимание интенции предполагает акцентирование ее когнитивной природы – она рассматривается как «ментальная репрезентация, способная реализовываться в форме действий» [Sperber, Wilson 1990: 31]. Под ментальной репрезентацией в когнитивной лингвистике понимается «объект, который создается с помощью различных когнитивных процессов из референциальных значений элементов, составляющих предложение, понимания речевой ситуации, фоновых знаний и т. п.» [Талми 1999: 114]. Тем не менее, наблюдаются существенные колебания в толковании интенции лингвистами. Например, М. М. Бахтин вкладывал в понятие интенциональности более узкое значение, имея в виду ориентацию слова на внеязыковые предметы или на другое слово, воспринимающееся как объект [Бахтин 1997: 164].

Часто понятие коммуникативной интенции сужается и сводится к намерению говорящего сообщить или побудить адресата к действию на почве собственного желания: ср., например, у Ф. С. Бацевича это «осмысленное или интуитивное намерение адресанта, которое определяет внутреннюю программу речи и способ ее воплощения» [Бацевич 2004: 116], а по О. Г. Почепцову «интенцию можно рассматривать как разновидность желания, а именно как желание, для реализации которого говорящий должен прибегнуть к определенным шагам» [Почепцов 1989: 74]. Однако, в таком случае неинтенциональными следовало бы считать такие речевые действия, как обещание, упреки, комплимент, выражение восторга, удивления, гнева и других эмоций, интенциональная природа которых очевидна в виду их целенаправленности, социального характера и определенной степени осознанности.

Учитывая вышесказанное, считаем, что определение коммуникативной интенции должно содержать указание на: 1) ее когнитивную сущность, 2) направленность на объект, 3) адресата, 4) оказание воздействия на адресата, 5) язык как инструмент этого воздействия. В этой связи коммуникативную интенцию определяем как разновидность ментальной репрезентации коммуниканта, которая состоит в его намерении донести до адресата при помощи естественного языка определенную направленность своего сознания на положения вещей внешнего мира и таким образом повлиять на него.

Авторская интенция художественного произведения – разновидность текстовой интенции, то есть такой интенции, которая проявляется на уровне текста. Впервые текстовые интенции были выделены Г. Г. Почепцовым: «то, что может быть достигнуто употреблением предложения, может достигаться также (нередко даже более эффективно) использованием последова-

тельности предложений, текстом» [Почепцов 2009, с. 476]. Интенции, выраженные художественным текстом, называем авторскими.

Авторская интенция является коммуникативной, поскольку художественный текст представляет собой инструмент коммуникации между автором и читателем, которая опосредована коммуникацией между персонажами этого текста. Выделение в художественном тексте коммуникации двух видов – вертикальной (коммуникации между автором и читателем) и горизонтальной (коммуникации между персонажами) [Tschauder 1989: 194] влечет за собой размежевание и двух видов интенций – авторских интенций и интенций персонажей, которые используются автором для целей вертикальной коммуникации.

Конкретизируя определение коммуникативной интенции в целом, можно определить авторскую интенцию как ее частное проявление: она представляет собой разновидность ментальной репрезентации автора художественного текста, которая состоит в его намерении донести до читателя при помощи данного текста определенную направленность своего сознания на положения вещей внешнего мира и таким образом повлиять на него.

Хотя «понятие интенциональности в равной мере применимо как к ментальным состояниям, так и к лингвистическим сущностям, таким, как речевые акты и предложения» [Серль 1987: 123], следует заметить, что термины «интенция речевого акта», «интенция текста» и «интенциональность речевого акта», «интенциональность текста» употребляются метонимически. На самом деле, та или иная интенция принадлежит сознанию субъекта, а текст является материальным носителем, выразителем этой интенции.

Отражая ментальный мир человека и подвергаясь воздействию экстралингвистических факторов, коммуникативные интенции являются очень нечеткими, что усложняет их исследование. Большую роль в выведении интенций играет фактор адресата, «адресаты интерпретируют содержание текстов, исходя из собственных установок, жизненного опыта, влияния предыдущих текстов, поэтому реакция аудитории довольно часто бывает неожиданной, непредсказуемой для автора» [Лапшова 2004: 242].

Для установления авторской интенции художественного текста следует прибегнуть к психосемантическому анализу контекста и ситуации в совокупности когнитивных, био-социальных, психологических, коммуникативных и лингвистических факторов – к методу интен-анализа (интенционального анализа). Интен-анализ текста предполагает учет его смыслового наполнения, то есть не того, о чем говорит автор (ср. контент-анализ), а того, что он пытается донести до адресата. Основными характеристиками интен-анализа являются:

- обращение к материалам целых текстов, а не отдельных высказываний, что обусловлено разнообразными формами выражения одних и тех же интенций и необходимостью получения данных о всей совокупности интенций, характеризующих автора;
- экспертное (субъективное) оценивание интенций, базирующееся на цели автора сделать свои интенции понятными для адресата [Ушакова, Павлова 2000: 210-22].

Интенциональность является фактором, который лежит в основе порождения смысла отдельных высказываний, фрагментов текста и стилистических приемов как на горизонтальном, так и на вертикальном уровне коммуникации, а также активации у читателя ключевых текстовых концептов.

Таким образом, когнитивное понимание авторской интенции художественного произведения позволяет объединить в его анализе когнитивный, прагматический и стилистический подходы. Перспективным представляется выяснение взаимосвязи авторской интенции, текстовых концептов и дискурсивных стратегий.

## Литература

Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики. – Київ, 2004.

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собрание сочинений в 7 т. – М., 1997. – Т. 5. – С. 159–206.

Ланцова О. А. Психологическое содержание текста и его оценивание // Психология высших когнитивных процессов. Антология. Серия: Труды института психологии РАН. – М., 2004. – С. 236–249.

Почепцов Г. Г. Избранные труды по лингвистике. – Харьков, 2009.

Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения: дисс. д-ра филол. наук 10.02.04, 10.02.19. – Киев, 1989.

Серль Дж. Р. Природа интенциональных состояний // Философия, логика и язык. – М., 1987. – С. 96–127.

Ушакова Т. Н., Павлова Н. Д. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. – СПб., 2000.

Талми Л. Отношение грамматики к познанию // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9: Филология. – 1999. – № 1. – С. 91–115.

Формановская Н. И. Эмоции, чувства, интенции, экспрессия в языковом выражении // Эмоции в языке и речи. – М., 2005. – С. 106–116.

Witzmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft. – Stuttgart, 2002.

Sperber D., Wilson D. Relevance: Communication and Cognition. – Oxford, Cambridge, 1990.

Tschauder G. Dialog ohne Sprecherwechsel? Anmerkungen zur internen Dialogizität monologischer Texte // Dialoganalyse II. – Tübingen, 1989. – S. 191–205.

*А. С. Зотова*

*Российский государственный университет  
инновационных технологий и предпринимательства*

### **СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ)**

Медиадискурс новейшего времени претерпевает серьезные изменения и, как отмечают многие исследователи, общее направление этих изменений связано с демократизацией языка. Сегодня газета отказалась от речевых штампов и стереотипов, заменив их на новый стиль мышления, на использование огромного выбора существующих языковых средств. Обращение журналистов к живому разговорному языку, к языку улицы, использование просторечной лексики, сленга и жаргонизмов, которые обладают богатыми стилистическими ресурсами, экспрессией, оценочностью, позволяет «превращать» язык современной газеты в яркое, интересное явление, позволяет создавать неологизмы и окказионализмы, которые участвуют в формировании языковой картины мира и в реализации журналистских интенций.

С точки зрения стилистики, одну из самых значительных групп новой лексики составляют так называемые «экспрессивы». Под «экспрессивами» мы понимаем новые слова, в которых значительную роль играет коннотативный элемент. В роли экспрессивов зачастую выступает оценочная лексика. Особый тип оценочности в СМИ раскрыт в стилистической концепции Г. Я. Солганика, который считает, что социальная оценочность составляет существенную и глубинную особенность публицистики [Солганик 2000]. Именно поэтому новые номинации в языке газеты очень часто включают в себя оценку.

Лексические единицы, относящиеся к живому разговорному языку и содержащие коннотативную информацию, могут совмещать (в зависимости от контекста) в одной лексеме различные характеристики, типа: «шутливое», «уменьшительно-ласкательное», «ироничное», «презрительное» и др. Например, часто встречающееся в СМИ слово *майdan*, из родственного украинского языка и не требующее перевода по причине общеизвестных политических собы-

тий, в контексте приобретает разговорную окраску: ...*говорят о возможности «майдана» и «антимайдана»* («Независимая газ.», от 15.01.2010) – (номинация, обозначающая то, что называется «площадью», с подачи СМИ приобрела еще одно значение – «политическое явление»), ...*как легко «обезмайданить» украинские выборы* («Комсомольская правда» от 16.01.2010). Производные от «майдан» относятся к разряду периферийной лексики, словообразовательные форманты являются инструментом для формирования оценочности данных лексем: префиксы *анти-* и *обез-* указывают на отрицательную, ироническую оценку политического события в целом, формируя таким образом у читателя конкретное отношение и к слову (а также его производным), и к тому, что это слово обозначает. Оттенок разговорности носит неологизм *евромайдан*: *Участники Евромайдана вынудили правоохранителей покинуть здание Украинского дома* («Новая газ.» от 26.01.2014). Формант *евро-* в данной новации добавляет отрицательную оценку политического явления, которое представляет собой не просто противостояние сторонников и противников украинской власти, но и демонстрацию других ценностей, призыв быть ближе к европейским идеалам.

Для выражения авторской оценки в языке СМИ журналисты часто используют пейоративные и инвективные лексемы, которые являются периферийными для лексического состава языка массмедиа. Следует отметить, что частотность использования пейоративной и инвективной лексики позволяет говорить о так называемой речевой агрессии, продуцируемой журналистами, которая реализуется в негативных эмоциях и намерениях, например: *А что за прелесть впавший в зюгановщину либеральный Митрохин* («Новая газ.», № 99 от 07.09.2011); *Но вот на прошлой неделе «меньшевики» устроили демарш, и за этим последовали такие события, что стало совершенно ясно: надо срочно где-то искать 315 гастарбайтеров-единороссов* («Известия», № 193 от 19.10.2009) и т.д.

Словарные единицы с отрицательно-оценочным (пейоративным) значением в языке современного медиадискурса составляют более многочисленную группу, нежели, например, семантическая подгруппа лексических единиц с положительно-оценочным значением (мелиоративным). Исследователи отмечают, что это по большей части связано с экстралингвистическими факторами, вызывающими значительные изменения в стратегиях словоупотребления носителей языка.

Пейоративная лексика, используемая журналистами, так или иначе приводит к семантической трансформации текстов СМИ, в которых негатив, жесткая критика, сарказм стали неотъемлемой составляющей.

Как показывает фактический материал, пейоративная лексика формируется в основном в рамках политического дискурса, где для создания оценочных номинаций нередко используется прием «скорнения» (термин Н. А. Николиной), предполагающий контаминацию разных слов. В результате употребления такого приема стирается прежняя внутренняя форма слова-донора и наряду с этим создается новая прозрачная внутренняя форма, которая ярко выражает определенную оценку.

Стремясь придать особый тон какой-либо информации, журналист вводит в текст новации с нетолерантной семантикой, которая близка инвективной лексике. Используемая в печатных СМИ (и не только) инвективная лексика, имеет резко отрицательный характер, текст организуется так, чтобы в нем присутствовал компонент так называемого разрушительного содержания. Подобные «разрушительные» компоненты являются, ко всему прочему, сильным экспрессивным элементом, что позволяет создавать эмоционально заряженные тексты, подавать информацию как отрицательный взрыв эмоций, формировать у читателя негативное отношение к конкретному лицу или явлению, однако подобное отношение не всегда может выражать истинное положение вещей.

Каждое печатное издание, как было отмечено выше, стремится привлечь как можно больше читателей на свою сторону, потому инвективная стратегия сегодня – одно из ярких проявлений языковой прагматики, которое активно используется в журналистских текстах.

В медиадискурсе примерами инвективной лексики могут служить такие окказиональные образования, как: *ГастарбУХайтеры. Нетрезвые мигранты нападают на прохожих* («АиФ»),



№ 23 от 06.06.2012), *Разводящий брат*. А. Лукашенко умеет подоить Россию как никто... («Независимая газ.», от 16.11.2012), *Ведущая новостей телеканала «Россия 24» Мария Моргунов оговорила в эфире, назвав Государственную думу «госдугой»* («Новая газ.» от 06.03.2013), *Среди других «Слов года» – депардировать...* («Новая газ.» от 18.12.2013): *депардировать* – окказионализм, образованный от имени собственного – Ж. Депардьё, означающий «переезд какого-либо лица в другую страну, с целью избежания уплаты налогов», ... *депутаты и депутаты...* («Новая газ.» от 18.12.2013) и под.

Поскольку сегодня приоритетной темой является политико-экономическая сфера, то зачастую именно инвективная лексика используется в качестве инструмента в политической борьбе. В зависимости от интенций автора инвективы бывают нескольких видов, например: бранные лексемы, ярлыки, ироничные, инвективные метафоры и др.

Помимо вышеописанных типов лексики на страницах газет встречается и мелиоративная лексика, создаваемая по тому же принципу, что и пейоративная. К примеру, во фразе *Добрые крылья «Добролета»* («КП» № 16 от 05.02.2013) производное *добролет*, появившееся из слов *добрый* + *летать*, характеризуется положительной оценочностью. В данном случае под *добролетом* журналист подразумевает компанию «Аэрофлот» и дает ей название, характеризующее компанию с положительной стороны, а также использует языковую игру. Такого рода контаминированные производные, встречающиеся на страницах газет, в большинстве своем содержат оценку или характеристику предмета или явления и часто встречаются в газетных заголовках, поскольку привлекают внимание читателей и являются своего рода статейными слоганами.

Постоянные изменения в жизни общества, развитие экономики, рост социальной и политической активности населения неизбежно вызывают изменения в стилистической структуре языка и, в частности, языка СМИ. Представляется возможным говорить о том, что в газете «совершается своеобразная стилистическая переориентация языковых ресурсов. Многие языковые единицы, родившиеся или утвердившиеся в газете, выходят за ее пределы, становятся общеупотребительными, нейтрализуются, получают общеязыковую адаптацию» [Васильева 1982: 12].

Несмотря на стабильность и традиционность основных способов и типов словообразования, деривационные процессы активно действуют в языке, и в частности, в языке медиадискурса. Известные словообразовательные модели в современном языке реализовались в виде множества конкретных предметных значений. Особенно активным оказалось окказиональное производство а) абстрактных именованных (*вождизм, спойлерство, губернаторщина, мэровщина* и др.), б) имен со значением лица, дифференцированного по 1) роду деятельности (*губернцы* (губернаторы), *финансюки* и др.), 2) именованных лиц по принадлежности к различным партиям, организациям (*выдвиженцы, народофронты, платформовцы* (партия «Гражданская платформа») и др.), в) оценочных, эмоционально-экспрессивных имен (*мэр-поросенок// Мэра-«поросенка» единороссы могут исключить из партии* (Независимая газета, on-line версия: информационное агентство REGNUM), *решалы, губернаторы-шалуны* и др.), г) окказиональных образований от собственных имен (*зюганокommунисты, антизюгановцы, навальновцы, путиноид* и др.), д) аббревиатур (*НФ* – партия «Народный фронт», *ГП* – партия «Гражданская платформа», *ЕГРЮЛ* – Единый государственный реестр юр.лиц, *РВК* – региональный выборный комитет и др.).

Процесс частеречного словообразования протекает в разных частях речи по-разному. Так, класс существительных расширяется за счет появления новых реалий, продуктов технического прогресса, различных профессиональных сфер деятельности и на базе имен собственных (особенно такая тенденция заметна в политике, она находит свое выражение на страницах газет). Производство имен существительных происходит как с помощью узуальных (*инвест-декларации, инвестпортфель, оппозиционность, ренационализация, постдемократия, премьер-президент* и др.), так и с помощью окказиональных способов (*яблочник, путинизация, приватизация, думство, чубайсизация* и др.).

В сфере имен прилагательных наиболее активны в области политико-экономической лексики относительные (в большинстве случаев – узуальное словообразование: *предвыборный,*

*градообразующий, энергоэффективный, неолиберальный* и др.) и притяжательные (характерно окказиональное словообразование: *лужковский, митрохинский, нацистский, единоросский* и др.) прилагательные, они служат важнейшим конструктивным средством создания составных наименований.

В области глаголов наиболее активным является префиксально-суффиксальный способ, порождающий разные виды модификационных производных (пространственных, временных, количественных и количественно-временных): *проинвестировать, промодернизировать, деполитизировать, собянизировать* (С. Собянин), *недофинансировать* и др.

Обозначенные нами стилистические особенности языка современной газеты позволяют говорить о том, что:

- современный медиадискурс формирует концептуальную основу общественного сознания, которая находит свое выражение в том числе и в новых номинациях;
- расширение словаря современной газеты происходит за счет включения новых номинаций (неологизмы, окказионализмы), имеющих различную стилистическую принадлежность;
- процесс неологизации оказывает влияние на общую культурно-речевую ситуацию, а также на формирование языковой картины мира;
- среди номинаций особо выделяется концептуальная лексика и ключевые слова эпохи, существенная часть которых представлена стилистически окрашенными лексемами, передающими идеологическую и политическую направленность газет;
- печатные СМИ, отражая актуальные события и явления жизни общества, активно используют стилистически окрашенные лексемы – словообразовательные неологизмы (как индивидуально-авторские – окказиональные, так и общеязыковые - узуальные), которые часто являются смысловыми образцами медиатекстов, репрезентируют социальные, политико-экономические, культурные и другие проблемы сегодняшней эпохи.

В целом, для современного медиадискурса характерна активизация словообразовательных возможностей языка, и, как следствие, появление разностилевых номинаций, с помощью которых автор-журналист реализует свои творческие интенции.

## Литература

*Васильева А. Н.* Газетно-публицистический стиль речи: Курс лекций по стилистике русского языка. – М., 1982.

*Николина Н. А.* «Скорнение» в современной речи // Язык как творчество. – М., 1996.

*Солганик Г. Я.* Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. – М., 2000.

**О. Н. Зубакина**

*ГБОУ ВПО МО «Академия социального управления»*

## ВИДЫ РЕЧЕВЫХ ОШИБОК В РАБОТАХ ВЫПУСКНИКОВ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ

В современной методической литературе сложилось несколько подходов в определении видов ошибок в письменных работах учащихся, что объясняется выбором различных принципов классификации ошибок.

В «Нормах оценки знаний, умений и навыков учащихся по русскому языку» сделана попытка разграничить понятия «ошибка» и «недочёт». Ошибка – это нарушение требования правильности речи. Ошибку мы расцениваем с позиции «правильно или неправильно сказано или написано». О ней мы говорим: так сказать (или написать) нельзя, это неправильно. Недочет –

это нарушение требований хорошей речи, т. е. точности, выразительности, богатства речи. Недочет мы расцениваем с позиции «хуже или лучше сказано или написано». О нем мы говорим: вообще-то так сказать можно, но лучше сказать иначе.

Речевые ошибки – это ошибки не в построении, не в структуре языковой единицы, а в ее использовании, чаще всего в употреблении слова. По преимуществу это нарушения лексических норм. Речевую ошибку можно заметить только в контексте, в этом ее отличие от ошибки грамматической, для обнаружения которой контекст не нужен.

Анализируя работы выпускников, можно выделить следующие речевые ошибки, допускаемые ими в сочинениях-рассуждениях на едином государственном экзамене:

1) употребление слова в несвойственном ему значении: *мы живем в самой обильной стране, узнать все детали мечты;*

2) неразличение оттенков значения, вносимых в слово приставкой или суффиксом: *я поленилась и решила не возвращаться; поставить положительные ориентиры;*

3) неразличение синонимических слов: *на высшей ступени у него всегда была работа; в конечном предложении автор делает вывод;*

4) употребление слов иной стилевой окраски: *а остальные всего лишь пешки в их жизни; она делает его красивым и красочным;*

5) неуместное употребление эмоционально-окрашенных слов и фразеологизмов: *ждут, пока на них счастье с неба упадет; автор то и дело обращает наше внимание;*

6) неоправданное употребление просторечных слов: *по этому вопросу можно привести уйму примеров; это безалаберный поступок;*

7) нарушение лексической сочетаемости: *в течение многих лет и столетий; множество животных;*

8) употребление лишних слов, в т. ч. плеоназм: *я прочитал очень прекрасный рассказ; в романе показана широкая панорама жизни;*

9) употребление рядом или близко однокоренных слов (тавтология): *ты сохранишь в себе свои человеческие качества, в рассказе рассказывается и жизни в деревне;*

10) неоправданное повторение слова: *в доказательство к своим словам хочу привести пример из своего жизненного опыта; Автор поднимает проблему правды. Автор говорит, что эта проблема актуальна.*

11) бедность и однообразие синтаксических конструкций: *Автор говорит, что эта проблема актуальна. Он говорит, что она важная и современная. Автор пишет, что мы должны задуматься над ней.*

12) неудачное употребление местоимений: *вышеуказанное мнение можно подтвердить его же словами; она делает его красивым и красочным.*

В результате анализа работ экзаменуемых с точки зрения речевой грамотности были выявлены наиболее частотные ошибки:

- неразличение (смешение) паронимов;
- ошибки в выборе синонима;
- употребление слова в несвойственном ему значении (употребление слова без учета его точного лексического значения);
- ошибки при употреблении антонимов в построении антитезы;
- разрушение образной структуры фразеологизмов.

Чтобы эффективнее организовать работу по предупреждению речевых ошибок, следует обратить внимание на повышение уровня нормативности речи, что достигается воспитанием любви к книге, развитием читательского вкуса. Важно уделять внимание на уроке русского языка лингвистической теории, знание которой помогает ученику правильно ориентироваться в сложном лабиринте языковых явлений. Велика роль речевой подготовки к сочинениям, которая в некоторых случаях нацеливает учащихся на использование определенных языковых средств. Очень важно проводить уроки, посвященные анализу творческих работ, включающие в качестве необходимого составного компонента разбор и исправление допущенных речевых ошибок. Чем чаще учащиеся смогут редактировать собственный текст, тем лучше разовьётся

этот полезный навык, тем более сознательный, продуманный характер будет носить выбор языковых средств в процессе создания своего письменного высказывания. Не следует забывать на уроках и об использовании разного рода словарей и справочников. Так, например, словари правильностей, основываясь на типичных в современной речи нарушениях нормы, указывают правильные и допустимые варианты, отмечают неверные (просторечные или устаревшие).

Речевые ошибки могут быть предупреждены в ходе изучения *грамматических тем*. Практически каждая грамматическая тема дает возможность школьникам учиться исправлять ошибки речи на основе изучаемого грамматического материала. Например, при изучении темы «Местоимения» следует показать детям, как с помощью местоимений можно устранить повторение одинаковых слов и сочетаний. Эффективность такой работы велика: она готовит школьников к самостоятельному совершенствованию написанного и в то же время помогает понять роль и выразительные возможности местоимения в речи.

*И. А. Зюбина*  
*Южный федеральный университет*

## **СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ РЕЧИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБВИНИТЕЛЯ**

Речь государственного обвинителя в суде отличается стилистическим своеобразием. Во-первых, она относится к двум стилям литературного языка: публицистическому и официально-деловому; во-вторых, в ней отражаются черты научного и разговорного стилей. Проанализируем, как проявляются черты названных стилей в обвинительной речи прокурора.

Главная черта публицистического функционального стиля – использование открытой оценочности для наилучшего воздействия. Обвинительная же речь носит яркую направленность и по объему положительного и отрицательного компонентов (средний речеванровый показатель нейтральной оценки лишь 43%), и по разнообразию выражения.

Эксплицитное выражение отрицательного отношения автора высказывания может осуществляться на основе использования инвективной лексики. Но следует отметить, что в современной России и в Великобритании такая лексика отсутствует в обвинительных выступлениях. Но она характерна для речей государственных обвинителей СССР 20–40-х годов XX века и в меньшей степени для обвинительных речей конца XIX века в России.

Инвективная лексика здесь настолько разнообразна, что можно выделить несколько разрядов по принципу прямой / непрямой номинации:

### **I. Прямая номинация:**

1. Изначально обозначают лицо, занимающееся антиобщественной, социально осуждаемой деятельностью:

1) *Хохлов – преступник* [Покровский, 153] – здесь и далее это номер малой синтаксической группы текста исследования.

2) *Троцкисты и правые – это капитулянты* [Вышинский, 325].

2. Обладают ярко выраженной негативной окраской, составляющей основной смысл их употребления в определенный временной отрезок:

3) *Они хотели вернуть кулаков и помещиков, / действуя единым фронтом с фашистами* [Покровский, 11-12].

4) *Ни один сколько-нибудь серьезный заговор против Советской власти в СССР не обошелся без прямого и самого активного участия в нем иностранных капиталистов* [Вышинский, 250].

3. Содержат в своем значении негативную экспрессивную оценку чьей-либо личности:

5) *Они вдохновляли силы кулачества и других подонков общества* [Покровский, 13].

6) *Русскому обществу нужно знать разоблаченную на суде правду об этой заразе* [Муравьев, 25].

## II. Непрямая номинация:

1. Метафоры, отсылающие к названиям животных, птиц, насекомых, которые вызывают неприятные ассоциации у слушателя:

7) *Партия эсеров превратилась в змею,/ жалящую в пятку* [Покровский, 200-201].

8) *Седков оставил такой сладкий кусок,/ что в нем увязли все слетевшиеся им попользоваться* [Кони, 407-408].

9) *В декабре Рыков каркает о непрочности Советской власти* [Вышинский, 484].

10) *Эта мышь,/ пойманная в мышеловку* [Вышинский, 843-844].

11) *Бухарин – это проклятая помесь лисицы и свиньи* [Вышинский, 478].

2. Оказиональные образования, направленные на унижение или оскорбление адресата:

12) *После крушения учредилки эсеры могли заняться пропагандой своих идей в массах* [Покровский, 42].

13) *Оцените роль этого господинчика,/ болтающего о том,/ что обер-бандит и англо-германский шпион Троцкий уже в 1932 году сбросил свой левацкий мундир* [Вышинский, 70-72].

3. Имена литературных персонажей и их производные с негативной характеристикой:

14) *Тот самый Вандервельде – это Чичиков с его мертвыми душами* [Луначарский, 423].

15) *Меня мало интересует хлестаковщина Окладского* [Кон, 221].

4. Имена собственные с транспозицией числа (изменением единственного числа на множественное), претендующие на обобщение и усиливающие негативную оценку обвиняемого и совершенного им преступления:

16) *Бухарины и Рыковы, Ягоды и Булановы, Крестинские и Розенгольцы, Икрамовы, Шаранговичи, Ходжаевы под руководством Троцкого делают свое черное дело...* [Вышинский, 114].

17) *А у эсеров полковники Галкины стояли во главе армии. / Колчаки, чаплины взяли в железные руки партию эсеров* [Луначарский, 509, 616].

Для формирования оценочности как способа воздействия служит и большое количество высоких и торжественных слов:

18) *...человек, / который сейчас не испытывает никаких угрызений совести / и боится только справедливого возмездия...* [Труханов, 716-718].

19) *Пора сорвать маску с этих непрошенных благодетелей человечества*. [Муравьев, 18].

Также для публицистического стиля характерно употребление лексики на общественно-политическую, морально-этическую темы и эмоционально-окрашенной лексики (этим отличаются выступления перед присяжными заседателями и обличительные речи периода советских репрессий):

20) *тайное сообщество, правительство, злодеяние* [Муравьев, 7, 13, 3];

21) *отголоски того мирка, скромный офицер с капитальцем* [Кони, 24, 43];

Каждая судебная обвинительная речь – это публичное политическое выступление. А формирование у слушателей определенного мировоззрения, общественно-политического сознания – функция публицистического стиля. Поэтому мы относим обвинительное выступление в суде к публицистическому функциональному стилю современного русского языка.

Теперь рассмотрим официально-деловой стиль, для которого характерны точность и стандартизация выражения, и проследим, как проявляются эти черты в судебной речи государственного обвинителя, который не имеет права допустить ошибки в квалификации обстоятельств дела. Для официально-делового стиля характерно использование слов в прямом значении, и система речевых средств в значительной степени кодифицирована. Общественно закреплённые формулы, выражающие юридические отношения, однозначно передают соответствующие понятия и факты: *предмет обвинения, вещественные доказательства, преступная деятельность, вредные последствия, квалифицировать действия, отсрочка наказания* и др. Значения

юридических клише закреплены в нормативно-правовых законодательных актах и не допускают неоднозначного толкования.

Официально-деловой стиль характеризуется отсутствием выразительных средств, и в большей степени лаконичность наблюдаются в обвинительных выступлениях перед профессиональными судьями в России на современном этапе.

Что касается научного функционального стиля, то ему присущи логическая строгость, объективность и последовательность [Разинкина, 1972: 28]. Последовательность проявляется в композиции речи прокурора, поддерживающего обвинение в суде. Обвинительная речь состоит из следующих частей [Еникеев, 1996: 571-572]:

1. Вступительная часть.
2. Изложение фактических обстоятельств деяния, фабулы дела.
3. Анализ и оценка собранных по делу доказательств.
4. Обоснование квалификации преступления.
5. Характеристика личности подсудимого и потерпевшего.
6. Предложения о мере наказания.
7. Вопросы возмещения причиненного преступлением ущерба.
8. Анализ причин и условий, способствовавших совершению преступления. Предложения по их устранению.
9. Заключение.

Черты и языковые средства научного стиля чаще всего проявляются в «Анализе и оценке собранных по делу доказательств» и «Обосновании квалификации преступления». Суждения и умозаключения идут одно за другим в строгой логической последовательности [Ивакина, 1995: 44]. Особенно, если в деле отсутствуют прямые доказательства виновности подсудимого и обвинение строится на косвенных уликах, тогда судебную речь отличает железная логика и соответствующие средства аргументации.

Для научного стиля характерно обилие ссылок на нормативно-процессуальные источники, на факты:

22) *Факт хищения Щербининым из квартиры Алимпиевой Л. Н. полностью подтверждается следующими доказательствами: / показаниями потерпевшего Струкова, / оглашенными показаниями потерпевшей Алимпиевой, / протоколом опознания Струковым Щербинина, / протоколом изъятия вещей у Щербинина, / протоколом опознания вещей Струковым, / протоколом осмотра места происшествия* [Махно, 9-15].

Как и в научном стиле, в судебных обвинительных выступлениях используется большое количество цитат:

23) *Обязанность соблюдать законодательство о государственной тайне вытекает из общеправовой обязанности органов государственной власти, местного самоуправления, должностных лиц, граждан и их объединений соблюдать Конституцию Российской Федерации и законы (статья 15, часть 2 Конституции РФ)* [Кондаков, 21];

24) *As the judgment emphasized: "this passage gives too little weight to the dangers of convicting on uncorroborated evidence of identity"* [Andrade, 62-63];

25) *He said: "Give me all the money..."* [Whyllie, 34-35].

Некоторые исследователи отмечают также и ярко выраженный разговорный характер современной судебной речи [Макарова, 1985: 9]. Но скорее, можно говорить лишь об элементах разговорного стиля в выступлении государственного обвинителя, так как цель обиходно-бытового стиля – это обмен мыслями, впечатлениями, общение. Данная цель не совпадает с целью убеждения, характерной для публичного выступления на судебном заседании. Нормативной судебной речи противопоставлены вульгаризмы, бытовизмы, неоправданные неологизмы. Но в судебной речи прокурора можно наблюдать лексику, характерную для разговорного стиля: эмоционально-окрашенную лексику, слова с переносным значением, вводные слова, повторы слов. Приведем примеры:

- эмоционально-окрашенная лексика:

26) *гнусные преступления, великий советский народ, злейшие враги* [Покровский, 2, 6, 12];

- слова с переносным значением:

27) *Первую скрипку играли белоэмигранты... / Факты оживают / и начинают говорить* [Вышинский, 257, 518-519];

- вводные слова:

28) *Конечно...* [Мельников, 215];

29) *Apparently...* [Whyllie, 196];

30) ... *perhaps* ... [Templeman, 53];

- повторы слов:

31) *Религиозность русского крестьянина, русского рабочего, русского обывателя... с целью классовой, с целью ниспровержения...* [Красиков, 38].

Таким образом, обвинительное выступление в суде содержит черты публицистического, официально-делового, научного и разговорного стилей. Но особенности данных стилей распределены в речах государственных обвинителей неравномерно: признаки публицистического стиля доминируют в выступлениях перед присяжными заседателями России конца XIX и начала XXI веков, перед присяжными заседателями Великобритании начала XXI века и в обличительных речах 20–40-х годов XX века перед профессиональным судом СССР, а признаки официально-делового стиля – в обвинительных выступлениях перед профессиональными судьями России начала XXI века.

## Литература

*Еникеев М. И.* Основы общей и юридической психологии. – М., 1996.

*Ивакина Н. Н.* Культура судебной речи. – М., 1995.

*Разинкина Н. М.* Стилистика английской научной речи. – М., 1972.

Источники языкового материала

*Вышинский А. Я.* Судебные речи. – М., 1955.

*Кон Ф.* Обвинительная речь // Судебные речи советских обвинителей. Сборник / сост.: Александров Г. Н., Финн Э. А. – М., 1965. – С. 88–102.

*Кондаков А.* Речь прокурора Александра Кондакова. – <http://www.bellona.no/ru/index.html>.

*Кони А. Ф.* Обвинительная речь по «Делу о подлоге завещания капитана гвардии Седкова» //

*Кони А. Ф.* Полн. собр. сочинений. Т. 3. – М., 1967. – С. 307–334.

*Красиков П. А.* Обвинительная речь // Судебные речи советских обвинителей. Сборник / сост.: Александров Г. Н., Финн Э. А. – М., 1965. – С. 70–83.

*Луначарский А. В.* Дело правых эсеров // Судебные речи советских обвинителей. Сборник / сост.: Александров Г. Н., Финн Э. А. – М., 1965. – С. 8–28.

*Махно Н. В.* Обвинительные речи // Протоколы судебных заседаний Кировского районного суда г. Ростова-на-Дону.

*Мельников А. В.* Обвинительная речь // Поддержание государственного обвинения в суде с участием присяжных заседателей / под ред. С. И. Герасимова. – М., 2002. – С. 361–369.

*Муравьев Н. В.* Обвинительная речь по «Делу 1-го марта». – <http://juristy.ru/vip/muravyov.htm>

*Покровский М. Н.* Дело правых эсеров // Судебные речи советских обвинителей. Сборник / сост.: Александров Г. Н., Финн Э. А. – М., 1965. – С. 28–36.

*Труханов Г. В.* Обвинительные речи на судебных заседаниях Областного суда г. Ростова-на-Дону.

*Andrade Q.C.* – URL: <http://www.hrothgar.co.uk/WebCases/pc/frames/00/37.htm>

*Templeman.* – URL: <http://www.hrothgar.co.uk/WebCases/pc/frames/00/45.htm>

*Whyllie O.* – URL: <http://www.hrothgar.co.uk/WebCases/pc/frames/00/37.htm>

## ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРСА СМИ И ЦЕННОСТНАЯ КАРТИНА МИРА

На творческое начало человеческого сознания указывают многие лингвисты [Chomsky 2006; Farb 1993]. Соответственно, игра ума неизменно находит отражение в речевой деятельности человека говорящего. Одним из проявлений такого рода является подмеченная В. Г. Костомаровым особенность массмедийного дискурса – повышенная экспрессивность, реализующаяся в противовес противоположной ей тенденции к шаблонизации [Костомаров 1999].

В данной статье хотелось бы остановиться на другой отличительной особенности современной массмедийной коммуникации, которая состоит в том, что по изменениям направления композиционно-стилевого вектора (термин В. Г. Костомарова), соотносящегося с прагматической задачей текста, можно судить об изменениях ценностной картины мира лингво-культурного сообщества. Своеобразная фетишизация языка, то есть увлекательные эксперименты журналистов с языком, которые зачастую знаменуют отход от норм литературного языка, понимаемых как избыточная литературность, ведут к усилению развлекательности (если не развлекаловки), повышают внешнюю привлекательность, аттрактивность, материалов. Представляется, что такие эксперименты с языковой формой могут свидетельствовать о двух разнородных тенденциях: с одной стороны, о серьезных изменениях в ценностных ориентациях лингво-культурного сообщества, а с другой, о «заигрывании» значимых проблем, требующих серьезного тона обсуждения.

Языковое творчество в дискурсе СМИ реализуется в разных направлениях. Во-первых, речь идет о широко используемой авторами языковой, то есть особой формы лингвокреативного мышления, основанной на способности говорящих к актуализации и переключению ассоциативных стереотипов порождения, восприятия и употребления языковых знаков [Гридина 1996]: *В КХЛ наступило олимпийское спокойствие, Осмысленного три года ждут, Обвиняемым за казино дали отыгаться, Оборонно-проверенный комплекс, Евросоюз приблизит к себе Гавану, Начальник московский ГИБДД выбрал другую дорогу, Соседи по раздорам, Рубль упал своим путем, Искатели привлечений, Закрытие Америки, С чувством, с фолком, с расстановкой, Китай начал протекать, Битва при Майдане, Фуришет пришелся к делу* (в данном случае имеется в виду судебное дело)<sup>1</sup>. Все приведенные выше заголовки взяты из одного единственного номера издания «Коммерсант», что наглядно свидетельствует о сложившейся тенденции.

Во-вторых, большое распространение находит метафора, расширяющая границы авторских статей, позволяющая смешивать когнитивные пространства и, таким образом, делать статьи и само издание весьма привлекательным, если не увлекательным чтивом. Это своего рода интеллектуальная приманка для одной группы читателей и возможность завлечь других нарочитой развлекательностью. Так, в статье под названием *Рубль упал своим путем* автор разворачивает на протяжении всего текста эту уже стершуюся метафору: *Вчера на российском валютном рынке случился очередной обвал, такого провального января на российском валютном рынке не было <...>, ЦБ отпустил национальную валюту в свободное падение*.

В-третьих, «игривое» огрубление речи, которое вполне оправдывается общей либерализацией, изменением «порога смелости», «меры допустимого» (В. Г. Костомаров). Деформализация (так, при обсуждении рейтинга самых упоминаемых лиц года страны журналист использует словосочетание *фигуранты рейтинга*, что включает в себе совершенно определенную коннотацию. Хотелось бы подчеркнуть, что в статье речь идет о первых лицах государства.)

---

<sup>1</sup> Здесь и далее подобраны примеры из издания «Коммерсант» от 30.01.2014. – URL: <http://www.kommersant.ru/daily> (отчет от 30.01.2014).



приобретает в настоящее время поистине огромный размах и «наглядно, грубо, зримо» проявляется не только в речи журналистов, но и высших лиц государства, причем далеко не только российского. Огрубление речи, снятие ограничений и условностей, накладываемых узусом предшествующих поколений, – вот общая тенденция публичной речи в настоящее время. Язык СМИ – яркий тому пример. Так, в упоминавшейся выше статье о лицах года автор пишет: *Безусловно, чеченский мордвин Жерар Депардьё оказался вторым по обсуждаемости деятелем культуры совсем не за роль в последнем фильме. А третье место в «культурном» рейтинге Ксении Собчак – оно за достижения в тележурналистике или за уход в оппозицию? А 10-е место Григория Лепса – за песни или за отказ в американской визе? И, разумеется, как в старом анекдоте, все политики продолжают жить в эпоху Аллы Борисовны Пугачевой (4-е место в рейтинге деятелей культуры)*. Разухабистый стиль стал данностью и, нельзя не согласиться, востребован современным читателем.

Говорить о причинах данного положения дел – значит поднять большой пласт социокультурных и языковых проблем. Затрагивая их лишь по касательной в рамках данной публикации, можно указать на то, что имеющееся статус-кво подкрепляется широким развитием сети Интернет, которая дала возможность практически каждому стать автором – в блоге, в ЖЖ, комментарии к авторской статье онлайн-издания, в твите и т. п. А с этим письменную фиксацию приобрела неоткорректированная, или что было бы вернее, некорректная речь – речь в чистом виде от носителя, речь с весьма либеральным нормативно-языковым каноном. Совершенно естественно, эта речь также способствует размыванию норм литературного языка и развитию спокойного отношения к его расшатыванию как с точки зрения грамматических, так и стилистических норм. Безусловно, среди факторов, воздействующих на современное состояние русского языка СМИ, большое влияние оказывают множественные заимствования преимущественно из английского языка, который в силу ряда причин является языком, вербализующим прорыв во многих сферах жизни, и вместе с тем для других представителей он является некоторым статусным знаком: *конверсионные операции* (почему не обменные операции?), *валютные интервенции* (почему не валютные вливания?).

В результате данных тенденций язык средств массовой информации меняется в сторону отхода от литературной нормы, а в целом дискурс СМИ дрейфует в сторону лингвокреативной развлекательности. Причем эта тенденция характеризует не только таблоиды (что вполне вписывается в логику данных изданий), но и серьезную (широкополосную) прессу, которая всегда отличалась элитарной избирательностью, качеством и использованием правильного нормативного языка как престижной формы его существования. В настоящее время происходит изменение знаков + и – в том, что касается употребления сниженного языка. Престижным становится огрубленный, если не грубый язык, о чем свидетельствуют лингвисты не только в России, но и за ее пределами.

Таким образом, стилистические изменения в языке СМИ, которые стали реальностью, свидетельствуют об изменении конструктивно-стилевого вектора, традиционно характеризовавшего язык СМИ: он указывает на дрейф масс медиа в сторону развлекательности. Соответственно, можно говорить об информационно-развлекательном жанре (то, что западные исследователи СМИ называют *infotainment*). Представляется, что изменение жанрового статуса отражает изменения ментального характера, поскольку жанр выступает как система моделирования мира [Лейдерман 2010]. В данном случае речь идет о карнавализации как результате торжества карнавального мышления современного человека. Здесь стоит напомнить о том, что с точки зрения М. М. Бахтина, карнавальное мышление понимается как восходящее к традициям средневековой Европы действие, в рамках которого дозволялось предать осмеянию все то, что в официальной версии считалось высоким и неприкосновенным. Праздники такого рода «давали совершенно иной, подчеркнута неофициальный, внецерковный и внегосударственный аспект мира, человека и человеческих отношений; они как бы строили по ту сторону всего официального второй мир и вторую жизнь» [Бахтин 1990: 13]. Таким образом, официальному миру противопоставлялся неофициальный второй мир и вторая жизнь, в которых присутствовали праздничность и эдакая фамильярность [Бахтин 1990: 10, 15]. Речь в данном случае идет о возникающем эффекте

карнавализации, базирующейся на данной философии народной культуры и площадного смеха. Поскольку в центре концепции карнавализации находится «идея об «инверсии двоичных противопоставлений», то есть переворачивание смысла бинарных оппозиций» [Руднев 1997], то можно заключить, что карнавальное мировосприятие характеризуется амбивалентностью, двоичностью культурных образов (смыслов), в рамках которого основное противопоставление идет по линии полюсов (*верх-низ, смешное-серьезное, приличное-неприличное* и т. п.). Объединение противопоставленных модусов служит снижению признаваемых в данное время и в данном обществе ценностей. Карнавальский элемент способствует созданию двумирия, где все не похоже на действительность: то, что является важным и серьезным в действительности, в этом мире представляется смешным, воспринимается и постигается в своей смеховой ипостаси. Именно так работает эффект карнавализации в СМИ [Иванова, Артемова 2011].

Вопрос, который неизбежно встает при анализе развлекательного характера современных СМИ состоит в том, идет ли речь о всеобновляющем смехе [Бахтин 1963: 143], к идее которого сводится смысл концепции М. М. Бахтина, или речь идет о поверхностной развлекательности, которая «заигрывает» обсуждаемые в дискурсе массмедиа серьезные проблемы современного общества, хотя и относится к проявлениям игрового сознания современного человека и отвечает его требованиям.

## Литература

*Бахтин М. М.* Проблемы поэтики Достоевского. – М., 1963.

*Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М., 1990.

*Гридина Т. А.* Языковая игра: стереотип и творчество: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 1996.

*Иванова С. В., Артемова О. Е.* Роль карнавализации в идентификации культурного кода (на материале современного американского медиадискурса) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2011. – № 1. – Т. 7. – С. 125–136.

*Костомаров В. Г.* Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – Москва, 2005.

*Лейдерман Н. Л.* Теория жанра: Научное издание / Ин-т филологических исследований и образовательных стратегий «Словесник» УрО РАО; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2010.

*Руднев В. П.* Словарь культуры XX века. – М., 1997.

*Chomsky N.* Language and Mind. – Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

*Farb P.* Word Play. What Happens When People Talk. – New York: Vintage Books, 1993.

**Т. В. Ицкович**

*Уральский федеральный университет*

## РАССКАЗ О ПАЛОМНИЧЕСТВЕ В ПРАВОСЛАВНЫХ СМИ

В последние десятилетия наблюдается возрождение и активное развитие такого явления религиозной жизни, как паломничество – путешествие по святым местам. Паломничество к религиозным святыням, в религиозные центры обусловлено, в частности, стремлением верующих получить новый духовный опыт, убедиться в реальности мистических артефактов, ощутить причастность к событиям, отраженным в Священном Писании и Священном Предании. Человек, отправляющийся в паломничество, ощущает себя частью «воображаемого религиозного сообщества» [Андерсон 2001], объединенного единой верой, единым мировоззрением,

единым мировосприятием. Религиозная идентичность при этом является более важной, чем любая другая (возрастная, гендерная, этническая и др.).

Религиозные центры объединяют вокруг себя верующих. Человек, отправляясь в паломничество, надеется пережить новый духовный опыт. Сегодня, когда мобильность людей возросла, паломничество перестает быть исключительным явлением, поэтому цель паломничества, существовавшая ранее, – увидеть и засвидетельствовать реальность религиозных артефактов, сегодня трансформируется в иную – пережить духовный опыт и поделиться своими переживаниями с единомышленниками, членами «воображаемого сообщества».

С развитием современных средств массовой коммуникации, напрямую коснувшись и религиозных сообществ, возник феномен приходских газет, объединяющих единомышленников в рамках прихода. На страницах приходских газет авторы – известные всем члены религиозной общины – делятся своими размышлениями на различные темы. Один из популярных жанров – рассказ о паломнической поездке, являющийся предметом рассмотрения в настоящей статье.

Материалом исследования послужили статьи, напечатанные в газете «Перикатарма», издаваемой приходом во имя святителя Иннокентия Московского (Екатеринбург) [<http://propovednik2100.ru/perikatarma/>]. Прихожане часто отправляются в паломнические поездки и делятся своими впечатлениями на страницах приходской газеты.

В статьях о паломнической поездке четко прослеживается конструктивный принцип религиозного стиля – двоemiрие. Авторы статей осознают дуальность сакрального и профанного миров, противопоставленность духовного и телесного, святого и грешного в мире и человеке. Сам факт паломничества означает стремление оторваться от профанного, грешного мира и прикоснуться к миру сакральному, обратить внимание на жизнь души.

В текстах статей размышления авторов о вечном и временном прямо эксплицированы. *«Деревушка Костылева – ничего особого сама по себе, но вот монастырь – это именно как Небо – и земля...»<sup>1</sup>* (А. Цориев, Предновогоднее путешествие в Верхотурье, Перикатарма, № 29). *«Да и куда спешить здесь, посреди вечных истин и неувядающей святости? Но мы спешим, грешные...»* (там же). *«Душа чувствует гораздо больше по сравнению с телом и видит больше по сравнению с глазами»* (А. Климина, Миры Ликийские, Перикатарма, № 48).

Осознание собственной греховности во время путешествия не оставляет авторов на протяжении всего текста. Так, например, препятствия, возникающие во время паломничества, конфликты воспринимаются как искушения, результат внутреннего несовершенства. Герой статьи А. Цориева «Предновогоднее путешествие в Верхотурье» несколько раз по дороге в монастырь выбирает неправильный путь, перекладывая ответственность на священника, которые едет с ним: *«Отец Илия говорит, мол, ничего, через город проедем. Ну а я и рад ответственность на пастыря сбавить, еду себе, и в ус не дую, знай, музыку слушаю да вокруг смотрю – ни разу в Тагиле не был, интересно сильно!»* (Перикатарма, № 28). В словах автора ирония, понятная читателю газеты, – паломничество должно совершаться в состоянии духовной собранности и ответственности.

Мысль о перекладывании ответственности за принятие решения на священника, высказанная в начале статьи и осознаваемая как грех, замыкает статью, образуя кольцевую композицию. Способность признать свои ошибки, желание не повторять их, сомнение в собственных силах в борьбе с грехом и надежда на помощь Бога – характерная черта рассказов о паломничестве. Герой, находясь в ситуации выбора – дождаться священника, несмотря на усталость, или уехать домой, оставив его добираться самостоятельно, перекладывает ответственность за принятие решения на священника: *«Неудобно оставлять любимого священника одного на севере, переспрашиваю не раз: «Может, дождемся Вас, отче? Может, скоро освободитесь, а?» И, выслушав опять вежливое: «Да доберусь, езжайте!» решаюсь на хитрость: «Как благословите, отец Илия, так и будет» ... Ну а что... благословил... поехали... А приехали – то первое, что услышали от отца настоятеля: «Вы что же, отца Илию одного оставили?». Неудобно. Зовите нас с собою еще разик, отец Илия, в следующий раз – будем ждать до упора и не поведемся, Бог даст!»* (Перикатарма, № 29).

---

<sup>1</sup> Здесь и далее принята орфография и пунктуация оригинала.

Постоянное внимание к своему внутреннему состоянию, оценка ситуации с религиозной позиции, осознание духовного несовершенства сопровождает автора-героя статьи: *«Интересное случилось на пути обратно: мы остановились на площадке этой и увидели мужчину, который направлялся к нам. Пришла мысль, что это тот самый человек, которому можно сделать доброе дело, например, подвезти до куда... Слева послышалась мысль – «это лихой человек, уезжайте, ну его!» Сижусь, как на иголках, а вдруг и вправду – недобрый мужик этот? Справа – молитва: «Господи, укажи правду Твою, не дай сглупить!». Результат – мужчина прошел мимо, прогулялся и вернулся обратно... Стало стыдно за свою подозрительность. Ну да ладно, лишний раз почувствовать свое несовершенное нутро тоже полезно, а то еще начнешь заблуждаться на свой счет, что ни к чему не нужно»* (Перикатарма, № 29).

Удачный выход из проблемной ситуации оценивается как результат вмешательства представителей мира сакрального: *«мудрая моя жена стала меня убеждать, что не нужно брать на душу грех осуждения, поучения, что сам-то недавно был таким же, что Господь и Симеонушка сами все видят и «примут меры» на пользу им», «оставишюся часть пути я как-то быстро успокоился (наверное, Ангел меня погладил по голове)»* (В. Власов, Симеонушка Чудотворный, Перикатарма, № 19).

Оценка всех встречающихся во время паломничества фактов происходит сквозь призму религиозного мировоззрения. *«Когда прихожане Церкви в Сан-Педро-Де-Алькантара попросили нас присоединиться к хору, мы отказались. Сказали: «Мы приехали на три недели. Мы живем за 160 км. Мы – вообще неизвестно, приедем ли сюда хоть еще раз». И опять... Что почувствовалось? А то, что, вот, людям мы нужны, люди нас оценили, люди обрадовались тому, что мы есть и появились в их жизни! А мы? А мы – нет! До свиданья, мы не отсюда, у нас свои проблемы и вообще, через две недели нас уже здесь не будет»* (А. Цориев, Православная Испания, Перикатарма, № 48).

Перед читателем разворачивается исповедь автора-героя, внутренний анализ мотивов и побуждений, переход от помысла к слову и действию, борьба с помыслами – тот внутренний ход мыслей, который затмевает описания реалий поездки, хотя и они важны и составляют обязательную часть рассказов о паломничестве.

В то же время большое место в статьях о паломнических поездках занимает рассказ об исторических событиях, внешнем виде храмов, быте и нравах местных жителей. Такого рода фрагменты часто представляют собой переосмысленную и эмоционально пережитую автором информацию, где на первый план выходит оценочный компонент, проявляющийся в отборе и расположении известной информации, в использовании оценочной лексики. Описание мест происходит через призму душевного и духовного состояния автора, фактическая информация уходит на второй план, что осознается автором: *«Почему я про это говорю? Потому что, пытаюсь рассказать об Испании, понимаю, что Испания, Россия, Альфа-Центавра – нет никакой разницы. Человек настолько выше (и ниже) и сложнее всех географических и даже астрономических особенностей, что реального интереса рассказ о другой стране вызвать не может. В крайнем случае – нечто вроде любопытства (ну-ка, что там, в этих Гешпаниях?...). А интерес вызывает лишь болезненное переживание реальности человеком. В Испании, в Италии, в Австралии или на Луне ... Мы еще были в Севилье и Кордове. Эти два города заслуживают (как считается вообще) интереса, упоминания и описания. Поэтому попытаюсь описать и упомянуть. Оговорюсь – не стоит считать, что нам (мне) не понравилось в этих городах. Мне очень понравилось. Но не испытал я там такого сверхъестественного чувства, которое представляется, когда ты читаешь об этих местах в книге, представляешь, как было бы хорошо туда съездить и как замечательно было бы рассказать о них по приезде оттуда. Ну не так все!»* (А. Цориев, Православная Испания, Перикатарма, № 48).

Мучительное переживание автором экзистенциального чувства одиночества находит подтверждение в мыслях русского религиозного философа И. Ильина (в статье приводится объемная цитата) и влечет за собой дальнейшие размышления о роли Бога в жизни человека. Возвращение к теме статьи – православная Испания – фрагментарно и служит одновременно

и иллюстрацией к аргументу в рассуждении, и поводом для перехода к следующему аргументу (А. Цориев, Православная Испания, Перикатарма, № 48).

Таким образом, современные рассказы о паломничестве в православных СМИ представляют собой размышления автора о духовной жизни, реальная, профанная жизнь в паломнической поездке – повод обратиться к миру духовному, сакральному, внешние события позволяют осознать собственную греховность. Личность паломника выходит на первый план, саморефлексия по поводу собственной дуальности, осознание религиозной идентичности становятся ведущими признаками жанра рассказа о паломничестве.

## Литература

Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. – М, 2001.

Перикатарма / <http://propovednik2100.ru/perikatarma/>

**Е. Н. Ищук**

*Тольяттинский государственный университет*

### **НОВЫЕ ЯВЛЕНИЯ ПЕРИФЕРИЙНОЙ ПУНКТУАЦИИ В АСПЕКТЕ ИДИОСТИЛИ АВТОРА (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПОЭЗИИ Н. СКАНДИАКИ)**

Если опираться на теорию структуры пунктуационной системы, то помимо знаков препинания, составляющих её ядро, существует периферия, к которой относятся различные типографские приёмы. Одно из свойств периферии любой системы – стремление к усложнению. В век Интернета не могли не произойти изменения в пунктуации, и в письменную речь хлынул поток различных небуквенных графических средств, которые имеются на клавиатуре. Такие значки, как «собака», слеш и «смайлики», стали активно употребляться не только в повседневном виртуальном общении, но и в литературном творчестве, рождённом и бытующем в Интернете. Одним из Интернет-поэтов, который активно использует помимо традиционных знаков препинания различные компьютерные значки, преследуя различные авторские цели, и сознательно нарушает общепринятые пунктуационные правила, можно назвать Н. Скандиаку:

*на кольца режет себя (свелось) и тилось, стаёт  
и ниже нижется (да расставайся  
уже) или же лижется ещё ближе, ищет  
себя ище/ и у/ стоит [Скандиака 2007: 79].*

Такое пунктуационное оформление нарушает тот самый договор между пишущим и читающим, ради которого были созданы правила пунктуации (грамматические связи разорваны), но обилие знаков препинания и использование компьютерных значков даёт возможность поэте не только открыть новые смыслы текста, но и показать свою индивидуальную манеру письма и видения мира. Излюбленными символами для автора являются слеш и скобки. Н. Скандиака употребляет скобки не в традиционном значении, а для построения текста в виде лингво-математической формулы. Слова (*свелось*) и *тилось* можно приравнять к фразе *свелось и светилось*, но первый вариант выглядит более компактным, повторяющаяся часть слова *све-* как бы «выносится за скобки» в качестве общего элемента. Данный приём противоположен анафорическому повтору и тяготеет к англоязычной поэзии Э. Каммингса. Внутренние значения данных слов вступают в связь и рождается цепочка превращения одного образа в другой: *свелось -> соединилось -> при объединении возникло свечение* – один из вариантов ин-

терпретации реализованного поэтом приёма умолчания. У разных читателей будет различное толкование. Тем самым читатель сам выбирает нужные для него смыслы и вступает с поэтом в сотворчество.

Знак «косая черта» (слеш) – знак альтернативности, отношения или сокращения. У Скандиаки он выполняет не только эти функции. Удачное использование данного значка можно отметить в приведённом выше примере: значение фразы *себя ище/ и у/ стоит* складывается из неких кубиков «искать себя», «стоять у...» и «устоять» – так вырисовывается образ поиска смысла жизни. Но этот путь сложен в своём преодолении, так же, как сложно воспроизведение стихотворений Н. Скандиаки: знаки в её поэзии создают пунктуационные позиции там, где их не должно быть в обычной речи, например, внутри слов. Такие позиции можно отнести, по классификации Л. Кольцовой, к дополнительным, комплементарным сильным. Из-за таких позиций при прочтении возникают трудности, паузы, остановки. Читателю такое творчество не всегда понятно, болезненно для восприятия, он получает, по И. Кукулину, «личную микро-травму» [Кукулин 2010: 159]. Однако именно такой пунктуационный сценарий и характеризует идиостиль Н. Скандиаки.

Знак «косая черта» (слеш) чаще всего у Н. Скандиаки одиночен, однако есть примеры его двойного и тройного использования:

*Сведения для прокрутки  
требуются/ / попробовать  
повернули внутрь  
замысел/ / / забыл  
толпа-недотрога* [Скандиака 2007: 58].

Двойная косая черта используется только в библиографии и иногда при цитировании стихотворения для деления на строки. Удвоение и утроение косой черты Н. Скандиакой увеличивает дистанцию между лексемами и, с одной стороны, слова *замысел* и *забыл* объединены тем, что находятся на одной строке), а с другой – разъединены слишком большим расстоянием друг от друга и длительной паузой, зато за счет этого создаются новые объединения слов, расположенных в разных строках (*попробовать повернули внутрь замысел*).

Направление процесса трансформации одного образа в другой задаётся у Н. Скандиаки при помощи непарных закрывающих кавычек-«ёлочек»: *рассеянные фрагменты прямого опыта/»рассеяние сухого опыта»* [Скандиака 2007: 50], *сборка рассеянных вместе/»сборка ветров»* [Скандиака 2007: 51]. Разные виды кавычек («ёлочки» и «лапки») могут встречаться в одном контексте, но ни тот, ни другой вид у поэтессы не имеет пары: «*чем меня жизнь [проявляла]*» [Скандиака 2007: 63].

Н. Скандиака параллельно может использовать как круглые, так и квадратные скобки, а также фигурные скобки в значении пиктограммы: *листья, падающие на {плечи} всем-семи, уходящим из цвета бельма на глазу птенца клином* [Скандиака 2007: 52]. Форма фигурных скобок напоминает изгиб плеч, и именно эта лексема взята в скобки такого типа.

Иногда Н. Скандиака оставляет в скобках пустое место, чтобы читатель сам додумал, какое причастие можно образовать:

*стрекоза  
впечатления  
в составной чашечке.  
подброшено и ярко  
и бабочек, сочащихся дальше  
и бабочек, [ ]щихся* [Скандиака 2007: 55].

Периферийный знак пунктуации астериск (звёздочка), обозначая лакуны внутри лексем, помогает поэтессе нарисовать образ человека неполноценно, половинчатого в понимании истинных ценностей: *[n]олуавтоматический одуванчик. полу\*ч\*ков\*й человек* [Скандиака 2007: 59]. При помощи знака «собака» передаётся манера бессмысленного общения совре-

менных людей: *их беседа звучит как несмазанная тележка @,--`----,----* [Скандиака 2007: 68]. Использование математического знака параллельности показывает, с одной стороны, что находится в состоянии «непересечения» в мировосприятии Н. Скандиаки: *зачем всё подбирать? изменить, как сам || поднимаешься и идёшь домой* [Скандиака 2007: 78] – не соприкасаются образы лирической героини и её дома, однако она хочет изменить эту ситуацию. С другой стороны, две черты – это идеограмма вертикального направления движения, так как этот знак стоит перед словом подниматься.

В стихотворениях встречается вопросительный знак в начале строки: *?объявленная тишина* [Скандиака 2007: 63]. Возможно, это было перенято автором из пунктуации некоторых европейских языков (Н. Скандиака живет в Великобритании), например, из испанского, где вопросительное предложение выделяется среди других с обеих сторон при помощи традиционного и перевернутого вопросительного знаков. Вопросительный знак в начале фразы может быть взят у Н. Скандиаки в скобки: *(?) дальник* [Скандиака 2007: 59]. При помощи вопросительного знака и скобок поэт также дает читателю возможность выбора морфологических вариантов, выделив таким образом постфикс: *слушали(сь?) два лисенка. лисицы. кислица, красивый* [Скандиака 2007: 77].

При помощи верхнего регистра и сносок Н. Скандиака включает внутри своих строк дополнительные лексемы, причём это могут быть русские слова, написанные латиницей: *береза глаза наблюдает/ [долго]/ || [заберет<sup>0</sup>]* (в сноске: <sup>0</sup> *razberet*) [Скандиака 2007: 78], *стоять обеими в пролитом потоке<sup>6</sup>* (в сноске: <sup>6</sup> *(в [правом/]кровопротитном ботинке: объекте/banke? порядке?)*) [Скандиака 2007: 78]. Вынесение слов за пределы основного текста и разгружают его, и обогащают дополнительными образами. Чтобы прочесть сноску, читателю необходимо опустить глаза в низ страницы, найти нужную сноску из нескольких, вернуться взглядом обратно, сопоставить дополнительно полученную информацию с основным текстом. Все это требует времени (при прочтении возникают огромные паузы, заминки), создает манеру прерывистого чтения.

Знаки препинания (скобка с точкой) у Н. Скандиаки выполняют роль некоей «рамки», подобно обрамляющей фотографию. Сочетание скобки с точкой обозначает границы стихотворения, одиночная на строке точка делит его на композиционные части:

(.  
одного  
мгновения: чудо  
как стриже  
меняется собой  
.  
(дешевый  
монотеизм  
мгновения)  
). [Скандиака 2007: 80]

Единственная на строке точка не уникальное для лирики Н. Скандиаки, а достаточно распространенное явление.

Резюмируем. Рассмотрев разные варианты форм внедрения небуквенных графических средств в поэтический текст, мы считаем обоснованным расширить традиционную классификацию пунктуационных знаков: наряду с лингвистической и типографской группами знаков, функционирующими в современном письме, выделить особую группу – «знаки клавиатуры», одна из подгрупп которой – «компьютерные» значки («собака», слеш с наклоном в разные стороны и другие), выполняющие следующие функции: во-первых, собственно смысловые (выражение эмоционального состояния при помощи смайликов, обозначение связи между значениями разных слов и показ пути трансформации одного образа в другой при помощи слеша, часто в сочетании со скобками); во-вторых, пунктуационные (обозначение границ синтагм, создание новых пунктуационных позиций между словами и внутри них, градация пауз по дли-

тельности путём увеличения количества слешей) и композиционные (единственная на строке точка, делящая стихотворение на структурные части, и обозначение границ стихотворения при помощи сочетания точки и круглой скобки); в третьих, чисто стилистические (например, при употреблении круглых и квадратных скобок в одном контексте, препозиция вопросительного знака). Знаки клавиатуры – периферия системы пунктуации и, одновременно, их использование – это центральная характеристика идиостиля Интернет-поэтессы Н. Скандиаки. Создавая дополнительные, комплементарно сильные пунктуационные позиции, поэтесса создаёт интонационные препятствия для чтения и грамматические нарушения, которые затрудняют понимание смысла и одновременно образуют почву для сотворчества автора и читателя, формируют индивидуальную манеру Н. Скандиаки.

## Литература

Кукулин И. Создать человека, пока ты не человек... // Новый мир. – 2010. – № 1. – С. 155–170.

Скандиака Н. Стихотворения // РЕЦ: лингвистический журнал. – 2007. – № 46. Синтаксический эксперимент в современной русской поэзии. – С. 50–81.

*Т. Л. Каминская*

*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого*

### «ДОРОГИЕ НАШИ ЧИТАТЕЛИ» КАК ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕР

В условиях конкуренции за читателя издания выбирают тип дистанции между журналистом и адресатом, ориентируясь на некий ситуативный риторический идеал. Одни издания предлагают читателям установление более формальных отношений между ними и автором публикуемых текстов с жесткой регламентацией правил поведения; другие, напротив, – преимущественно неформальных. Способы выражения этих отношений в речи в прагматическом, стилистическом и модальном аспектах связаны с типом дистанции между участниками общения, который и определяет, является ли общение персонально-ориентированным или социально-ориентированным [Карасик 2002]. В текстах газеты «Ведомости», как и вообще в деловых изданиях, читатель не присутствует как действующее лицо, и напрямую авторы медиатекстов к нему обращаются разве что при поздравлении с Новым годом. В редких случаях (например, в случаях предполагаемой полемики с автором) он может быть представлен в 3-м лице как некто, не наделяемый личностными характеристиками: *Я не хочу ограничивать читателей – если кому-то хочется проводить мысленный эксперимент с Шойгу, Кудриным или тем же Ходорковским во главе страны, отлично – эксперимент от такого предположения будет не хуже* (декабрь 2013); *Возможно, в нашем отечественном контексте такие организационные структуры и взаимоотношения покажутся утопией и читатель скажет, что нам еще очень далеко до создания механизмов ответственности, работающих в передовых западных фирмах* (июнь 2013).

Для таких таблоидов, как «Комсомольская правда», характерным является следующий пример: *Здравствуйте, дорогие наши читатели «Комсомольской правды», а теперь еще и зрители. Сегодня у нас в гостях актриса Яна Лисовская* (ноябрь 2013; запись он-лайн-конференции). Такое обращение к адресату включает его в круг близких изданию людей. О. С. Иссерс рассматривает категорию «свой круг» как базовую категорию речевого воздействия, связывая ее продуктивность с гибкостью, удобством и простотой в плане манипуляции сознанием [Иссерс 2003]. Речевая политика АиФ также предполагает максимальное приближение текстов к своему читателю – «простому человеку» [Каминская 2008: 305]. Тексты, рисующие



«языком адресата» привычный для него мир, заставляют воспринимать этот мир как единственно возможный, адекватно отражающий действительность. Словосочетания *дорогие читатели* и *наши читатели* встречаются еженедельно, например, в рубрике о здоровье: *Дорогие читатели! Если у вас возникла проблема со здоровьем, не стоит бороться с бедой в одиночку. Расскажите о своей болезни. Наверняка среди читателей нашей газеты найдутся те, кто знает проверенные, надежные, эффективные средства, которые помогут справиться с вашим недугом.* Они также используются как в вопросах, так и ответах жанра интервью: *Дорогие читатели «АиФ», я бы уже давно умер, если бы пил каждый день* (интервью с Михаилом Ефремовым, ноябрь 2013); *Патриарх говорил о проблеме коммерциализации Рождества, часто наши читатели сетуют на коммерциализацию веры как таковой... Как это переломить?* (вопрос в интервью с Владимиром Легойда, январь 2014).

Особенно часто словосочетания можно увидеть в современных региональных изданиях, преимущественно в онлайн-периодике, редакции которой благодаря возможности оперативно комментировать и территориального фактора близко соприкасаются со своим адресатом. В Великом Новгороде наиболее ярко эта тенденция видна в новостных сообщениях интернет-газеты «Ваши новости», которой характерна, по признанию редактора, «намеренная «блгоговость» изложения новостей», с развитым авторским началом. Сайт насчитывает (выдает по запросу) 51 употребление за год словосочетания *дорогие читатели*. Чаще всего это обращение используется как прием «провоцирования адресата» на какие-то действия и призыв к сотворчеству: *Р. С. От редактора. Дорогие читатели! «Ваши новости» рождаются в ежедневном сотворчестве с вами – вы присылаете нам фотографии, сообщаете новости, подсказываете интересные темы, отзываетесь на материалы. Но наша постоянная читательница Татьяна Парфенова сделала большее: ответственно выполнила серьезное редакционное задание, рассказав вам о замечательных новгородских артистах Вале и Андрее. Надеемся, что наше сотрудничество с Татьяной продолжится, и вас тоже приглашаем присоединиться к дружной команде «Ваших новостей»* (февраль 2013). *Итак, читаем и выходим в финале на 2 сценария развития страны в 2013 году. Какой более вероятен – пессимистический или оптимистический – об этом, дорогие читатели, поспорим в комментариях!* (февраль 2013). **Краудсорсинг** в журналистике – обращение к людям с целью получения скандальной информации – получает все большее распространение, характерен в первую очередь для онлайн-журналистики и изобилует такими обращениями. Следующий пример демонстрирует намерение максимально сократить дистанцию между редактором издания с читателями: *Доброе утро, дорогие читатели! Уверены, что среди вас и ваших близких много педагогов и медицинских работников. У нас к вам просьба. Дело в том, что от реальных людей, учителей и врачей, мы постоянно слышим одни цифры, а официально называются совсем другие, в разы больше. Кто готов сказать правду? Кто решится отсканировать/сфотографировать расходники и прислать нам для публикации? Ваши имена/названия учреждений мы, если нужно, закроем. Пишите мне в личные сообщения <http://vk.com/olyalalavrova> либо на почту [olavrova@mail.ru](mailto:olavrova@mail.ru)* (январь 2013).

В тональности дружеской беседы с дорогими читателями происходит и общение с первыми лицами области: *«Ваши новости» продолжают знакомить вас, дорогие читатели, с заместителями губернатора Новгородской области. На этот раз мы рады представить вам Алексея Костюкова. Алексей Викторович, Ваша биография ...* (декабрь 2012).

Новости информационного агентства «Великий Новгород.ру» в традициях Инфромагента не обращены к конкретному читателю, следов которого нельзя обнаружить непосредственно в текстах новостей. Однако журналисты агентства ежедневно общаются с читателями в твиттере, причем в самой непосредственной манере: новости и обсуждаются, и комментируются, задаются вопросы. Эта манера твиттер-общения впервые была опробована редакцией интернет-издания «Лента.ру» и получила название «Дорогая редакция» (подобную форму обратной связи с читателями переняли также петербургская «Фонтанка.ру» и затем ряд других СМИ в регионах). Так СМИ удовлетворяет, помимо потребности получить информацию, стремление человека быть причастным к какому-то престижному сообществу, какой-то статусной группе.

По нашим наблюдениям, частота прямого обращения к читателям непосредственно в журналистских текстах является маркером склонных к желтизне изданий и региональных интернет-СМИ.

## Литература

- Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2003.  
Каминская Т. Л. Адресат газетного текста: опыт типологии // Вестник СПб. гос. ун-та. Сер. 9. – СПб, 2008. – Вып. 1. – Ч. II. – С. 305–312.  
Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М., 2002.

*Е. С. Кара-Мурза*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

### **БРАННОЕ, ОСКОРБИТЕЛЬНОЕ, НЕПРИЛИЧНОЕ, НЕЦЕНЗУРНОЕ (СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ЗНАЧЕНИЯ, АКТУАЛЬНЫЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ)**

Одной из прикладных возможностей современной стилистики является использование ее терминов и методик в целях судебной лингвистической экспертизы (СЛЭ) речевых преступлений (РП; это обобщающий рабочий термин и для гражданских и административных, и для уголовных деликтов); один из ярких примеров - исследования проф. Т. В. Чернышовой, теперешнего руководителя АЛЭП «Лексис» (Барнаул).

СЛЭ представляет собой герменевтическую процедуру, которая выполняется по определению суда или по запросу стороны конфликта. «Технически» это комплекс ответов на вопросы, касающиеся содержания или формы текстов, которые стали предметом судебного иска или информационного спора; ответы формулируются исходя из смысла целого текста, на основании чего предлагается лингвоэкспертная интерпретация его частных аспектов/ фрагментов. Цель лингвистов-экспертов – обеспечить юристам научную основу для правовых выводов о наличии или отсутствии преступления, а их задача – выявить специальные **юрислингвистические показатели текстов**, которые коррелируют с **лингвоправовыми признаками состава РП**, зафиксированными в статьях законов. Эти признаки обозначаются словами и словосочетаниями повседневного языка, в которых отразилась коммуникативная рефлексия его носителей по поводу всевозможных аспектов речевого взаимодействия и воздействия и часть которых уже стала терминами, в том числе в теории и практике судебной лингвистической экспертизы: распространение сведений, клевета, оскорбление, унижение, пропаганда и др. Включение коммуникативных феноменов речедетальностной и текстовой природы в число деликтов одновременно с включением соответствующих номинаций в состав юридической терминологии называется **юридизация**: «1) придание каким-либо фактам, отношениям правового статуса; 2) подчеркивание юридической стороны вопроса, явления» («Юридический словарь» онлайн, также «Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный» Т. Ф. Ефремовой).

Официальная юридизация осуществляется в заглавных статьях закона – как это произошло с **клеветой, оскорблением** или **пропагандой войны**. Эти термины отражаются в словарях юридических словарей; хотя последние могут запаздывать; например, в БЮС А. Сухарева (2005) термин **экстремизм** отсутствует. Условной, частичной, хотя и «работающей» юридизацией можно считать конкретизацию этих терминов в статьях законов и в других типах документов: от комментариев к законодательству до Постановлений Пленумов Верховного суда Р – через терминойды-«посредники»; таковы **порочащие сведения, характеристика в не-**

**приличной форме, призывы** и др. Проблема в том, что юридизация слова, превращение его в юридический термин, далеко не всегда сопровождается такой экспликацией стоящего за ним понятия. И лингвистическая экспертиза нужна правоведам в том числе для того, чтобы понять, какие текстовые/ лингвосомиотические явления подразумеваются в термине (например, пропаганда), в каких языковых формах реализуются призывы и проч.

Вопросы, равно как процедуры анализа, позволяющего на них ответить, характерны для того или иного типа речевых преступлений. В рамках общей методики СЛЭ почти для каждого типа РП сложились отдельные алгоритмы; в то же время есть и общие лингвоэкспертные подходы.

В их числе – лексикографический: герменевтический анализ предполагает обращение к словарным толкованиям номинативных единиц (слов, свободных и связанных словосочетаний), которые рассматриваются в жанрово-дискурсивном контексте и в композиции текста, конечно – с учетом стилистических значений. Наиболее авторитетной и поэтому востребованной в законотворчестве, в правоприменении и в СЛЭ является академическая традиция С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой (ТСРЯ, Русский семантический словарь), с ее системой стилистических помет, которая используется, в том числе с модификациями, и другими авторами словарей, значимых для СЛЭ (БТСРЯ; БСРЖ; словари В. С. Елистратова; Д. И. Квеселевича и нек. др.).

Ряд стилистических значений номинативных и коммуникативных единиц конфликтогенен. Точнее – конфликтогенность употребления слов и фраз повлекла за собой, с одной стороны, их негативные этические оценки, зафиксированные в лингвостилистических терминах «экспрессивное» и «грубое просторечие», «презрительное», «бранное», «вульгарное», «неприличное», «непристойное», «нецензурное»; некоторые оценки закрепились в соответствующих экспрессивно-стилистических пометах. А с другой стороны, повлекла юридизацию таких значений в качестве лингвоправового признака состава речевого преступления. Именно такие значения вынесены в название данной статьи – по словарной традиции, курсивом, хотя не все они уже вошли в состав стилистических помет. Как мы видим, юридизация лингвостилистического термина не обязательно совпадает с его утверждением среди лексикографических помет. А это, в свою очередь, затрудняет разрешение коммуникативных конфликтов и непосредственно между его участниками, и с привлечением судей и экспертов: лакунарность делает невозможным использование словаря в его справочно-аналитической функции. Хотя и наличие такой возможности не позволяет использовать в полную силу научные знания, «упакованные» в словарную статью, снабженную пометами: уровень коммуникативной компетенции участников конфликта обычно низок; носителям русского языкового сознания вообще свойствен (на наш взгляд) недостаток рефлексии: речевой, психологической, этико-правовой.

Так, согласно п. 6. ст. 5 «Общие требования к рекламе» ФЗ «О рекламе» (2006), «в рекламе не допускается использование бранимых слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений /подчеркнуто мною – *ЕСКМ*/, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов, включенных в Список всемирного наследия». Рассмотрим прецедент: летом 2009 г. Самарское отделение ФАС (Федеральное антимонопольной службы – правоприменительной инстанции в рекламной индустрии) признало ненадлежащей рекламу местной юридической компании «АвтоЮрист Самара» на уличных щитах; это решение поддержано Большим жюри Союза журналистов РФ (орган профессиональной этики) и местным мусульманским управлением. Распространение ее было прекращено, а рекламодатель оштрафован на 200 тыс. руб. Директор компании В. Иванов был с решением не согласен. «Стихотворение придумал лично я, – сказал он «Ведомостям», – а перед этим смотрел труды классиков. Классики такие слова использовали».

Свою помощь в разрешении конфликтов по поводу ДТП компания рекламировала так: *«Лишают прав – не беда! Позвони – поможем всегда! Страховая дразница, денег не дает, вот*

*такая задница – позвони, пройдет!*» По мнению экспертов, использованием слова «дразница» текст противоречил ФЗ «О государственном языке РФ», а рифмой к нему – ФЗ «О рекламе».

Запрет на распространение этой рекламы, безусловно, справедлив; в этом решении был полностью реализован дух законов. Однако буква закона здесь была применена неправильно, а рекламные стихи интерпретированы ошибочно. Конфликтогеном здесь выступила, конечно, «задница»: носители русского языка прекрасно знают, что это многозначное слово в прямом употреблении фамильярно обозначает «пятую точку», а также употребляется как образная пейоративная оценка человека. Однако исходный аргумент в пользу толкования какого-либо слова как бранного – стилистические пометы «бран.» или «прост.» – при этом слове присутствуют не во всех основных словарях; а помета «оскорбит.» в нашей лексикографии вообще отсутствует, равно как в законе отсутствует толкование, что такое «оскорбительные образы». Но оставлять все это на усмотрение правоприменителей, а там более аудитории – «наивных правоведов» – грозит неадекватностью.

В БТСРЯ слово толкуется как «Часть туловища человека ниже спины, на которую садятся; седалище, ягодицы, зад, попа» с пометой «разг.», которая сигнализирует о принадлежности слова к литературному языку; а помета «бран.» отсутствует. Среди иллюстраций видим речения «иди, пошел в задницу» с толкованием «прочь, долой, вон; выражение пренебрежения к к-л., желания отделаться, избавиться от кого-л.» и «оказаться, находиться в заднице» с толкованием «быть в затруднительном, сложном положении». В «ТСРЯ» это слово толкуется как «Ягодицы, зад (во 2 знач.)» и имеет помету «прост.». В «ТСНЛРЯ» (Толковом словаре ненормативной лексики русского языка) Квеселевич 2003/2011) это слово толкуется с пометой «груб.-прост.» как «то же, что зад (в 1 знач.)», которое в свою очередь толкуется как «часть тела ниже спины» с пометой «прост.» В «БСРЖ» (Мокиенко, Никитина 2000) общеязыковое прямое значение не приводится, зато есть пейоративная метафора с толкованием «Любой человек (обычно растяпа, тупица)» и стилистическими пометами «Мол. Бран.». Во фразеологизмах с этим словом преобладающее значение – «нечто плохое, напряженное, опасное: человек, действие, ситуация». В этих лексикографических источниках не нашлся конфликтоген – выражение «Вот такая задница», которое в современной русской речи активно используется со значением «все плохо». Так что в этой «формуле» отсутствует негативная оценка какой-либо личности, а ведь она соответствует иллокутивной функции, которая в лексикографической помете для уровня лексем сформулирована как **БРАННОЕ** значение.

Но главное – что контекст, этот решающий аргумент для установления коммуникативной функции слова, фразы, не дает оснований для трактовки фразы как бранной или оскорбительной. Рекламные стихи выстроены в типичной риторической стратегии, согласно сюжету: «Проблема у рекламополучателя – ее разрешение с помощью товара /услуги данного рекламодателя». Экспрессивно-просторечная фразеосхема выражает негативную оценку, обобщая несколько неблагоприятных ситуаций, в которой оказываются автомобилисты: «Лишают прав... Страховая дразница, денег не дает, вот такая задница...». А их преодоление обещается трижды: «... не беда! – поможем всегда! – позвони – пройдет!», и дважды представителя целевой аудитории уговаривают на поступок, причем не на непосредственную трату денег, а всего лишь на установление контакта: «позвони..»

Что же касается второго раздражителя – слова *дразница*, то нет сомнения, что это типичный случай осознанного нарушения нормы ради привлечения внимания целевой аудитории (автомобилистов – продвинутых и молодых). Это делается с помощью молодежного «орфографического жаргона» – «пишу, как слышу», частотной именно для глаголов 3 лица изъяв. накл., по наблюдениям Е. В. Какориной. Но в таких случаях обычно и проявляется внутренняя конфликтность рекламной коммуникации – конфликт интересов между двумя типами аудитории – целевой и помимовольной. Причем целевая, для вовлечения которой экспрессема предназначена, может ее проигнорировать - и здесь эффективность рекламы будет нулевая; а помимовольную аудиторию (как правило – «возрастную», консервативную) раздражают и даже оскорбляют эпатажные экспрессы из текста, неосторожно размещенного в масс медиа или в наружной рекламе; здесь эффективность будет отрицательная – в виде возбуждения иска.

Сравним с этой гиперэкспрессивной и, как выяснилось, ненадлежащей самарской рекламной предложением аналогичной услуги для автолюбителей, которое в тот же период было размещено на сайте тюменского портала автолюбителей ([www.ca72.ru](http://www.ca72.ru)): «*Не выплачивают страховку? Страховой агент в Москве. Более 1500 выигранных дел. Суд от 5.500 руб.*». Второй текст построен по той же риторической схеме, при этом он безупречно грамотен, эмоционально сдержан в доводах и законосообразен. Было бы интересно узнать и сравнить эффективность этих двух текстов в целевой аудитории – но получить такие данные, к сожалению, вряд ли возможно.

Еще одна проблема связана с «пучком» этико-стилистических значений слова/ выражения, которые описываются в «наивной» этике как «неприличное»/ «непристойное»/ «нецензурное» и которые юридизированы в ряде законов, однако, насколько мне известно, еще не «легализованы» в лексикографической практике. Активизация «русской брани» в литературе, театре, кинематографе, на эстраде и в различных шоу, снятие возрастных и гендерных ограничений на матерщину – все это вызвало негодование общественности и неоднократно побуждало отечественных законодателей запретить нецензурную лексику в публичных сферах. Однако замечание авторов пионерской монографии «Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и СМИ» (1996), что синонимичные оценочные понятия «неприличная/ непристойная/ циничная форма» и «нецензурная/ ненормативная лексика» не получили однозначной правовой трактовки, подтверждается и на новом витке законотворчества. Федеральному закону «О государственном языке РФ» (2005) не удалось внести ясность в вопросы функционирования той формы языка, которая по факту стала считаться государственным языком, а именно – литературного русского языка; юридизация этого феномена не может считаться успешной. В Мосгордуме депутатом Н. Губенко были предприняты попытки запретить использование в СМИ ненормативной лексики, что в очередной раз свидетельствовало о непонимании сложностей функционального расслоения национального русского языка. Совсем недавно, в апреле 2013 года, были приняты поправки в КоАП РФ и в ФЗ «О СМИ», согласно которым использование нецензурной лексики в материалах масс медиа влечет за собой большие штрафы, а совершенное неоднократно – вызывает закрытие издания/ канала по суду.

Первое резонансное дело по этим поправкам прокомментировал в «Ежедневном журнале» известный медиадеятель И. Яковенко: «В последний день октября 2013 года Мосгорсуд принял прецедентное решение, признав недействительным свидетельство о регистрации информационного агентства «Росбалт». Поводом стала жалоба Роскомнадзора в связи с неоднократным нарушением «Росбалтом» статьи 16 закона «О СМИ». Проще говоря, за размещение материалов, содержащих нецензурную брань. Недовольство Роскомнадзора вызвали размещенные на сайте агентства два ролика – новой песни группы Pussy Riot, в рамках июльской публикации «Pussy Riot осквернили нефтяные вышки», а также «Джигит из Краснодара» о задержании «буйного южанина с топором». Агентство подчеркивает, что ненормативная лексика, действительно звучавшая на видео, была предварительно закрыта заглушкой, а сами ролики в тот же день, когда ведомство выдвинуло претензии, руководство «Росбалта» удалило с сайта. В качестве СМИ агентство проработает еще минимум месяц, именно столько времени займет апелляция в Верховный суд, которую руководство собирается подавать» <http://ej.ru/?a=note&id=23616>.

Когда эти поправки находились в стадии законопроекта, правительство дало критичное заключение: «Предлагаемые изменения не вызывают возражений, однако используемое понятие «нецензурная брань» не определено в законопроекте и требует конкретизации». И российским ученым уже есть что ответить на вопросы правительства, правоприменителей и журналистов. С перестройкой ненормативные пласты – прежде всего русский мат – были не только «расцензурированы» в массовой культуре и в масс медиа, но и легализованы в качестве объектов научных исследований и просветительской работы, в том числе журналистской: автору этой статьи доводилось участвовать с профессорами И. Г. Милославским, А. Н. Барановым, В. В. Елистратовым, доцентом нашего факультета А. В. Раскиным и нек. др. в ток-шоу, например, под названием «Мат не наш формат». В книге «Понятия чести и достоинства» было сказано о «тайне неприличной формы»; авторы постарались эту тайну раскрыть, заложив основу

лингвоэкспертного изучения русской инвективы, русской обценной лексики. За прошедшие почти два десятилетия филологическая наука активно занималась этой проблематикой, в значительной степени именно в целях обеспечения базы для СЛЭ; назовем здесь таких крупных ученых, как М. А. Грачев, В. И. Жельвис, И. А. Стернин, Б. А. Успенский, В. В. Химик. Хочу подчеркнуть большую просветительскую роль работ И. А. Стернина – см., напр., статью «Неприличная форма высказывания в лингвокриминалистическом анализе текста» ([http://konference.siberiaexpert.com/publ/doklad\\_s\\_obsuzhdeniem\\_na\\_sajte/sternin\\_i\\_a\\_neprilichnaja\\_forma\\_vyskazyvanija\\_v\\_lingvokriminalisticheskom\\_analize\\_teksta/2-1-0-23](http://konference.siberiaexpert.com/publ/doklad_s_obsuzhdeniem_na_sajte/sternin_i_a_neprilichnaja_forma_vyskazyvanija_v_lingvokriminalisticheskom_analize_teksta/2-1-0-23)). Были созданы словари ненормативной лексики (см., напр., сетевой словарь русского мата, созданный учеником Ю. М. Лотмана, культурологом и идеологом арт-активизма А. Плущером-Сарно); дополнен список помет: авторы «Большого словаря русского жаргона» В. М. Мокиенко и Т. Г. Никитина поставили задачу расширить способы толкований и включили параметр «табу /табуированное». Однако, насколько я могу судить, юридизированные стилистические значения не были инкорпорированы в списки словарных помет, – и это создает определенные проблемы для производства лингвистических экспертиз.

Еще одна правовая сфера, где юридизированы эти стилистические понятия, – ФЗ № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (декабрь 2010 г.). Согласно п. 1 ст. 5, к информации, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей и запрещенной для распространения среди детей, относится в том числе такая, которая содержит **нецензурную брань**.

Трудности правоприменения в рамках этого закона, в частности выполнения экспертиз и подготовки экспертов, способствовали тому, что ученые МГУ с факультетов психологии, журналистики и искусств, выступили инициаторами «Концепции информационной безопасности», в которой были бы разработаны научные критерии качества продукции для детей дифференцированно по возрастам и по медиа – от книг до журналистики и от мультфильмов до компьютерных игр, а также тонко настроенные экспертные методики. Эта концепция размещена на официальном сайте Роскомнадзора (правоприменительной инстанции Министерства связи и массовых коммуникаций), чтобы с ней мог познакомиться и участвовать в обсуждении широкий круг заинтересованных лиц – от производителей контента до родителей. Среди параметров опасной для детей информационной продукции (маркировка от 0+ до 16+) указано «одобрение употребления ненормативной лексики». Оно конкретизировано как «наличие бранных слов», «наличие вульгарных слов», «наличие нецензурных слов», «ненормативные речевые обороты и выражения, сходные до степени смешения с нецензурными» – как видим, здесь использованы и «ожеговские» пометы, характерные для универсального толкового словаря, и те, которые используются в специализированных словарях: ненормативной, бранной, жаргонной лексики.

В составе участников проекта от нашего факультета я выступала в рамках своей экспертной компетенции разработчиком нескольких модулей вышеупомянутой «Концепции», в том числе параграфа по ненормативной лексике в модуле экспертно-методического сопровождения (т.е. большого вопросника). Работа рассчитана на несколько лет; в частности, предстоит изучить экспрессивно-стилистическую часть спектра стилистических помет по данным нескольких направлений лексикографии. Такое исследование в рамках создания варианта Корпуса русского языка было выполнено в середине 90-х гг. в лаборатории прикладной лексикографии филфака МГУ под руководством А. А. Поликарпова; надо познакомиться с опытом школ отечественных лингвистов-экспертов, прежде всего с проектом словаря инвективной лексики сибирской лингвоэкспертной школы.

Ближайшим практическим «выходом» этой работы является чтение лекций и проведение практических занятий для экспертов Роскомнадзора. На основе современных теорий стилистики и культуры речи нужно формировать у них 1) представление о нормативности как понятии, основополагающем для анализа любой человеческой деятельности, включая речевую, и об иерархической системе прагматических норм – языковых (от литературной до стилистической), жанрово-дискурсивных и коммуникативных (от этикетной и этической до правовой), а также

2) деятельностный подход к исследованию информационных продуктов. Это позволит экспертам во время работы над конфликтным текстом / фрагментом осознать в составе семантики слова или словосочетания, вызвавшего негативное внимание правоприменителя или заявителя, **базовую стилистическую оппозицию** «нормативное/ ненормативное», а в ее пределах непротиворечиво различать и объединять **этические коннотации** «вульгарное» и «грубое», «неприличное» и «нецензурное», а также **деятельностные** – «бранное», «презрительное» и др. Кстати, с точки зрения лингвоэкспертной, нынешняя система экспрессивно-стилистических помет нуждается в уточнении объема понятий и в функциональной дифференциации, например, *бранного* от *вульгарного* от *грубо-просторечного*. Качественный лексикографический анализ, наряду с другими аналитическими алгоритмами, способствует интерпретации на уровне целого текста, помогает экспертам осознать замысел/ интенцию автора, реконструировать и охарактеризовать коммуникативную целеустановку и фрагмента, несущего конфликтное выражение, и произведения в целом, а также оценить в контексте риторико-стилистическую и композиционную функцию конкретного слова/выражения.

**Т. Б. Карпова**

*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

## **КОНЦЕПЦИЯ РЕЧЕВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ШКОЛЕ**

Несмотря на усилия многих сделать курс русского языка как родного в современной российской школе в значительной степени *речеведческим*, он по-прежнему остается преимущественно *системно-языковым*. По-прежнему большая часть учебной программы направлена на выработку у учащихся лингвистических и языковых компетенций, а не коммуникативных и лингвокультурологических. А между тем именно они определяют сегодня качество лингвистического образования, поскольку позволяют обучаемым точно воспринимать чужие тексты разной жанрово-стилевой принадлежности, а также создавать собственные высказывания, причем в соответствии с доминантными характеристиками языковой национальной картины мира. Коммуникативная, культуроносная и когнитивная функции самого языка делают возможным изучать его как особый объект, обеспечивающий интеллектуальное и духовно-нравственное развитие личности, её социологизацию.

Исходя из идеи значимости языка для процесса познания мира, считаем целесообразным построение курса речеведения в средней школе на основе *тематического* принципа подбора дидактического материала, что позволит, на наш взгляд, существенно повысить мотивационную базу курса родного языка, сформировать практически коммуникативно-речевую деятельность школьников, их лингвокультурологическое видение окружающего мира. Отметим, что сама идея тематического подхода к языку не является новой. За его осуществление ратовали в свое время М. А. Рыбников, А. М. Пешковский, И. Б. Бархин, В. А. Добромыслов, которые полагали, что тематический принцип дает возможность реализации мировоззренческого воспитания личности.

Разрабатываемый нами курс (мы назвали его «Я и мир вокруг») включает в себя существенные для восприятия учеником тематические блоки, секторы окружающего мира (семья, малая родина, родная страна, друзья, хобби, транспорт, питание, одежда, отношение к деньгам и под.). В соответствии с тематической зоной выбираются классические тексты для многоаспектного анализа, продумываются дотекстовые и послетекстовые задания (фонетические, лексические, морфологические, синтаксические и др.). Работа строится на основе речеведческих понятий (тема и идея, устная и письменная речь, монолог и диалог, стиль, тип речи, жанр и др.). При этом рассматриваются типичные речевые ситуации, сопровождающие данную тематическую область, а также языковые и речевые средства и способы их репрезентации.

Сквозными рубриками являются, например, такие: *Узнай или уточни значение слов (словарь темы); Пиши правильно; Произноси правильно; Из истории слов и выражений* и под. И хотя такой (тематический) способ компоновки дидактического материала напоминает практику изучения иностранных языков, однако применительно к родному языку он отличается тем, что дает возможность во главу угла поставить задачи другого уровня: не просто дать представление о какой-либо стороне окружающего мира, а углубить это представление, выработать к ней отношение, позицию.

Покажем реализацию такого подхода к речеведению на некоторых примерах. Так, тематический блок *ДОМ* мы условно разделили на три модуля: *Моя семья; Моя малая родина; Русский национальный характер*; блок *ДОРОГА* – тоже на три модуля: *Транспорт; Путешествие; Вера, надежда, любовь...* Каждый модуль включает, в свою очередь, ряд микротем: например, в теме *Моя семья* выделяются такие микротемы, как *Русские термины родства, Родословная, Отцы и дети, Отношение к матери, Воспитание детей* и др. Каждая микротема представлена типичными для данной тематической зоны текстами разных стилей и жанров, включая фольклорные; предполагает продуцирование школьниками собственных текстов, выполнение творческих заданий разной степени сложности, включая задания исследовательского характера. См., напр., некоторые задания по теме *Путешествие*: 1. *Познакомься со словарём по теме «Путешествие». Какими словами ты можешь дополнить этот словарь? Объясни их значение. Приведи примеры употребления этих слов.* 2. *Прочитай отрывок из книги «Хождение Игумена Даниила». Какова цель его путешествия? Что составляет содержание этого отрывка? Почему автор подробно описывает увиденное? 3. С какой целью ещё могут совершаться путешествия? Расскажи о своём путешествии. Воспользуйся словарём темы.* 4. *Прочитай пословицы на тему «Путешествие». Раздели их на тематические группы и дай название каждой группе.* Вот некоторые пословицы разных народов на данную тему: *Хочешь узнать человека – соверши с ним путешествие (перс.); Человека познают в игре и в дороге (итал.); Кто путешествует, тот познает (араб.); Не тот больше знает, кто дольше жил, а тот, кто дальше ходил (арм.); Настойчивый дорогу осилит (монг.); В путь выйдешь – спутники найдутся (турк.); Едешь в страну – исполняй ее обычаи (япон.); Если любишь своего сына, отправь его путешествовать (япон.).*

Приведем примеры заданий по теме *«Вера, надежда, любовь...»*: 1. *С какими словами, обозначающими важные моменты жизни человека, связаны слова «путь», «дорога»? (встреча, разлука, дом, возвращение, мытарства, подъем, восхождение, падение, испытание, поиск, искания, одиночество, трудности, преодоление, жизнь, смерть). Составь предложения, чтобы доказать эту связь. Найди лингвокультуремы, подтверждающие эту связь (пословицы, поговорки, афоризмы, стихи, цитаты из литературных произведений, прецедентные тексты).* 2. *На просторах интернета с завидным постоянством появляются советы, как стать успешным, как жить правильно. Прочитай тексты (авторы большинства из них не названы в интернет-публикациях) и выполни одно из заданий: Выбери несколько «правил» и расставь по мере убывания их значимости для тебя. Прокомментируй (письменно) свои приоритеты; Найди в интернете или печатных изданиях другой вариант «правил жизни (успеха)», выскажи свое к ним отношение. Составь свои «10 правил успешного человека», «10 правил жизни» (можно пять, или двадцать, или пятьдесят – на твое усмотрение); Выбери текст, с которым ты безоговорочно согласен (или категорически не согласен); прокомментируй свое согласие (несогласие).*

Общую цель курса речеведения на основе тематического принципа подбора дидактического материала мы видим в создании на уроке родного языка речевых ситуаций обучающего и воспитывающего характера, вызывающих у учащихся потребность в развернутом высказывании и в то же время дающих им опыт эффективного речевого общения в соответствии с нормами литературного языка на материалах, объединенных общей темой. Для нас важно помочь учащимся соотнести главные общечеловеческие ценности жизни с собственным опытом, осознать свои ценностные ориентиры; стимулировать интерес учащихся к традиционным семейным ценностям, истории своего рода, родного языка.



Показательно, что представленная концепция речеведения для школьников напрямую соотносится с такими направлениями современной лингвистики, как когнитивная лингвистика, лингвокультурология, межкультурная коммуникация, и позволяет связать школьную методику с такими научными понятиями, как концепт, языковая картина мира и др.

*Л. Т. Касперова*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

## **АНАХРОНИЗМ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

СМИ постсоветского периода активно вводят новые слова заимствованного происхождения. Когда это обусловлено необходимостью экономического, культурного обмена с другими народами, целесообразность использования такого неологизма сомнений не вызывает. Но нередко в журналистских текстах можно встретить заимствованное слово, которое способно не только вызвать у адресата недоумение по поводу семантики этой лексической единицы, но и сформировать негативную реакцию на такой текст. Кроме того, появившись в русском языке на рубеже XIX–XX вв., эти слова рождают в текстах исторического содержания многочисленные анахронизмы. В нашей статье в качестве примера рассмотрено слово «месседж». В журналистскую речь английское слово с латинским корнем проникло в конце 90-х годов из речи специалистов по рекламе и PR. См. подробный анализ данного слова в [Касперова 2014].

**Анахронизм** (от греч. *ana-* – обратно, против и *chronos* – время) есть «перенесение явления из позднего времени в раннее. В более общем смысле анахронизмом является допущение в минувшем современного образа мыслей и чувствования» [Литературная энциклопедия 1925].

Мы выделяем **три типа анахронизмов**:

1. **Исторический**, или **собственно анахронизм** – тип речевой ошибки, ведущий к разрушению исторического контекста. Данный тип анахронизма широко рассмотрен в отечественной науке. «Нарушение хронологической точности ошибочным отнесением событий одной эпохи к другой, неточным выражением или изображением чего-н.» [Крысин 1998]; «Вид речевой ошибки, основанной на употреблении слов, терминов, понятий, не соответствующих изображаемой эпохе» [Жеребило 2010].

*Известно же, кому в свое время обращал свой «месседж» Столыпин. Революционерам, бомбистам, сокрушителям устоев, врагам стабильности (Независимая газета). Август 1942-го. Москва. Встреча Сталина и Черчилля. Сталин ожидает, что ему, наконец, скажут об открытии второго фронта. Но у британского премьера месседж иной: мы поможем, но не сейчас. Черчилля мучает вопрос: как и где сообщить Сталину эту неприятную новость?* (Первый канал). Во-первых, мы видим явное намерение автора максимально погрузить адресанта в контекст прошедшей эпохи, для этого используется весьма сильное по воздействию средство – употребление глагола настоящего времени в значении прошедшего. Но после «погружения» адресант слышит слово «месседж», которое сразу же разрушает исторический контекст.

2. **Традиционный а.** – тип речевой ошибки, ведущий к разрушению традиционных контекстов (**религиозных, обрядовых, этнокультурных**). Подобные контексты, как одни из самых консервативных, не терпят присутствия неосвоенных новых слов: *Символично, что эта выставка именно в Иерусалиме. <...> Сейчас бы о них сказали: божий месседж всегда отчетливый и понятный, в отличие от месседжей сегодняшних – туманных, витиеватых и невразумительных* (Россия 24. Вести). В первом случае слово «месседж» необходимо заменить на «послание» или «замысел», а во втором – употребить вполне уместно, тем самым усилив антонимичность сопоставления.

Подобные словоупотребления возможны только в случае авторской целеустановки на создание *иронического контекста*. Наследие гиперманьеризма (создание пародий, перефразировки на произведения искусства/опыт прошлого) часто встречается в речи современных журналистов. В таком случае мы имеем дело с анахронизмом как средством создания иронии: *Историческая народная память тут же преподнесет разного рода русско-турецкие войны, Олега, прибывающего щит на ворота Царьграда (Константинополя, Стамбула – верно все) и, разумеется, запорожских казаков, отправивших месседж турецкому султану* (Maxi-karta.ru). Кроме слова «месседж», автор использует и другие средства создания иронии, а также постоянно проявляет в речи «взгляд современного человека» (см. вставную конструкцию).

3. *Стилевой а.* – тип речевой ошибки, ведущий к разрушению функционального стиля. Несмотря на активное использование слова «месседж» в материалах политической тематики, ошибочно вводить его в тексты официально-публицистического подстиля: *Патриарх Московский и всея Руси Кирилл в рамках ежегодных Рождественских чтений выступил с заявлением перед членами Совета Федерации. Месседж был посвящен всемирной дискуссии о статусе однополых браков и связанных с этим законодательных инициатив* (Новая газета). Данный текст исключительно информационного содержания, не содержит аналитической составляющей, которая дает автору право на иронию. Ясно, что слово «месседж» употребляется здесь журналистом как нейтральное. Но это слово в русском языке является маркированным, а официальный стиль подобных слов не приемлет.

Употребление «модных» слов заимствованного происхождения как средства иронии или передачи речевых особенностей описываемых героев трудно оспаривать. Это дело вкуса журналиста. Но использование таких слов в информационных жанрах СМИ в текстах вышеуказанной тематики ошибочно. Журналисту, в особенности радио и ТВ, необходимо также помнить, что подобные слова воспринимаются аудиторией негативно.

## Литература

- Жеребило Т. В.* Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и дополн. – Назрань, 2010.
- Касперова Л. Т.* Слово «месседж» в текстах СМИ // Ж. «Экология языка и коммуникативная практика». – Красноярск, 2014. – № 1 (2).
- Крысин Л. П.* Толковый словарь иностранных слов. – М.: Русский язык, 1998.
- Литературная энциклопедия.* Словарь литературных терминов. В 2-х т. / под редакцией Н. Бродского, А. Лаврецкого, Э. Лунина, В. Львова-Рогачевского, М. Розанова, В. Чехихина-Ветринского. – М.; Л., 1925.

*Н. И. Клушина*  
*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

## КОНТЕКСТНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ МИФОЛОГЕМЫ

Мифологема – это первоэлемент сознания (индивидуального, коллективного и массового), с помощью которого человек познает, объясняет и структурирует окружающую его действительность. Это некая прототипическая формула, заключающая в себе универсальную идею-образ, которая затем может получить национальное наполнение. Например, мифологема *недосягаемости высокого творчества* реализуется через мифотопонимы *Олимп, Парнас* или метафору *башня из слоновой кости*.

Мифологемы являются инструментом и способом упорядочивания мира: неизвестное знание с их помощью переводится в знание известное, обыденное, усвоенное и одобренное

социумом. Мифологеме обычно противопоставлено научное знание, зиждущееся на рациональном, логическом восприятии мира.

Мифологема вербально может выражаться через слово-имя, словесную формулу (словосочетание или предложение) и целый текст. Но в любом случае мифологема – это нарратив, история с определенным сюжетом и героями, действующими в архетипических ситуациях.

Мифологема используется во многих сферах общественной жизни: в культуре, политике, массовой коммуникации, рекламе, то есть мифологемы бытуют в определенном социальном пространстве (контексте). Попадая в различные контексты, мифологемы получают различные измерения.

### **Мифологема в контексте культуры**

Культура – питательная среда, порождающая мифологемы. В контексте культуры (живопись, театр, литература и т. п.) мифологема – составная часть художественной картины мира.

Человек свои первые знания о мире «вложил» в мифы. Миф – это фрагмент коллективного знания о мире, облеченный в художественную форму.

Первоначально функция древнего мифа была когнитивной, с течением времени когнитивная функция вытеснилась поэтической функцией. Мифы сконструировали образ донаучного мира, в котором не противопоставлялись действительные события вымышленным.

Мифы имеют национальную специфику, но базируются на универсальных архетипических антиномиях: *добро / зло, герой / злодей, космос / хаос, память / забвение, любовь / ненависть* и других архетипах сознания (*подвиг, жертва, время, место* и т. п.). Мифологемы – общие структурные схемы, по которым строится конкретный миф (например, *герой* – Геракл, Один, Илья Муромец – *совершает подвиг* или мифологема *возвращение на круги своя*, реализуется в нарративах о *блудном сыне* или в *одиссее Одиссея*), то есть мифологема – это «морфология» (В. Я. Пропп) мифа.

С помощью мифологем происходит канонизация реальных исторических событий, поэтизация и героизация повседневности. Миф – это не просто рассказанная история, а регламентация и санкционирование определенной модели поведения (например, героизация самопожертвования в мифе о Прометее). Именно поэтому мифологемы широко используются в идеологическом дискурсе.

### **Мифологема в идеологическом контексте**

Мифологема в контексте идеологии используется и как собственно культурный феномен (как *прецедентное имя* и *прецедентная ситуация*) и как *идеологема*.

Сущность мифологемы и идеологемы одинакова: сложные явления, укладываясь в устойчивую словесную формулу, с помощью нее редуцируются до «общепонятных идей» [Дюркгейм 1996]. Такие формулы легко укореняются в массовом сознании с помощью стереотипных номинаций и становятся «предметом веры, а не рассуждения» [Леви-Брюль 1980]. Как мифологемы, так и идеологемы включают в себя эмоциональную составляющую, воздействующую на чувства людей, т. е. обладают суггестивностью.

И миф, и идеологема базируются на некритическом восприятии действительности и служат для консолидации социума. Только миф кумулирует в себе исторический опыт человечества, а идеологема нацелена в будущее: она ориентирует массовое сознание в заданном направлении [Клушина 2008].

Например, лозунг «Украина – это Европа!», широко используемый во время оппозиционного протеста в Киеве в декабре-январе 2013–2014 гг., совмещает в себе буквальный (географический) смысл с идеологическими и мифологическими представлениями украинских масс. «Украина – это Европа» является, с одной стороны, идеологемой оппозиционной части украинских политиков и их электората, объявивших курс на евроинтеграцию, а с другой стороны, эта же словесная формула является в то же время мифологемой, так как упрощает сложный исторический путь развития украинского народа до эмоционально емкого прецедентного выражения, в котором мечта, реальность и вымысел не разграничиваются, а воспринимаются

симультанно, как призыв. Таким образом, идеологема – это мифологема, используемая в идеологических целях.

### **Мифологема в медийном контексте**

В медийном контексте мифологеме можно рассматривать с точки зрения теории *мемов*. С развитием Интернета в медиапространстве появились новые способы структурирования массового сознания – *мемы*. Мем в различных теориях трактуется по-разному: как идеологический код, как единица информации, которая содержится в сознании, как разновидность архетипов сознания, использующихся в массовой коммуникации и др. Особенностью мема является скорость распространения и массовость (связанные с особенностями интернет-коммуникации), обеспечивающие быстрое его внедрение в массовое сознание.

Мем можно считать медийным измерением мифологемы, поскольку он имеет общую с ней природу и общие функции: это образная, имплицитно эмоциональная идея, выраженная вербально или иконически, способная воздействовать на массовое сознание в заданном направлении, поскольку не предполагает критического восприятия, а усваивается как растиражированный стереотип помимовольно, подсознательно, за счет частотности его использования. Новейшие исследования российской политической жизни вскрывают виртуальную борьбу идей как борьбу мемов (интернет-мифологем), которые оказывали вполне реальное воздействие на политическую жизнь общества. Например, «раскрученным» через интернет в 2012 году (год выборов президента России) «оппозиционным» мемам «*партия жуликов и воров*», «*белые ленточки*», «*честные выборы*» и т. п. противостояли «проправительственные» мемы «*революция норковых шуб*», «*политика реальных дел*», «*сетевые хомячки*» и т. п. [Столяров 2013].

Мифологема – необходимый элемент массового, коллективного и индивидуального сознания, поскольку рационализм человеческого мышления не исключает веры – как интуитивного, скрытого, еще не достигнутого знания. Контекстные измерения мифологемы позволяют увидеть в ней культурный, идеологический или медийный смысл, которые составляют эмерджентность этого сложного феномена и его многофункциональность в жизни социума.

### **Литература**

*Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1994.

*Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда. – М., 1996.

*Клушина Н. И.* Стилистика публицистического текста. – М., 2008.

*Купина Н. А.* Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. – Екатеринбург; Пермь, 1995.

*Левин-Брюль Л.* Первобытное мышление // Психология мышления / под ред. *Ю. Б. Гиппенрейтера* и *В. В. Петуховой*. – М., 1980.

*Мальшева Е. Г.* Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. – № 4. – 2009.

*Нахимова Е. А.* Идеологема «Сталин» в современной массовой коммуникации. // Политическая лингвистика. – № 2. – 2011.

*Столяров А. А.* «Facebook-революция» в медиапространстве России // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. Материалы Международной научно-практической конференции (26-27 апреля 2013 г.) – М., 2013.

*Чудинов А. П.* Политическая лингвистика. – М., 2007.

*Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса. – М., 2004.

*Юнг К. Г.* Человек и его символы. – М., 2006.

## **АВТОРСКИЙ СТИЛЬ КАК КОНЦЕПТ КУЛЬТУРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНОВ Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО)**

Проблема изучения русского языка и его стилистических особенностей в лингвокультурологическом аспекте является особенно актуальной в период расшатывания речевых норм и духовного «обнищания» человека.

Как социокультурная лингвистическая научная парадигма лингвокультурология изучает взаимодействие культуры и языка в его функционировании, отражённых в целостной структуре языковых средств системы речевых (языковых и лексико-стилистических норм), а также общечеловеческих ценностей. При этом языковые единицы не только связаны с действительностью (в них закреплена национальная картина мира), но и отражают взаимоотношения языка и мышления человека, закреплённом в его сознании в виде лингвокультурного кода.

Лингвокультурный код – это система культурно-языковых соответствий (культурологических компонент), обслуживающих коммуникативные цели членов лингвокультурного сообщества [Иванова 2006: 222] и образующих языковую картину мира. Культурологическая компонента прежде всего связана с внутренним содержанием слова и фразеологизма и проявляется на всех языковых уровнях. В нашем понимании лингвокультурный код – особенная языковая универсалия, системно заложенная в национальном языке, рассчитанном на создание и понимание дискурса.

Текст как составляющая дискурса есть не что иное, как яркое порождение, проявление и генератор лингвокультурного симбиоза, окрашенного стилистическими особенностями языковой системы. Культурологическая компонента текста проявляется на разных уровнях его структурной организации и отражает особенности национального менталитета сквозь призму личностного мировосприятия.

Особую роль в нашем исследовании играет художественный текст как лингвокультурная категория, результат особого способа познания действительности. Это феномен культуры, наполненный прецедентностью [Гудков 2003: 105] и отражающий стереотипный образно-ассоциативный комплекс, – многомерное культурно-смысловое пространство, создавая которое, автор опирается на общественный и личный опыт, поэтическую традицию, экспрессивно-выразительные возможности языковых средств, в том числе на потенциальные возможности слов-концептов. Являясь абстрактной схемой ценностной информации (языковой, когнитивной и культурной универсалией), концепт, с одной стороны, отражает национальное мировидение, а с другой – является бесконечной вариативностью индивидуального мировосприятия, которое проявляется, прежде всего, в интерпретации культурного знания вокруг конкретного концепта. Прецедентный текст отражает основные виды подачи, переработки и восприятия информации сквозь призму индивидуально-национального менталитета – авторское мировоззрение, которое закреплёно в способах номинации, в лексике с национально-культурным компонентом значения и активизации языковых единиц разных уровней и функционально-стилевых окрасок. И в данном случае речь идёт о индивидуально-речевых стилях, существующих только в речи (например, стиль А. Пушкина, М. Шолохова и т. п.). Такой стиль уже сам по себе не только фактор речи, но и концепт культуры – достояние общезыкового, общенационального культурного сознания.

Тема исследования представлена на примере романов Ф. М. Достоевского. В частности, мы анализируем контрастность стиля, свойственную его писательской манере. Достоевский преднамеренно сводил воедино в речи своих персонажей бытовые фразы и цитаты из еван-

гельского текста. Интерес в этом отношении представляет речь Мармеладова в «Преступлении и наказании», сочетающая просторечные обороты и библейский текст, и ерническая речь Федора Павловича Карамазова в романе «Братья Карамазовы». Федор Павлович намеренно смешивает скабрзные анекдоты и библейские цитаты, некоторые из которых опошляют евангельский текст или получают новое значение.

Наряду с такими словами и сочетаниями слов, как «скот», «свинья», «дармоедка», «вихры дерет», «малявочка», Мармеладов использует цитаты из Евангелия от Матфея, Марка, Луки, Иоанна. Автор называет речь Мармеладова «витиеватой», объясняя это привычкой к частым кабацким разговорам (ср. «...бедность не порок, это истина. Знаю я, что и пьянство не добродетель, и это тем паче. Но нищета, милостивый государь, нищета – порок-с. В бедности вы еще сохраняете свое благородство врожденных чувств, в нищете же никогда и никто»; «Ничего-с! Сим покиванием глав не смущаюсь, ибо уже всем все известно, и все тайное становится явным; и не с презрением, а со смирением к сему отношусь. Пусть! пусть! <<Се человек!>>»). За фразой, в которой Мармеладов использует выражение, восходящее к Евангелию от Марка (гл. 4, ст. 22): «Нет ничего тайного, что не сделалось бы явным и нечего постоянного, что не вышло бы наружу» и слова Понтия Пилата о Христе из Евангелия от Иоанна (гл. 19, ст. 5), следует: «Позвольте, молодой человек: можете ли вы... Но нет, изъяснить сильнее и изобразительнее: не **можете** ли вы, а **осмелитесь** ли вы, взирая в сей час на меня, сказать утвердительно, что я не свинья?» Эмоции как бы переполняют Мармеладова, и последним словом он резко обрывает свое красноречие.

Речевой контраст усиливается, когда Мармеладов повествует о Катерине Ивановне: «ну-с, я пусть свинья, а она дама! Я звериный образ имею, а Катерина Ивановна ... особа образованная ... Пусть, пусть я подлец, она же и сердца высокого, и чувств облагороженных воспитанием исполнена <...> когда она и вихры мои дерет, то дерет их не иначе как от жалости сердца <...> но ... такова уж черта моя, а я прирожденный скот!»

Речь Мармеладова о прощении, которое ожидает «пьяненьких» в день Страшного суда, обнаруживает связь с легендой о бражнике и в то же время заставляет вспомнить Книгу Иова. «Меня распять надо, распять на кресте, а не жалеть! Но распни, судия, распни и, распяв, пожалей его! И тогда я сам к тебе пойду на пропятие, ибо не веселья жажду, а скорби и слез! ... Скорби, скорби искал я на дне его, скорби и слез, и вкусил и обрел; а пожалеет нас тот, кто всех пожалел и кто всех и вся понимал, он единый, он и судия. Придет в тот день и спросит: «А где дочь, что мачехи злой и чахоточной, что детям чужим и малолетним себя предала? Где дочь, что отца своего земного, пьяницу непотребного, не ужасаясь зверства его, пожалела?» И скажет: «...Прощаются же и теперь грехи твои мнози, за то, что возлюбила много...». Это измененная цитата из Евангелия от Луки (гл. 7, ст. 47-48). Заканчивая речь, Мармеладов вдохновенно кричит: «И когда уже кончит над всеми, тогда возглаголит и нам: «Выходите, скажет, и вы! Выходите, пьяненькие, выходите, слабенькие, выходите, соромники!» и мы выйдем все, не стыдясь, и станем. И скажет: «Свиньи вы! образа звериного и печати его; но приходите и вы!» И возглаголят премудрые, возглаголят разумные: «Господи! почто сих приемлещи?» И скажет: «Потому их приемлю, премудрые, потому приемлю, разумные, что ни единый из сих сам не считал себя достойным сего...» И прострет к нам руке свои, и мы припадем ... и заплачем ... и все пойдем!».

Несмотря на наличие высокого слога, эпизод несет бытовой оттенок. На наш взгляд, цитация (извлечение отрывка из текста и включение его в инородный текст) – это соприкосновение двух дискурсов, производящее эффект отчуждения. Цитация может служить знаком признания к цитируемому автору, способом сочувственного использования чужой мысли, или, напротив, случаем литературной полемики с цитируемым автором, когда цитата иронически опровергается контекстом. Кроме того, цитация отражает, как нам кажется, особенности менталитета языковой личности – персонажа или автора, а значит, передает индивидуальный речевой стиль. В любом случае цитата расширяет семантическое поле и модализирует ассимилирующий текст.

В. В. Виноградов указал, что цитата бывает выразительна не меткостью, афористичностью, а характерностью репрезентации своего собственного текста. «В этом случае цитата как

бы замещает или концентрирует сложный образ, воплощенный в художественном произведении» [Виноградов 1946: 232].

З. Г. Минц писала: «Цитата есть “чужое слово”, воспринимаемое как представитель какого-либо текста». «Чужое слово мыслится говорящим как высказывание другого субъекта, первоначально совершенно самостоятельное, конструктивно законченное и лежащее вне данного контекста. Вот из этого самостоятельного существования “чужая речь” и переносится в авторский текст... “Чужое слово”, воспринимаемое как представитель какого-либо текста - есть цитата» [Минц 1973: 387]. Подход З. Г. Минц связан с учением М. М. Бахтина.

Постмодернистское искусство наших дней принципиально цитатно. Кроме «эмпирических» (точных) цитат выделяются так называемые quasi-цитаты, т. е. включение в новый текст (чаще лаконическое) текста или фрагмента чужой поэтики. Впрочем, еще в «Гамлет» включена елизаветинская драма «Убийство герцога Гонзаго».

В романе «Братья Карамазовы», в отличие от речи Мармеладова, ерническая речь Федора Павловича, по сути дела, пародирует высокую библейскую стилистику. Вместо пафоса отчаянной веры (Мармеладов) мы видим здесь издевательство над словами-символами, вырванными из своего контекста и поданными в функции «окаменелостей», петрифицированных нелепиц. Так захолустный русский вольтерьянец осмеивает церковную традицию, и заодно и ее великий временной источник.

Устраивая скандал в столовой игумена, Федор Павлович решил довершить его: *«Отцы святые, я вами возмущен. Исповедь есть великое таинство, перед которым я благоговею и готов повернуться ниц, а тут вдруг там в келье все на коленках и исповедуются вслух. Разве вслух позволено исповедоваться? Святými отцами установлено исповедание на ухо, только тогда исповедь ваша будет таинством, и это издревле. А то как я ему объясню при всех, что я, например, то и то... ну то есть то и то, понимаете? Иногда ведь и сказать неприлично. Так ведь это скандал! Нет, отцы, с вами тут, пожалуй, в хлыстовщину втянемся...»*

Когда возмущенный игумен «внушительно произносит: *«Сказано снова: «Претерпи смотрительно находящее на тя невольнo бесчестие с радостию, и да не смутишиися, ниже возненавидиши бесчестящего тя».* Так и мы поступим», Федор Павлович кричит: *«Те-те-те, вознепцеваху! и прочая галиматья! Непищуйте, отцы, а я пойду. А сына моего Алексея беру отселе родительскою властью моею навсегда. Иван Федорович, почтительнейший сын мой, позвольте вам приказать за мною следовать. <...> У меня весело. Всего верстушка какая-нибудь, вместо постного-то масла подам поросенка с кашей ... коньячку поставлю, потом ликерцу; мамуровка есть ... Эй, фон Зон, не упусти своего счастья!»*

Использование брани, грубого юмора создает определенный эффект не только в создании более яркой характеристики персонажа. Р. Г. Назиров в статье «Проблема художественности Ф. М. Достоевского» отметил: «Достоевский *выявил* и заострил пушкинскую тенденцию “библейской похабности” [Назиров 2010: 327], «... *ровность*, литературное приличие были для него обузой. В сознательной его небрежности, в смешении обработанного языка с “сырьем” заметны известная аффектация, дерзость и вызов <...> Библейская риторика и вульгарная небрежность речи - не просто два полюса художественного языка Достоевского: они могут сливаться в напряженно-контрастные сочетания, в которых происходят их взаимопроникновение и синтез. И возможен этот синтез потому, что в жизни возможны и грубый, “уличный” пафос, и своеобразный *библейский юмор*» [Назиров 2010: 332-333]. Герои Достоевского не цитируют Библию, а живут с ней. Они не начетчики, они воплощают библейскую истину в быту.

Великий русский писатель, используя мотивы и стилистику библейской традиции, в то же время уверенной рукой перерабатывал, изменял, перестраивал все унаследованное. Нет в Достоевском ни елейного ханжества, ни кропотливой верности копииста: он и преемник, он и творец, хозяин своего романного мира.

Таким образом, древняя канонизированная литература у Достоевского уравнивается в правах и возможностях с чисто литературным материалом Новых времен. Языковыми особенностями его творчества стали высокий стиль евангельских текстов в переплетении с просторечно-разговорной лексикой и литературным языком.

Христианство Достоевского чрезвычайно активно: он превратил веру в напряженное искание Бога, а способом этого искания стало его великое романное творчество.

## Литература

*Иванова С. В.* Лингвокультурный код как цель обучения иностранному языку // Русский язык в полиэтнической среде: Социокультурные проблемы лингвистического образования: Материалы Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2006. – С. 221–225.

*Гудков Д. Б.* Теория и практика межкультурной коммуникации. – М., 2003.

*Виноградов В. В.* О задачах истории русского литературного языка // Известия АН СССР. – М., 1946. – Т. 5, вып. 3. – С. 232.

*Миц З. Г.* Функции реминисценций в поэтике А. Блока // Труды по знаковым системам. VI. В честь М. М. Бахтина. – Тарту. 1973. – С. 387.

*Назирова Р. Г.* О мифологии и литературе, или Преодоление смерти. Статьи и исследования разных лет. – Уфа, 2010.

*В. Ю. Кожанова*

*Кубанский государственный университет*

## ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА БЛОГОВ

Блоги в настоящее время становятся не только способом авторской самопрезентации и рефлексии, но и одним из средств распространения информации. Жанры блогов весьма разнообразны и зависят от авторского способа подачи информации и видения мира. Определим специфику понятия «жанр». Жанр – это устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками [Бахтин 1986: 255]. С помощью системы жанров определенным образом упорядочивается наше общение и производимый человеком текст в любой его форме (устной, письменной, электронной).

Применительно к блогам понятие «жанр» носит весьма специфический характер, обусловленный развитием и возникновением блогов.

Исследователи блогов пришли к согласию о том, что содержание блога является самой важной его характеристикой. Обобщить содержание блогов сложно, потому что они разнородны. Но была произведена попытка классифицировать их по содержанию.

Джилл Волкер, исследователь блогосферы, отмечает, что блоги могут отличаться по медийности:

1. Фотоблог – блог, главным образом содержащий фотографии в обратном хронологическом порядке, периодически обновляемый.

2. Видеоблог (vlog – от англ. «video blog»). Его основное содержание – видеофайлы, вставленные в специальный проигрыватель.

3. Аудиоблог сетевой дневник, в формате MP3, основное содержание которого – это голосовые записи, которые публикуются в открытом для всех доступе; к нему можно оставить комментарий.

4. Моблог, сокращенно от «мобильный блог». Блог, который может обновляться удаленно с использованием телефона или КПК.

Скот Наусон различает три главных вида блогов: блог новостей (News weblog), комментарий (commentary) и журнал (journal).

Блог новостей может быть общеполитическим, технологическим или национальным. Тема иногда бывает очень специфичной, например, Wi-Fi технологии или местное самоуправление.



Многие блоги существуют для каталогизации новостей с различных источников на одну определенную тему.

Одной из определяющих черт news блогов является то, что они часто обновляются, даже несколько раз в день.

Каждая история новостей содержит, по меньшей мере, одну ссылку на оригинальный источник, а также рекламу. Многие сайты просто выставляют ссылки на другие веб-сайты или сами истории, а некоторые включают комментарии от автора. Они могут добавлять их точку зрения на происходящее, комментировать новости. Конечно, чем больше автор комментирует, тем менее объективными становятся новости.

Таким образом, образуется следующий тип блога – комментарий. Здесь авторы описывают свою работу разными способами: анализ, размышление.

Характерные для различных авторов особенности коммуникативных и рефлексивных процессов, а также преобладание одного из них над другим лежат в основе классификации блогов на: открытые / закрытые журналы / дневники, т. е. содержащие преимущественно сообщения, ориентированные на другого человека или на самого себя и описывающие события (мемуарный тип) или переживания (дневниковый). Такая классификация отражает преобладание коммуникативной или рефлексивной функций и особенности протекания последней. При этом сочетание журнального, событийного стиля изложения с ориентацией на себя позволяет использовать интернет-дневник как структурированный носитель информации (личной и деловой), органайзер, планинг или записную книжку. Тогда как описание переживаний (особенно негативных) в сочетании с ориентацией на другого позволяет реализовать психотерапевтическую функцию коммуникации: получить эмоциональную поддержку, «выплеснуть негативные эмоции», получить подтверждение того, что другие люди испытывали нечто подобное [Зайцева 2006].

Блад выделяет три типа блогов: фильтры, частные дневники и записные книги. Фильтры сосредоточены на внешней по отношению к блогеру информации и представляют собой коллекции ссылок, сопровождаемые комментариями.

Частные дневники сосредоточены на внутренней по отношению к блогеру информации, то есть его размышлениях, отчетах, отзывах и т. д.

Записные книги отличаются большим размером записей и представляют собой сфокусированные, развернутые эссе.

В самом популярном «дневниковом портале» ЖЖ (Живой журнал), условно можно выделить следующую, неполную, классификацию блогов.

### **Информационный блог**

Блог, в котором автор рассказывает о различных вещах, тем не менее, большинство таких блогов зачастую затрагивают самые острые социальные проблемы. Примером такого блога может служить «Журнал Другого». Автор, скрывающийся под ником drugoј, в своем дневнике выкладывает новости.

Например:

*20.03.2013, США | 5 сентября 1977 г. на мысе Канаверал с помощью ракетного комплекса Titan-Centaur в сторону Юпитера и Сатурна был запущен космический зонд Voyager 1. На борту аппарата находится золотая пластинка, на которой записаны 27 музыкальных произведений композиторов Земли, фотографии земных ландшафтов и обращение президента США Джимми Картера: «...Мы направляем в космос это послание. Оно, вероятно, выживет в течение миллиарда лет нашего будущего, когда наша цивилизация изменится и полностью изменит лик Земли... Если какая-либо цивилизация перехватит „Вояджер“ и сможет понять смысл этого диска – вот наше послание:*

*Это – подарок от маленького далёкого мира: наши звуки, наша наука, наши изображения, наша музыка, наши мысли и чувства. Мы пытаемся выжить в наше время, чтобы жить и в вашем. Мы надеемся, настанет день, когда будут решены проблемы, перед которыми мы стоим сегодня, и мы присоединимся к галактической цивилизации. Эти записи представляют наши надежды, нашу решимость и нашу добрую волю в этой Вселенной, огромной и внушаю-*

щей благоговение». Сегодня межпланетный зонд NASA Voyager-1, запущенный 35 лет назад, пересек границу гелиосферы и стал первым в истории искусственным объектом, покинувшим Солнечную систему. «Вояджер-1» – самый дальний от Земли и самый быстрый движущийся объект, созданный человеком. На 20 марта 2013 года Вояджер находился на расстоянии в 18,503 млрд км от Солнца – это расстояние, преодолеваемое лучом света за 17 часов 7 минут. Первоначально предполагалось, что «Вояджер-1» будет работать около пяти лет. Однако зонд продолжает получать энергию от трёх радиоизотопных термоэлектрических генераторов, работающих на плутонии-238, которые, как ожидается, будут производить минимально необходимую энергию для исследований приблизительно до 2025 года.

**UPDATE:** NASA опровергло сообщения о том, что запущенный 35 лет назад космический зонд Voyager стал первым в истории рукотворным объектом, покинувшим пределы Солнечной системы, сообщает Газета.ру.

### **Политический блог**

Политические темы также весьма популярны в блогосфере, дневников на подобную тематику множество, среди авторов – Олег Кашин, Валерия Новодворская, Мария Литвинович, Анатолий Вассерман, Алексей Навальный, Виктор Шендерович, Олег Козырев, Борис Немцов, Михаил Барщевский, Леонид Парфенов, Борис Грызлов, Эдуард Лимонов, Илья Яшин, Ирина Хакамада.

К примеру, Марина Литвинович, Координатор Комитета-2008: «Свободный выбор» политтехнолог «Объединенного Гражданского фронта (ОГФ), бывший директор IT-проектов Фонда эффективной политики.

### **Блог-путевой очерк**

Такие записи пользуются особой популярностью у читателей и, как правило, находятся в топе блогов. К примеру, автор такого блога Иуа Varlamov (**zyalt**) пишет исключительно о своих путешествиях: *Прошлое в Судане встречается с настоящим. В Судане очень странный режим. Например, президент страны, Омар аль-Башир, по данным американского журнала «Parade», на 2005 год занимал первое место в десятке самых худших диктаторов современности. Международный Международный уголовный суд в 2009 году даже выдал ордер на арест аль-Башира (впервые в истории на действующего главы государства). Его обвиняют в преступлениях против человечности (убийство, истребление, насильственное перемещение, принуждение к рабству, изнасилование) и военных преступлениях (намеренное применение силы против гражданского населения, мародёрство). Выступая на митинге, аль-Башир высказал своё отношение: «Они могут взять свой ордер – и съесть его!». Несмотря на ордер аль-Башир продолжает свободно совершать поездки по зарубежным странам и никто его не арестовывает. Как у любого нормального диктатора, у режима аль-Башира есть главный враг. Угадайте, кто? США! СЮРПРИЗ! Чувствуя свое бессилие, Штаты мелко пакостничают Судану. Например, в 1998 году США разбомбили фармацевтическую фабрику в Хартуме, якобы ради борьбы с терроризмом. Суданцы до сих пор ее не восстановили, чтобы все видели, какие американцы плохие. Штаты ввели санкции против Судана и ничего ему не продают. Это создает большие проблемы, например для суданской авиации. Чтобы купить запчасти для самолетов постоянно приходится искать левые схемы поставок. У местной авиакомпании остался всего один самолет пассажирский. Всю остальную технику покупают у России. В самой стране ужасная коррупция, без доллара не открывается ни одна дверь, а полицейские бьют людей палками за нарушения. Доллар кстати, лучше менять на черном рынке, курс выше официального в 3 раза! В общем, не все гладко в королевстве суданском. Пошли гулять!*

### **Развлекательный блог**

Автор делает репосты с других информационных источников.

### **Тематические блоги**

Блоги подобного типа объединены в сообщества:

#### **Авто (53):**

Автоаксессуары (3), Автомобиль в твоём городе (6), Автомобиль и водитель (5), Автомото-жизнь в ЖЖ (4), Автоправо (2), Автоспорт (5), Марки (7), Модели (2), По стране выпуска (2), Путешествия на автомобилях (6), Тюнинг и автосвук (5), Эксплуатация (4).

#### **Бизнес (6): Банки (5).**

#### **Благотворительность (105):**

Благотворительные сообщества (52), Некоммерческие организации (48), Поиск пропавших (2).

#### **Города и страны (447):**

Путешествия (70), Республики и области (11), Русские за границей (70), Сообщества городов (252), Страны(41).

#### **Дизайн (6).**

#### **Досуг и развлечения (285):**

Активный отдых (50), Встречи, тусовки (30), Заведения и мероприятия (67), Ментальные практики (43), Настольные игры (5), Оружие (16), Хобби и увлечения (66).

#### **Кино (225):**

Афиши (20), Кино дома (17), Мультипликация (30), Профессиональные сообщества (35), Рецензии (27), ТВ (21).

#### **Культура и искусство (249):**

Балет и танец (63), Живопись (29), Разное (23), Рисунок и иллюстрации (36), Современное искусство (56), Театр (34).

#### **Литература (271):**

Детская литература (15), Книги (61), Литературные проекты (29), Писатели (53), Поэзия (37), Проза (25), Прочее (19), Фантастика (20), Цитаты (12).

#### **Наука (297):**

Гуманитарные науки (129), Естественные науки (23), Медицина и фармакология (40), О науке вообще (9), Психология, социология (47), Точные науки (13), Узкоспециализированные профессиональные сообщества (33).

#### **Новости и СМИ (95):**

Газеты и журналы (11), Журналистика (33), Новости (8), Радио (12), Телевидение (22).

#### **Спорт (139):**

Баскетбол (4), Логические игры (5), Прочие виды спорта (42), Стрельба из лука (1), Фитнесс и здоровый образ жизни (14), Футбол (54), Хоккей (16).

Каждый автор вкладывает в блог свое собственное видение и высказывает в нем позицию относительно волнующих его проблем, которые могут быть весьма разнообразны, начиная от личным проблем, заканчивая глобальными мировыми проблемами. Естественно, подобная классификация жанров не является полной. Будучи подвижными интерактивными, блоги часто меняют свои жанры, подстраиваясь под специфику авторского восприятия того или иного события, рецепции блогов читателями и других факторов.

## **Литература**

*Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров [Текст] / *М. М. Бахтин.* Эстетика словесного творчества. – М., 1986. – С. 250–296.

Блог-словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://blogbook.ru/slovar-terminov/>

*Горошко Е. И.* Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // *Жанры речи.* – Саратов, 2009. – Выпуск 6 «Жанр и язык». – С. 11–127.

*Зайцева Юлия.* Роль ведения интернет-дневника в становлении индивидуальности // *Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / В. Л. Волохонский, Ю. Е. Зайцева, М. М. Соколов.* – СПб., 2006. – С. 104–117.

*Компанцева Л. Ф.* Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты. – Луганск, 2007.

*Кондрашов П. Е.* Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект: Дисс. канд. филол. наук [Электронный ресурс] – Краснодар, 2004. – URL: [http://www.disszakaz.com/catalog/kompyuterniy\\_diskurs\\_sotsiolingvisticheskiy\\_aspekt.html](http://www.disszakaz.com/catalog/kompyuterniy_diskurs_sotsiolingvisticheskiy_aspekt.html)

## ВЫСОКИЙ СТИЛЬ ЦЕРКОВНОСЛАВЯНСКОГО ТЕКСТА: ВРЕМЕННОЕ И ВЕЧНОЕ

«Время осознается как ценность, когнитивным основанием которой являются пропозиции, связанные с этическими убеждениями в культуре какого-либо социума» [Лебедько 2002: 187]. В основании своем национальная культура «религиозна (о чем свидетельствует само понятие “культура”, происходящее от слова “культ”) и ее характер, особенности складываются под влиянием той религии, которая стала основой мировоззрения, системы ценностей, нравственности и всего уклада жизни народа. <...> Для русской истории и культуры такую первооснову составила восточная ветвь христианства, или “греческое” вероисповедание (Slavia Orthodoxa), т. е. православие» [Дорофеева, Жилина 2005: 3-4].

В контексте исследования истоков русской словесности особую значимость имеет всестороннее изучение церковнославянских богослужебных текстов как текстов высокого достоинства, авторитетных для всех. «Именно такие тексты, – по мысли В. В. Колесова, – при надлежащем наблюдении за ними, способны постоянно воссоздавать высокие образцы в изменяющихся условиях развития культуры» [Колесов 2004: 209].

Целью настоящего доклада является целостный анализ «высокого стиля» (В. В. Колесов) церковнославянского богослужебного текста на материале ирмосов первой и восьмой песней канона Рождества Христова.

*Песнь 1. Ирмос:* «Христос рождается, славите. Христос с небес, срящите. Христос на земли, возноситея. пойте Господеви вся земля, и веселием воспойте, людие, яко прославися».

*Христос рождается...* – первые слова ирмоса своей целостностью и полнотой выражения смысла совершающегося переключаются с самим именем праздника – *Рождеством Христовым*. Имя *Христос* (греч. Χρῖστος – «помазанник Божий» [Вейсман 1991: 1353]) становится выражением тайны, исполняющейся «к концу веков» (Евр. 9: 26) – тайны явления на земле «Господа во плоти» [Даль 1956, IV: 565]. Это имя Единородного Сына Божия, ставшего Человечком и пребывающего Богом [ср. Григорий Богослов 2002: 39-40]. Троекратно повторяемое в начальных синтагмах ирмоса – «*Христос рождается – Христос с небес – Христос на земли*», оно подчеркивает непреложность самого факта воплощения «Избавителя», «Примирителя» [Гладков 2000: 7], «Спасителя мира» [Дьяченко 2007: 796], ожидаемого человечеством со времени грехопадения.

Многозначная глагольная форма *рождается* объединяет категориальные смыслы презента – собственно настоящего времени как сливающегося с моментом речи, и настоящего вневременного, гномического, реализуя два ключевых значения – историческое и сверх-историческое. Она указывает на происходящее в Рождестве от Пресвятой Девы вхождение Превечного Бога-Слова в саму ткань исторического времени, и, одновременно, свидетельствует о вновь совершающемся «здесь и сейчас» – в пространстве праздничного богослужения – воплощении Богомладенца. Тем самым в первом ирмосе рождественского канона во всей полноте актуализируется присущая формам настоящего категориальная семантика «одновременности с актуальной действительностью» [Петрухина 2009: 125] – той атемпоральной реальностью праздника, в котором «всё пребывает в настоящем, потому что в нём все в вечности» [Мечев 2001: 161]. Слова «*Христос рождается*» раскрывают, таким образом, непостижимую сущность совершающегося события, отсылая к неизмеримой вечности Сына Божия, пришедшего во плоти [ср. Святитель Филарет 2003, I: 18].

Происходящее в празднике преодоление «временных границ», имплицитное процессным значением несовершенного вида глагола *рождаться* [ср. Петрухина 2009: 66], еще более оттеняется отсутствием эксплицитных временных маркеров в двух следующих синтагмах, имеющих форму бессказуемых предложений: *Христос с небес – Христос на земли*. Лаконич-

ность антонимичных обстоятельственных конструкций (*с небес – на земли*) подчеркивает внезапность прорыва вечности во время, совершающегося в Личности «Небесного Человека» (1 Кор. 15: 47) – Богомладенца Христа [ср. Лосский 2004: 462]. Нисходящий характер градации («небеса – земля») имплицитно указывает на умаление, уничтожение Превечного Бога, преодолевающего границы между трансцендентным и имманентным и вступающего в человеческую историю [Там же: 458]. Наконец, заключительное обстоятельственное звено третьей синтагмы – *на земли* – указывает на открывающуюся в Рождестве Христовом реальность со-присутствия, со-пробывания на земле Бога – не только как Творца и Создателя, но как «Сына Человеческого» [ср. Митрополит Вениамин 2008: 168].

Завершают каждую из трех синтагм ирмоса аллитерирующие императивные формы: *славите – срящите – возноситеся*. Семантика совместного, встречного движения, актуализируемая предлогом направления *с* («Христос *с* небес») и глаголами *сретати* («(вместе) идти на встречу» [Дьяченко 2007: 655]) и *возноситися*, оттеняет мысль о возможности живого, деятельного соучастия в вечности праздника через славословие Воплощающегося Бога.

Вторая часть ирмоса, созвучная первой двойным повтором призыва *пойте – воспойте*, вводит во временное пространство праздничного славословия всю вселенную (*пойте Господеви, вся земля*), в особенности выделяя человеческий род (*и веселием воспойте, людие*), ради спасения которого Превечное Слово приходит в мир (ср. Символ веры).

Оканчивается ирмос торжественным кадансом *яко прославися*. Восходящий к начальным словам победного гимна пророка Моисея, приведшего народ израильский через море Чермное (Исх. 15, 1), этот припев высвечивает единый – вневременной – смысл событий Священной истории: Господь славы, некогда выведший народ израильский из египетского рабства, воплощается теперь, чтобы вывести род человеческий из рабства греха и смерти [Головатенко 2011]. Форма аориста *прославися*, оттеняющая отсутствие у совершившегося события темпорального предела, подчеркивает вневременное значение Рождества Христова: вечная слава Божия становится конечной целью всего бытия вселенной [ср. Скабалланович 1995: 107].

*Песнь 8. Ирмос:* «Чуда преестественнаго, росодательная изобрази пещь образ. Не бо, яже прият, палит юныя, яко ниже огонь Божества Девы, в Нюже вниде утробу. Тем, воспевающе, воспоем: да благословит тварь вся Господа, и превозносит во вся веки».

*Чуда преестественнаго...* – начальные слова ирмоса восьмой песни сопрягают содержательное пространство канона с вневременным хронотопом иной, над-мирной реальности. Синкретичное слово *чудо* эксплицирует онтологическую внеположенность являемого события, высвечивает его единственность, оттеняет вызывающую чувство изумления тайну Рождества [ср. Дьяченко 2007: 827; Даль 1956, IV: 612]. Указывая на преодоление ограниченности земного физического времени, слово *чудо* символически отсылает к бесконечности предвечной Божественной действительности, существующей «вне времени и пространства» [Лосский 2004: 288].

Необычайность происходящего подчеркивается ритмически и интонационно маркированным определением в постпозиции – прилагательным *пеестественный*. Приставка *пре-* (ср. греч.  $\pi\epsilon\rho$  – «над; выше; по ту сторону» [Вейсман 1991: 1276]), указывающая на превышение меры земного *естества*, высвечивает мысль о сверх-природной сущности *чуда* воплощения Сына Божия, Который «превыше всего существующего, превыше даже самого бытия» [Лосский 2004: 49]. Начальное словосочетание ирмоса указывает на неизреченность тайны вступающей в мир Божественной Вечности, отстоящей от земного времени в той мере, в какой бытие человеческое «отстоит от бытия Божия» [Святитель Григорий Богослов 2002: 14].

Во второй части начальной синтагмы – ... *росодательная изобрази пещь образ* – форма аориста «*изобрази*» свидетельствует о переходе в план линейного времени. Она подчеркивает историческую реальность ветхозаветного чуда – преображения пламени раскаленной *печи* в прохладу *росы*. Слово *образ* («подобие; прототип» [СлРЯ 1987: 134]), выступающее в логико-грамматическом плане предложения вторым сказуемым, оттеняет «сквозь-временное» значение ветхозаветного события. Словосочетание «*росодательная пещь*», прообразовательно ука-

зывающая внутренние черты «чуда преестественного», предвосхищает тайну явления Бога во плоти. Она становится в темпоральном пространстве земного бытия «знаменем Божия присутствия» [Святитель Григорий Богослов 2002: 30].

Порядок слов первой синтагмы – вынесение согласованного дополнения («чуда преестественного») в начальную позицию и перенос подлежащего («пещь») в конец предложения – акцентирует таинственную «инаковость» происходящего. В темпоральном пространстве ирмоса настоящее, чудо вочеловечения Сына Божия, и прообразующее его историческое прошлое («росодательная пещь») меняются местами. Это нарушение линейного хронологического порядка имплицитно свидетельствует о преодолении в Боговоплощении раздробленности земного, фрагментарного времени, указывает на восстановление цельной, «подлинной и пребывающей» [Бердяев 1990: 56] действительности.

Во второй двухчастной синтагме – *Не бо, яже прият, палит юныя, яко ниже огонь Божества Девы, в Нюже вниде утробу* – ветхозаветное событие-прообраз и предвосхищаемое им чудо Боговоплощения оказываются соположенными в едином сверх-временном плане праздничного песнопения. Наличие общего для двух частей синтагмы сказуемого – формы настоящего времени «[не бо/ниже] палит» – имплицитно указывает на преодоление в пространстве Священной истории временных границ между прошлым – древним чудом спасения от огня трех отроков – и настоящим – тайной вочеловечения Бога-Слова.

Вечность, на краткое время являющаяся в ветхозаветном мире как чудесная сила, во всей полноте входит в исторический процесс в телесном рождении Сына Божия [ср. Лосский 2004: 181]. Многомерное слово «огнь» прикровенно указывает на полноту неизменной Божественной сущности Христа, человечество Которого есть «с самого момента воплощения обоженная, пронизанная Божественными энергиями природа» [Лосский 2004: 189].

Заключительная синтагма-призыв – *Тем, воспевающе, воспоем: да благословит тварь вся Господа, и превозносит во вся веки* – сообщает ирмосу торжествующее вневременное звучание. Категориальная семантика ингрессивной начинательности, свойственная дважды повторяемому – в форме деепричастия и императива – глаголу *воспевати* («восхвалить» [СлРЯ 1976: 47]), имплицитно свидетельствует о наступлении с воплощением Слова качественно иного, нового времени. Его содержанием становится радостная хвала – славословие имени Божия [ср. Митрополит Вениамин 2008: 182]. Личная сопричастность этому пространству хвалы и славы каждого человека оттеняется инклюзивным характером повелительной формы «*воспоим*».

Во второй части синтагмы – *да благословит тварь вся Господа...* – предельная широта экстенционала подлежащего («*вся тварь*») подчеркивает мысль о совместном вхождении в реальность праздника всей сотворенной вселенной. Возможность единения всей совокупности сущего в непреходящей действительности праздника открывается, таким образом, со вступления в земной мир Вечности в момент Воплощения. Через человечество Христа «сила жизни вторгается в космос, чтобы его воскресить и преобразить конечной победой над смертью» [Лосский 2004: 500].

Темпоральная конструкция «*во вся веки*» придает ирмосу открытое завершение, вводя предельно широкую временную перспективу. Пространство славословия, в котором стираются грани между прошлым (гимном трёх отроков) и настоящим (праздничным богослужением), вливается в сверх-временную реальность вечности.

Анализ стилистических особенностей ирмосов первой и восьмой песней Рождественского канона свидетельствует об удивительной ёмкости, содержательной глубине, ритмической гармоничности и синтаксической цельности церковнославянского текста. Смысловый синкретизм отдельных слов-символов и полисемантический характер морфологических конструкций оттеняют непостижимость тайны праздника Рождества Христова. Формы актуального настоящего времени вводят в пространство вечного настоящего, приобщают к тому, «что существовало от века, затем дано было во времени и теперь дается ... опять во времени, но как вечное» [Мечев 2001: 148].

## Литература

- Бердяев Н.* Смысл истории. – М., 1990.
- Вейсман А. Д.* Греческо-русский словарь. – М., 1991.
- Гладков Б. И.* Толкование Евангелия. – Свято-Троицкая Сергиева Лавра, 2000.
- Головатенко Виталий, протоиерей.* Ирмосы Рождества: история и перевод [Электронный ресурс. – URL: <http://www.pravmir.ru/irmosy-rozhdestva-istoriya-i-p>
- Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 томах. – М., 1956.
- Дорофеева Л. Г., Жилина Н. П., Павляк О. Н.* Творчество А. С. Пушкина: христианский аспект прочтения. – Калининград, 2005.
- Дьяченко Григорий, свящ.* Полный церковно-славянский словарь. – М., 2007.
- Колесов В. В.* Слово и дело: Из истории русских слов. – СПб, 2004.
- Лосский В. Н.* Очерк мистического богословия Восточной Церкви. Догматическое богословие. – Киев, 2004.
- Лебедько М. Г.* Когнитивные аспекты взаимодействия языка и культуры: сопоставление американской и русской темпоральных концептосфер. Дис. ... докт. филол. наук. – Владивосток, 2002.
- Мечев Сергей, священномученик.* Тайны богослужения. – М., 2001.
- Митрополит Вениамин (Федченков).* Размышления о двенадцатых праздниках. – М., 2008.
- Петрухина Е. В.* Русский глагол: категории вида и времени. – М., 2009.
- Святитель Григорий Богослов.* Избранные слова. – М., 2002.
- Святитель Филарет, митрополит Московский.* Творения. Слова и речи. В 5 томах. Том I. – М., 2003.
- Скабалланович М. Н.* Рождество Христово. – Свято-Троицкая Сергиева Лавра, 1995.
- Словарь русского языка XI–XVII вв.* Вып. 3. – М., 1976.
- Словарь русского языка XI–XVII вв.* Вып. 13. – М., 1987.

*К. С. Корюкаева*

*Нижегородский филиал «Университета Российской академии образования»*

### **К ВОПРОСУ О СПОСОБАХ РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ В УСЛОВИЯХ ВЗАИМОДОПОЛНЯЮЩИХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ**

Дискуссии о том, что происходит с российскими СМИ, что происходит с отечественной журналистикой, поиск ответов на вопросы о качестве СМИ, о продажности, некомпетентности, о присутствии в СМИ рекламных и PR-текстов идут давно и не перестают быть актуальными. Несмотря на то, что сегодня проведено огромное количество различных исследований, посвященных анализу медиапроцессов, многие вопросы остаются весьма актуальными и по-прежнему открытыми.

СМИ транслируют информацию согласно общественным ожиданиям и являются общественным институтом. СМИ и рассматриваются сегодня как социальный институт, существующий в системе массовой коммуникации и являющийся системой подвижной, постоянно изменяющейся, а определенная институционализация деятельности определяет формы, условия, правила, нормы. В условиях повсеместной глобализации «всего и вся» СМИ стремительно видоизменяются, приспособляются к новым условиям. Например, активный рекламный рынок формирует новые СМИ и диктует новые правила, размывая границы понятий качественной прессы и стремясь к обезличенной унификации. Отметим и информационные технологии, которые формируют медийную среду – интернет-СМИ – как новую мультимедийную

реальность, где мы становимся свидетелями самых разноплановых специфических информационных явлений. Термин «СМИ» видоизменяется, все чаще мы говорим о системе средств массовой коммуникации (СМК). Массовая коммуникация – систематическое распространение при помощи специализированных технических устройств сообщений среди численно большой рассредоточенной аудитории с целью воздействия на оценки, мнение и поведение людей [Назаров 2002: 10].

Все процессы массовой коммуникации сложны, неоднородны, недостаточно изучены. В коммуникационном аспекте усложняется и текстовая природа. Текст является посредником между коммуникатором и целевой аудиторией, знание и изучение которой становится важнейшим компонентом в построении эффективной коммуникации как для журналистских текстов, так и для текстов системы связей с общественностью (PR) и рекламы.

Мы видим, что реклама и PR, рекламные и PR-тексты существуют уже как часть медиасистемы, появились синкретические жанры текста. Здесь мы понимаем под синкретичностью возможности слияния аудио-, видеорядов и письменного текста в информационном пространстве Интернета.

Вливание в информационное пространство рекламных, PR-текстов, сетевого информационного поля, формирование электронной коммуникации – все эти явления позволяют нам еще раз подчеркнуть, что одной из новых форм реализации информационно-коммуникативных технологий стал Интернет, где в настоящее время осуществляется процесс синтеза разных форм коммуникаций – документальной, устной и электронной. Вместе с тем меняются и условия профессиональной деятельности. Отметим, что общество предъявляет все новые требования к информации и к людям ее транслирующим. Работа с информацией приобретает особое значение, современный специалист, и это отмечают все исследователи медиа, должен уметь качественно работать с огромным количеством информации и в наш век информационных и технологических скоростей, как правило, в сжатые сроки.

Специалисты, работающие с текстами разных форм, жанров, коммуникативной целевой направленности, должны отвечать тем требованиям, которые транслирует общество и, работая на благо общества, быть информационно открытыми, грамотными, ответственными, фактологичными, профессионально выполняющими свои задачи, осознающими ответственность за каждое слово, обладающее в том числе и разрушительной силой.

Несмотря на то, что в сфере СМИ осуществляются многочисленные исследования, вопросов остается больше, чем ответов, и задачи образования – обучение журналистов и активных СМИ-соучастников (специалистов по рекламе и PR) – только усложняются.

Поэтому актуальным считаем поднимать вопросы подготовки будущих специалистов (бакалавров, магистров) сферы массовых коммуникаций и СМИ, в том числе электронных (включая развитие сети Интернет, систем телевизионного вещания и радиовещания и новых технологий в этих областях). По мнению Н. Ф. Талызиной, качество профессиональной подготовки специалиста любого профиля зависит от особенностей трех основных узлов: цели обучения (для чего учить?), содержания обучения (чему учить?) и принципов организации учебного процесса (как учить?) [Талызина 1986].

На вопрос: «Как учить?» – ответить сложно, поскольку процесс этот непрерывный. Однако отвечать на это вопрос необходимо.

С 2003 года мы наблюдаем региональный рынок труда (на примере Нижегородской области) и обнаруживаем, что на протяжении уже 10 лет работодатели (в сфере СМИ и интегрированных маркетинговых коммуникаций) отмечают отсутствие навыков написания текстов у поступающих на работу выпускников вузов. Работодатели предъявляют такие требования, как умение писать разножанровые тексты, редактировать; отмечают скорость подготовки материалов, соблюдения сроков, проверку фактов, глубину собранного материала, коммуникативность и др.

В связи с этим мы считаем необходимым для устранения продиктованных рынком проблем вести постоянную работу в области реализации самых различных методов образования, подготовки вспомогательных материалов, отвечающих требованиям нового времени – века информации. Каждая дисциплина, направленная на формирование той или иной компетенции,



предполагает разные варианты обучения в активных, интерактивных, практико-ориентированных формах по дисциплинам.

Для того, чтобы у студентов было больше возможностей получить практические навыки работы с текстами, мы формируем систему взаимосвязанных занятий, включая сюда не только все виды практических занятий, предлагаемых учебной программой, но и элементы воспитательной работы вуза. Также в эту коммуникативно-образовательную цепочку мы включаем и дисциплины по выбору «Мастерская рекламы и PR», «Мастерская журналиста», предполагающие практические задания, направленные на развитие творчества и навыков написания текстов будущих коммуникаторов. Мастерские могут сопровождать такие дисциплины, как «Современный русский язык», «Стилистика и литературное редактирование», «Языковая личность и текст», «Структура, жанры рекламных и PR-текстов», «Введение в профессию», «Риторика», «Техника речевого воздействия», «Основы видеосъемки и монтажа», «Выпуск учебных СМИ» и некоторые другие из цикла профессиональных дисциплин.

В рамках мастерских формируются разнонаправленные задания, от редактирования специальных текстов до реализации самостоятельных творческих проектов. Например, небольшое задание-разминка: подготовить «портрет нашего вуза», «портрет вуза – первый взгляд», «цветная гамма – портрет вуза», «портрет вуза в прилагательных» и так далее. Подготовить эссе на заданную тему (к предмету «Введение в профессию»), подготовить и защитить презентацию с использованием мультимедийных технических средств.

Дисциплину «Структура, жанры рекламных и PR-текстов» в рамках мастерских сопровождают такие задания: подготовить таблицу (или презентацию), в которой отображены определения понятий: пресс-релиз; имиджевая статья, пресс-клиппинг, бэкграундер; факт-лист и так далее. Подобрать источники (все три) самостоятельно – источники информации, где должны быть указаны авторитетные консультанты, эксперты и первичная информация. Оформить таблицу с обязательной ссылкой на источник.

Здесь же на занятиях рождаются новые идеи, инициируемые учащимися, появляются такие формы совместной работы, как круглый стол или «день дискуссий». Так появилась тема для круглого стола «Оправдание или приговор». (Исходное задание: дать описание одного из PR-жанров, провести анализ с аргументацией «за» и «против». Определить, нужен ли этот жанр в деятельности специалиста по рекламе и PR). Так появился день дискуссий по предмету «Профессиональная этика журналиста». И, что показательно, профессиональные мастерские по желанию самих студентов стали общими и для будущих журналистов, и для специалистов по рекламе и PR.

По результатам дискуссий и круглых столов студенты пишут материалы – статьи, заметки, обзоры (на одну тему в разных жанрах, что позволяет потом научиться выбирать языковые средства, анализировать написанное, познакомить с результатами, сравнить, обосновать, подробно обсудить ошибки, предоставить возможность скорректировать написанное, чего не позволяют временные рамки одной дисциплины).

Заметим, что от года к году, от курса к курсу студентами инициируются новые предложения, идеи и реализуются разные виды и методы работы. Так, в цепочку дисциплинарного взаимодействия мы включаем практические занятия и ежемесячный выпуск газеты. В вузе работает система накопительных практик, и по результатам каждого периода проходит специальное мероприятие, подготовленное силами студентов (полностью самостоятельно) – презентация, «круглый стол», дискуссия (чередование возможных форм проведения), которое также найдет свое отображение в студенческой газете и на сайте. На практических занятиях мы, например, предлагаем такое задание, как анализ корпоративного издания, и также проводим итоговое занятие с публичной защитой.

В выпусках газеты «СтудДень» мы освещаем события вуза, освещаем их и на сайте (это также подготовка текстов, но уже с учетом специфики Интернета). В планах – выпуск электронной версии газеты. Традиционно газету выпускают обучающиеся журналистике. Но по инициативе студентов в этом году к выпуску подключились студенты других специальностей. Так, первокурсники очного отделения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» решили выпустить свою газету с иным названием, версткой и новыми рубриками.

Далее в нашу цепочку мы включаем и воспитательную работу. Каждое мероприятие, прошедшее в стенах вуза и вне вуза с участием наших студентов, освещается на страницах газеты, где текстовые материалы сопровождают фотографии, рисунки. Ежеквартально (в начале периода) выбирается ведущая тема периода – «квартал тетра комедии», «квартал благотворительной деятельности», «квартал театральных импровизаций», «квартал политики», «квартал телевидения» и так далее. В соответствии с заявленной темой в середине периода проводятся мероприятия: выставки, круглые столы, театральные выступления, учебные занятия, подготовленные и проведенные силами студентов, во время которых также предлагается отстоять свои идеи с помощью аргументированных доказательств.

Все мероприятия освещаются в студенческой газете и на сайте НФ УРАО. Материалы готовятся также силами студентов в сопровождении педагога по воспитательной работе или педагога-куратора в рамках дисциплин «Мастерская рекламы и PR», «Мастерская журналиста».

Раз в три месяца (график «плавающий») проводятся литературные гостиные – встречи студентов и преподавателей для обсуждения прочитанного. Это тематический микс обсуждения: современная литература, классическая, учебная. Форма – «круглый стол» с чаепитием и традиционной «зеленой лампой». Литературные вечера может организовывать автор рубрики с одноименным названием в газете, а попробовать свои силы могут разные студенты, так как автор рубрики будет меняться.

Подробная информация появляется и в социальных сетях (группа «в контакте»). Мы считаем, что педагогам можно включиться в обсуждения в социальных сетях, а потом на занятиях анализировать язык сетевого общения.

Заметим, что время от времени, в зависимости от контингента учащихся, меняются подходы, виды, методы и формы работы. Так, одно время в вузе работало студенческое PR-агентство, в другое существовал студенческий отряд. Во время существования PR-агентства осуществлялись внешние коммуникации, студенты работали над задачами продвижения вуза, а студенческий отряд реализовывал задачи построения внутренних коммуникаций. В эти периоды и направленность текстовой подготовки менялась, расширяя пути познания и освоения практических навыков.

Однако цепочка – сочетание теории и практики и возможность практиковать работу с текстами под руководством педагогов – остается неизменной. И мы затронули только часть задач, решаемых с помощью мастерских, но отметим, что здесь формируется целый ряд компетенций, необходимых в становлении будущего бакалавра и/или специалиста.

Важным аспектом считаем также и то, что выстроенные соподчиненные предметные и межпредметные цепочки позволяют решить еще такую важную задачу, как необходимость для журналистов владения знаниями в области социальной коммуникации (здесь мы задействуем такие дисциплины, как «Психология массовых коммуникаций» и др.) и овладения навыками написания текстов будущими специалистами в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Постоянная разработка новых тематических заданий под ситуацию с учетом времени и возможностей (как педагогов, так и студентов) существенно обогащает, делает доступными знания о современных тенденциях в процессах речевой действительности, о творческом потенциале языка, о психологии.

Так, в единой системе учебно-творческих модулей по целевому назначению: «газета» – корпоративный информационный источник; «сайт» – внутренний и внешний информационный источник; «темы» – вектор единства коммуникаций и модулей, «специальные мероприятия» – внутрикorporативные коммуникации, «практика» – объединенные единой темой весь год будут работать на развитие практических навыков написания текстов разных жанров, тематической направленности, объемов, адаптируемых для разных носителей и каналов передачи информации.

Так как мы исходим из понимания того, что современный текст представляет собой «сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [Лотман 2002: 162] и что индивидуальное, социальное сознание

реализуется через тексты, то одним из действенных методов формирования профессиональных компетенций считаем практику, так как компетентность обучающегося и есть его характеристика как полноценного субъекта профессиональной деятельности.

## Литература

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований – М., 2002

Талызина Н. Ф. Теоретические основы разработки модели специалиста. – М., 1986.

Лотман Ю. М. История и типология русской культуры. – СПб., 2002.

*И. А. Крым, Н. Г. Гордеева*  
Кемеровский государственный университет

### ЗАЛОГ УДАЧИ ЖУРНАЛИСТА

Названием своей статьи мы избрали слова О. А. Лаптевой, отмечавшей, что «ответственность журналиста в выработке общественного языкового вкуса преувеличить невозможно» [Лаптева 2003: 10]. Данное высказывание остается актуальным, поскольку сегодня в ряду источников литературной нормы мы не называем уже СМИ, хотя совсем недавно они занимали вслед за классической литературой ведущее место в этом списке. Многие видят в сложившейся ситуации только положительную сторону: демократизация речи, разрушение косности советского штампа, ориентация на разговорные традиции, усиление выразительности, игра с читателем. С другой стороны, «терпимое» отношение к ошибкам в средствах массовой информации (как печатных, так и электронных), принижение роли правильной речи в социуме приводит не только к разрушению языковых норм, но и к снижению общей культуры общества. Этим обусловлен наш интерес к нормативному аспекту творчества кузбасских журналистов, в первую очередь – к лексико-грамматической правильности их речи. К сожалению, она еще далека от совершенства, подтверждением чего может служить заметка, в которой нарушены и правильность, и логичность, и ясность:

*Глава Таштагольского района Владимир Макута по заданию губернатора Амана Тулеева навестил таёжную отшельницу Агафью Лыкову. Чиновники **всерьез обеспокоились** здоровьем **известной на весь Кузбасс** бабушки Агафьи после полученного ими письма, где отшельница говорила о желании причаститься. Для **реализации сокровенного таинства** в тайгу было **доставлено духовенство**, которое и совершило обряд.*

*В целом Агафья Карповна чувствует себя **сносно**, если не считать **проявившие себя симптомы** гриппа. **Также** отшельнице были доставлены семена, полимерная плёнка, продукты питания и медикаменты.*

*Агафья Лыкова – единственная оставшаяся в живых представительница семьи отшельников-староверов, живущая в изоляции с 1937 года. **В ходе совершения операции**, глава Таштагола облетел территорию района на вертолете и оценил **преднаводковую** ситуацию на юге Кузбасса.*

Именно лексическая «недисциплинированность» наиболее частотна в журналистских текстах: *Если **обозначить** главную **мысль** техперевооружения «Прокопьевскугля», она **звучит** на редкость **просто**; **Прежде всего** Владимир Путин **выразил слова благодарности** спортсменам; **Мы с тобой коллеги по работе** на телевидении; **В школе заметен престиж** образования; **Нет никакого секрета**, есть просто **дотошное** соблюдение всей технологической*

цепочки; Люди **выстояли** все невзгоды; **Во мнениях граждан, в прессе, в разговорах на кухне** все чаще **слышится мысль** о том, что власть отстаёт от общества; В питомник **высадили 0,25 гектара** сосны, кедра и лиственницы.

Приведённые ошибки, при всей их очевидности, тем не менее не затемняют смысл сообщения, чего не скажешь о следующей фразе: «...как могли, **унифицировали** насосно-фильтровальную станцию». Что имел в виду корреспондент, употребляя этот глагол, обозначающий “привести к единообразию”? Ответить на этот вопрос невозможно. Как видим, неправильное употребление слова привело к тому, что утрачивается основное качество газетного текста – информативность. Аналогичную оценку можно дать и следующему высказыванию: «Вода сюда **тянется транзитом**, без подкачки. Поэтому и бедствуют здешние жители, в основном пенсионеры». Кем или чем «тянется вода», да еще и “без перегрузок на промежуточных станциях” (таково значение наречия *транзитом*)? Почему от этого «бедствуют пенсионеры»?

Осталось для нас загадкой и включение слов *нивелирование*, *подтасовка* в следующий текст: «**Нивелирование специальности** художника беспокоит преподавателей. **Подтасовка под «профи»** всегда видна. Но при этом еще и опасна, как формирующая невзыскательный вкус».

Не смогут читатели разобраться и в таком пассаже: *Ассортимент из-за нехватки средств и оборудования продукции остается на прежнем уровне, но берет своим широким разнообразием. Не должны они распутывать арабскую вязь авторской мысли и ее неожиданные переходы и в следующей фразе: Суется прохожие: горожане спешат, кто на работу, кто в школу, кто по делам. Ведь так приятно пройтись по тротуарной плитке или отдохнуть на новеньких лавочках.* О чем все же речь – о суете, о деловой спешке, о приятной прогулке или все-таки об отдыхе?

Иногда приходится решать и такие головоломки: *Уже на въезде по аккуратной вывеске и благоустроенной территории мы отметили проглядывающий и во всем остальном дух оптимизма и устремленности в будущее.* Хочется спросить у автора, как по вывеске, даже самой аккуратной, можно «**отметить проглядывающий** (=показывающийся на время) **дух** (=основное направление, сущность чего-либо) **оптимизма** (=бодрое, жизнерадостное мироощущение, исполненное веры в будущее) и **устремленности** (=направленности) в будущее»? В данном примере основной удар на себя принимает слово: автор употребил выделенные лексемы без учета их семантики и смысловых связей друг с другом.

К сожалению, весьма часто забывают, что слово в языке не существует изолированно, его значение реализуется в контексте, следовательно, должно этому контексту соответствовать. Например, журналист заявляет: «Производство... сократилось вдвое, **вдвое же рухнут** и налоги». Но ведь глагол *рухнуть* обозначает “исчезнуть, перестать существовать” – как же можно “исчезнуть вдвое”?

Ещё Л. С. Выготский отмечал: «Мысль не выражается, но совершается в слове» [Выготский 1934: 271]. Поэтому небрежение словом, его «приблизительное» использование, «балансирование на грани смысла» приводит к неясности выражения мысли и, как результат, к деформации мышления.

В текстах встречаются и другие, непростительные для журналистов ошибки. В частности, «классический» ляп – неправильное употребление деепричастных оборотов: *Имеются случаи движения спецтехники по маршруту «в холостую», не очищая и не посыпая при этом проезжую часть; Глядя на маленького Жардана, невольно закрадывалось сомнение; Физически ощущая всю красоту природы, мысль о её загадочности не давала покоя.* Конечно же, не мысль «физически ощущала красоту природы», но, как известно, что написано пером... Это утверждение-предупреждение относится и к авторам следующих строк, языковая неряшливость которых понятна и без комментариев: *Адреса сумела найти посредством многочисленных подружек; Он сидел на подводе, отдыхая от тяжелых кислородных баллонов, которые возил со станции в паровозное депо; Если за весь 2004 год в Маршинске было возбуждено 43 уголовных дела, то в 2007 эта цифра приблизилась к 46.*

Апогеем журналистской невнимательности к своему тексту можно назвать следующее утверждение, достойное пера М. Задорнова: *Однажды директор радиостанции «РадиоХит» Екатерина Винокурова, на которой он работал в то время, сказала: «Ты, Саша, наглый!».*

Порой журналисты повторяют ошибки, достаточно часто встречающиеся в разговорной речи, например: «*Зачем ехать в Сочи, если у нас так хорошо?*» – спросила она, **поднимая тост**; *На алюминиевом заводе цветам уделяют немалую роль*. Однако нередко они «изобретают» и свои: *Остановились на самой вершине одного из склонов; Все окажемся в непроглядном тупике*.

Слово, по мнению В. В. Томашевского, «помимо значения обладает ещё тем, что можно назвать ореолом, эмоциональным переживанием, сопровождающим наше высказывание» [Томашевский 1959: 20]. Словесная палитра в русском языке разнообразна, но нельзя безответственно подходить к отбору выразительных элементов. Часто стремление к яркости приводит к «издержкам производства» (Г. Я. Солганик), экспрессивная сторона начинает преобладать над смысловой: *Тренер всыплет им перцу; Это позволит нам закусить зубы на дистанции*.

«Накрученная» фраза, мнимая красивость слога, неточное словоупотребление не позволяют читателю адекватно воспринять то, что хотел сказать журналист, как, например, в следующей корреспонденции: *Новый век в экологии, несомненно, состоится. Только вот какой – «железный» или гуманитарный, очеловеченный нашим умом и родством со всем живым? Заглянуть в него можно – ведь он уже на пороге... Кузбасс в 2010–2015 годах вполне просматривается – есть такая у области программа, и даже уже выполнена, уверяют экологи, на 21%».*

И ещё один ребус, который появился в газете, на наш взгляд, только из-за языковой «неряшливости»: *Четыре года назад конноспортивная школа «Фаворит» начиналась со старого телятника, окруженного болотами, с протекающей крышей и прогнившим полом. За полгода работники «Притомского» «навалились всем миром» и отремонтировали здание. Первое же участие в серьезных соревнованиях было удачным – переходящий областной кубок достался «Фавориту». С тех пор изменилось только то, что молодежка стало намного больше. Даже разобравшись, что все-таки не «болото с крышей и прогнившим полом», а телятник, читатель вряд ли поймет, кто, когда и в каком соревновании участвовал? По качеству ремонта? С каких пор почти ничего не изменилось – с момента ремонта, первого соревнования? Когда появились лошади, сколько?*

Наконец, нельзя не отметить, что некоторые наши журналисты заражены болезнью, именуемой В. Г. Костомаровым «вкусовым безразличием»: *Посмотрели, какая обстановка сложилась с солью; Училась сестра по части компьютера; И сегодня передовой коллектив сохраняет свой высокий производственный потенциал; Судьба самовольно возведенного объекта под очень острым вопросом*. Порой кажется, что читаешь не газетную публикацию, а официально-деловую записку: *По причинам пожара ведется расследование: По предварительным данным, произошло короткое замыкание электрооборудования*. Иногда канцелярское слово, особенно неуместное и в смысловом плане, изменяет тональность высказывания, придавая тексту комичность: *Подарили прачечную со всеми вытекающими последствиями: новыми машинами-автоматами, кафелем*.

Особенно недопустимы канцеляризм и штампы в очерках, ибо они противоречат самой природе этого жанра. Какого героя увидел читатель, если текст о нем изобилует фразами типа: *Он был в курсе всех проблем; вел большую общественную работу; принимал активное участие; организаторский талант проявился рано; был депутатом, членом региональной группы; несмотря на большую загруженность; по его инициативе; этот список полезных дел можно продолжить...*

«Языковым мусором» называет В. Солоухин подобные слова, которые из одной языковой сферы «забрели» в другую. А значит, надо каждому работающему со словом учиться быть «дворником», который заглядывает во все уголки и очищает их от грязи. Поэтому мы постоянно наблюдаем за речью журналистов Кузбасса, а затем совместно с ними анализируем ошибки и коммуникативные неудачи. «Работа над ошибками» помогает журналистам взглянуть на себя со стороны, вырабатывает ортологическую зоркость, ведь, как отмечал М. Кронгауз в одном из радиоинтервью, «если человек сам ставит задачу улучшить свой язык, свою речь, то он, как правило, этого добивается».

## Литература

Выготский Л. С. Мышление и речь. – М.; Л., 1934.

Лантева О. А. Магия журналистского слова // Журналистика и культура русской речи. – 2003. – № 1. – С. 8–21.

Томашевский Б. В. Стилистика и стихосложение. – Л., 1959.

**Т. В. Кузнецова**

*Национальный университет «Одесская юридическая академия»*

## К ВОПРОСУ ОБ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ ПОТЕНЦИАЛЕ КЛЮЧЕВЫХ КОНЦЕПТОВ ТЕКСТА

*Всякая мысль, выраженная словами,  
есть сила, действие которой беспредельно.*  
Л. Толстой

Всем известно, что слова обладают большой силой, энергией, которая способна как на конструктивные, созидательные действия, так и на деструктивные, разрушительные.

В текстовом пространстве особой энергетикой обладают концепты – те «кванты» знания, «сгустки культуры» (Ю. Степанов), в которых фиксируются ценности как отдельной языковой личности, так и лингвокультурного сообщества в целом.

Концепты, погружаясь в текстовое пространство, могут задавать ценностный вектор всему сообщению, ведь основным в их структуре оказывается ценностный элемент. Это свойственно прежде всего энергетически сильным ментальным образованиям, к которым, на наш взгляд, можно отнести те культурно значимые единицы, которые касаются общечеловеческих духовных ценностей и тем самым составляют ядро ценностной парадигмы. Одни из этих ментальных образований могут быть более энергетически сильными, другие – менее сильными. Очевидно, что концепт ДОБРО окажется более мощным, нежели концепт РАДОСТЬ, концепт СМЕРТЬ – чем концепты ТОСКА, ЛОЖЬ, КРИЗИС.

Конечно, в каждой культуре концепты могут обладать разной силой и энергией, поскольку они могут отличаться своей сущностью и ценностью. Концепт – достаточно динамическое явление, которое способно изменять свою ценностную структуру и проявлять свои смыслы в разных текстах по-разному. Вот что отмечает в этой связи Т. Пулатов, описывая значение «солнца» для разных культур: «*Солнце* по-русски – это совсем не то, что *куёш* по-узбекски, и уж совсем не то, что *офтоб* по-таджикски. В какие отношения – дружелюбные или тягостные – человек вступил с небесным светилом, так их выразил язык и произнес. Ведь узбек, живущий большую часть года под его палящими лучами, никогда не скажет ласково-уменьшительное «солнышко», так же, как и у русского нет ощущения того, что солнце может быть не только плодотворным и землеобновляющим, но и враждебным» [Пулатов 1976: 109].

Как сильные ценностно акцентированные точки, которые направляют аксиологические векторы сообщения в ту или иную сторону, культурно значимые образования способны «поглощать» энергетически более слабые концепты. Вследствие этого в текстовом пространстве может произойти «наращивание» силы энергетически мощного концепта или нейтрализация оценочно противоположных ему других концептов, что, в свою очередь, оказывает влияние на общую ценностную направленность текста. Например, постепенное наращивание силы энергетически мощного концепта ярко прослеживается в тексте завещания Матери Терезы. Его ключевой концепт ЖИЗНЬ вбирает в себя смыслы культурно значимых образований КРАСОТА, ДОЛГ, ЗДОРОВЬЕ, МЕЧТА, ЛЮБОВЬ, СЧАСТЬЕ, с помощью которых не только разво-

рачивает свои ценностные смыслы, но и наращивает силу и энергию, тем самым делая энергетически сильным сам текст:

*Жизнь — это шанс, воспользуйтесь им.*

*Жизнь — красота, восхищайтесь ею.*

*Жизнь — блаженство, вкусите его.*

*Жизнь — вызов, примите его.*

*Жизнь — долг, исполните его.*

*Жизнь — здоровье, берегите его.*

*Жизнь — любовь, наслаждайтесь ею!*

*Жизнь — борьба, выдержите ее.*

*Жизнь — приключение, решитесь на него.*

*Жизнь — трагедия, преодолите ее.*

*Жизнь — счастье, сотворите его.*

*Жизнь — это жизнь, боритесь за нее!*

Мысль о том, что культурно значимым понятиям свойственна определенная энергетика, причем одни из них являются более энергетически мощными, другие – менее мощными, издавна волновала ученых. В частности В. фон Гумбольдт отмечал, что «язык – это объединенная духовная энергия народа, чудесным образом запечатленная в звуках, в этом облике и через взаимосвязь своих звуков понятная всем говорящим и возбуждающая в них примерно одинаковую энергию» [Гумбольдт 2000: 349 ].

Немало подтверждений восприятия человеческой речи не только как «духа», но и собственно энергии находим в работах других философов. Например, А. Лосев предложил феноменологическую концепцию Слова, согласно которой в языковых единицах сосуществуют «физическая» и «ноэватическая» энергема». Ученый подчеркивал, что «Слово есть... некоторый легкий и невидимый, воздушный организм, наделенный магической силой что-то особенное значить, в какие-то особые глубины проникать и невидимо творить великие события. Эти невесомые и невидимые для непосредственного ощущения организмы летают почти мгновенно; для них (с точки зрения непосредственного восприятия) как бы совсем не существует пространства. Они пробиваются в глубины нашего мозга, производят там небывалые реакции, и уже по одному этому есть что-то магическое в природе слова... [Лосев 1990: 67].

В. Вернадский, обосновав ноосферу как особую форму биогенеза в виде планетарного разума, человеческий язык на уровне ноосферы называет «энергией человеческой культуры» [Вернадский 1988:35].

П. Флоренский считал, что слово « концентрирует энергию духа, будто наполняется им» [Флоренский 2006: 250 ], с помощью этой энергии влияет на других людей, весь мир в целом.

Идею духовно-энергетической сущности языка развивал и А. Потебня, указывая на то, что язык является порождением народного духа (например, см.: [Потебня 1993]).

Восприятие языка как духа народа стало ведущим направлением лингвистической и лингвофилософской мысли в конце XX – начале XXI в. Исследуя проблемы энергии слова, большинство ученых признает особую роль слова родного языка, которое оказывается мощным концентратом энергии духа отдельного человека и всего этноса.

Как видим, философы убеждены в наличии энергетики в человеческом языке. И хотя вопрос о сущности этого явления, силы его проявления пока остается невыясненным, мнение, что этот феномен существует, побуждает тщательнее относиться к каждому слову. Особенного внимания в этом плане заслуживают репрезентанты лингвокультурных концептов в информационном пространстве, которые не только транслируют ценностную картину мира, но и ориентируют человека в мире ценностей, корректируют его ценностную систему и даже формируют новый тип сознания. Именно эти доминанты закладывают основы тех текстов, которые несут ядерную информацию определенной культуры, от которых может даже зависеть существование той или иной социосистемы в целом.

## Литература

- Вернадский В. И. Философские мысли натуралиста. – М., 1988.  
Гумбольдт фон В. Избранные труды по языкознанию. – М., 2000.  
Лосев А. Ф. Философия имени. – М., 1990.  
Потебня А. А. Мысль и язык. – К., 1993.  
Пулатов Т. Язык, автор, жизнь // Литературное обозрение. – 1976. – № 8. – С. 109.  
Флоренский П. Имена. – М., 2006.

*Н. В. Куницына*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

### О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО СТИЛЯ

В современном медиамире все больше значение обретает личность журналиста. Исследуя процесс медиакратии в системе института журналистики, Д. МакКуэйл подчеркивает, что «*требования медиакультуры с ее императивом привлечения внимания и склонностью “медиаатизировать” все*»<sup>1</sup> являются характерными для современного общества. И в то же время ученый делает акцент на «*образе журналиста как героя, который находит свое выражение в нашей культуре*»<sup>2</sup>.

Далеким прошлым кажется постсоветское время, когда процесс жанровой интеграции казался новым и непривычным для классического жанроведения. И действительно, новые жанры: колумнистика, дайджест в разных медиаформатах, ньюс-фиче (news-feature), ток-шоу – стали неотъемлемой частью медиапространства. В связи с этим немаловажную роль играют качественные показатели массмедиа. Журнал «Русский репортер» позиционирует себя как специализированное издание, рассчитанное на читателей, круг интересов которых охватывает разные области общественной и социальной жизни. Согласно статистике, целевая аудитория издания – это люди среднего возраста, которые не боятся перемен, стремятся быть в курсе современного медиамира. Рубрика «Мир в заголовках», помещенная в начало журнала, – своеобразная визитная карточка журнала: перед читателем раскрывается новостная медиакарта на целый двухстраничный разворот. Можно найти интересующий тебя город и узнать, что там происходит (информация о событиях представлена в форме краткой цитаты или минитекста с указанием на источник – речь идет об известных мировых массмедийных брендах). Верно найденный подход в подаче информационного материала – важная составляющая профессионального **журналистского стиля**. Несомненно, конкурентоспособность на медиарынке достигается в том случае, если оттачивается умение завоевывать читательскую аудиторию, заинтересовывать потребителя информации.

Большое значение в контексте журнала имеет предисловие к изданию – письмо «От редакции», авторами которого могут быть редакторы разных подразделений и, конечно, главный редактор. Таким образом, создается медиапространство, предполагающее наличие разных точек зрения и мнений. Читателя не может не привлечь такой формат «круглого стола». Если позиция читателя не совпадает с редакционной интерпретацией основной темы номера, то это не значит, что издание потеряет свою аудиторию. Умение вовлечь читателя в диалог, предложить актуальную тему для беседы – важная стилевая задача журнала, в который включены интересные рубрики, а формат репортажа можно считать образцовым примером современного **журналистского стиля**.

<sup>1</sup> Д. МакКуэйл. Журналистика и общество. – М., 2013. – С. 318.

<sup>2</sup> Там же. – С. 331.



Нельзя не отметить, что в настоящее время границы современного словообразования расширяются. Термин «медиаформат» входит в лексическую систему русского языка, а такие понятия, как жанр и медиатекст, интегрируются в публицистической «картине мира». Изучение типологических особенностей медиаформата является первостепенным для современной журналистики. И недаром факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова стремится максимально приблизить теоретические знания к реальной медийной ситуации. *Факультету надо больше взаимодействовать с медиакомпаниями, журналистами и редакциями, журналистами и редакторами, чтобы выработать общую ценностную площадку. В общем, профессиональные и этические стандарты журналиста часто неразделимы, очень важны, и нам бы хотелось, чтобы студенты применяли на практике все, что слышат на лекциях*<sup>3</sup>.

Целесообразно разграничение таких понятий, как массмедиа – синоним СМИ, – и медиа – источник информации, которую передают не только журналисты, но и специалисты других информационных структур. Например, рекламные и PR-компании являются важными стратегическими медиацентрами, активно взаимодействующими с журналистскими сообществами. Коммуникативная матрица журналистики: событие – медиасобытие – медиатекст<sup>4</sup> – дает возможность осмыслить «предмет» журналистского творчества с разных сторон в контексте массмедийной парадигмы. Медиатекст расширяет границы не только медиакультуры в целом, но и жанроведения в частности. Журналист-практик, работающий с медиатекстами, прежде всего должен быть ориентирован в коммуникативном пространстве и учитывать, как выбранный жанр соответствует стилю, типологическому облику – формату СМИ. Типологические характеристики СМИ были разработаны в отечественной школе журналистики и по сей день остаются основным методологическим руководством в профессиональной деятельности. Понятие «стилевой облик», или медиаформат<sup>5</sup>, возникло в результате современной интерпретации тех процессов, которые происходят в сфере журналистики. Речь идет о том, что жанровые и типологические границы медиа расширяются – требуются новые оценочные характеристики в контексте конвергентности и интерактивности. Такой журнал, как АД, является образцом профессионального **журналистского стиля**. Синтез вербального и визуального, когда словесный ряд находит свое продолжение в фотоизображении, – качественный показатель журналистского мастерства. Такая дайджестовая композиция имеет свою особенность: тексты воспринимаются как минибоги в контексте общего повествования.

Хочется отметить возрастающую роль журналов просветительской направленности. Издательский дом Deagostini активно подключается к конвергентным медиаформатам. Речь идет не только о серийных выпусках по разным темам искусства, истории, но и о приложениях к изданиям в виде дисков, игр, сувениров. Журналы издательства Deagostini являются ярким отражением тенденции к моделированию единого медиаформата. Предполагается:

- семантическая дифференциация текстового материала (разделение текстов на три вида: описательно-повествовательный, комментирующий и интерпретирующий);
- синтаксическая конвергенция глав и разделов.

*«Удачное соединение вербальных и визуальных элементов, расширение содержания за счет вставок, реплик, комментариев, иллюстраций создает динамику повествования и одновременно расширяет границы восприятия художественного образа. Этот принцип построения текстов наилучшим образом способствует восприятию и усвоению познавательной информации, поэтому именно он используется в журналах просветительской направленности»*<sup>6</sup>.

Журнал Discovery – качественное издание, специализирующееся на проблемах экологии, современной науки: речь идет об уникальных явлениях и открытиях в разных областях знания.

<sup>3</sup> Вартанова Е. Л. Университетский формат журналистики. – Независимая газе-та, 8.11.2011.

<sup>4</sup> Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры. – С.-Петербург, 2002. – С. 44.

<sup>5</sup> Куницына Н. В. Медиаформат как стилиевой облик современной журналистики // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел, 2014.

<sup>6</sup> Куницына Н. В., Гурова Е. К. Дайджест-очерк как новая форма медиатекста. – В журнале: «Журналистика и культура русской речи». – 2011. – № 3. – С. 21.

Ноябрьский номер 2013 посвящен «автомобилям, которые за век с небольшим совершенно изменили нашу повседневность» (письмо «От редакции»). Журнал построен по принципу «рассказ в рассказе». Новости представлены в формате дайджестовой информационной ленты: мы узнаем о производстве и о технических характеристиках новейших автомобилей. Небольшой текст сопровождается фотоизображением. Факты из истории автомобилестроения преподносятся многосторонне: читатель погружается в далекое прошлое, которое является основной темой очерков, эссе, портретных зарисовок. Информационный план повествования дополняется комментариями журналистов и репортеров. «*Легенде, ставшей частью нашего мира*», – докторе В. Порше, внуке знаменитого Фернанда, посвящено интервью. Информационные и художественно-публицистические жанры интегрируются в медиоконтексте журнала. Discovery воспринимается как единое произведение, в котором есть разные формы повествования, объединенные стилевой задачей – преподнести тему наглядно, достоверно, интересно. Достигается эффект «обратной связи»: читатель становится наблюдателем и соучастником медиасобытий. Целевые характеристики аудитории имеют первостепенное значение в ролевой концепции журнала. Для студентов, обучающихся на факультетах журналистики, необходимо соотносить формат издания и качество **журналистского стиля**.

В последнее время на российском рынке повышается авторитет новостной журналистики. Не просто факт, а факт-новость становится конкурентоспособным «товаром». «Новости без цензуры» – таков рекламный слоган радио-новостей «Коммерсант FM». Умение выявить свой стилевой облик – качественный показатель медиакомпания. Молодая радиостанция (пять с половиной лет) с каждым годом повышает свой рейтинг. Новостной медиаформат и стилевой облик радиоэфира взаимообусловлены. «*“Коммерсант FM” – образец англо-американской модели информационного текста, когда журналист работает со «свободными» от интерпретации фактами*»<sup>7</sup>. Дифференцированный подход к «фактам» и «мнениям» помогает создать структурированный контент радиоэфира: новостная дайджестовая лента («факты»), с одной стороны, и аналитика («мнения»), с другой стороны. Коммерсант FM – образец делового **журналистского стиля**.

Качественная журналистика ориентирована на создание единого стилевого медиаформата – некой журналистской «величины», определяющей качество медиатекста, который, в свою очередь, должен быть создан с соблюдением классических законов жанроведения. Знание жанровых особенностей медиатекста, умение ориентироваться в интерактивной «картине мира» и учитывать значимость такого понятия, как медиаформат, – все это помогает современному журналисту совершенствовать свое профессиональное мастерство.

**Т. П. Куранова**

*Ярославский государственный педагогический университет  
имени К. Д. Ушинского*

## **ВЕРБАЛЬНОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ)**

По наблюдению исследователей, особое место в нашем коммуникативном пространстве занимает политическая реклама. Основные *цели политической рекламы* – во-первых, создать определенный образ партии или кандидата среди широких слоев общественности, а во-вторых, убедить адресата проголосовать за того или иного кандидата или партию. Для этого во время предвыборной кампании широко используются определенные коммуникативные технологии, приемы и методики воздействия на аудиторию.

Поскольку речь идет о важнейшей *функции* политической рекламы, которая состоит в *воздействии на избирателей и внушении им мысли о необходимости* отдать свой голос за того или

иногo кандидата (политическую партию), необходимо подчеркнуть, что принципиальное значение имеет фактор эффективности рекламного сообщения, а значит только тот из вариантов, который обладает наибольшим воздействующим потенциалом, можно считать функциональным и коммуникативно-стратегическим.

Одним из самых ярких явлений речевого воздействия в политическом рекламном дискурсе признается *языковое манипулирование*. Под **языковым манипулированием** понимается манипулирование, осуществляемое путем сознательного и целенаправленного использования особенностей устройства и употребления языка с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении. Скрытого означает неосознаваемого адресатом, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать коммуниканту определенное представление о действительности, не совпадающее с тем, какое он мог бы сформировать самостоятельно. Язык в таких случаях используется как «инструмент социальной власти» [Блакар 1987].

Предметом нашего исследования в данной статье послужили *вербальные приемы манипулятивного воздействия* на адресата в текстах наружных рекламных сообщений, размещенных в г. Ярославле в период избирательной кампании кандидатов в депутаты в Ярославскую областную думу осенью 2013 г.

Говоря о приемах манипулятивного воздействия, необходимо остановиться на тех компонентах человеческого внутреннего мира, на которые может быть направлена манипуляция.

Разумеется, на первом месте стоят *человеческие эмоции*. В самом общем плане Г. В. Колшанский заметил, что воздействие на эмоции человека есть функция всей языковой системы, независимо от характера и степени эмоциональных переживаний, возбуждаемых в процессе речевого общения [Колшанский 1990]. И здесь используются несколько манипулятивных приемов:

- 1) **обращение к достаточно примитивным чувствам** (например, страху, гневу, ненависти);
- 2) **запугивание, как прямое, так и имплицитное:**

Яркой иллюстрацией этих двух приемов является наглядная агитация Ярославского отделения КПСС. С билбордов насыщенного красного, «коммунистического» цвета на ярославцев сурово взирает вождь народов Иосиф Сталин. Лозунг лаконичен и четок: *«Мы вернулись! Предателей – к ответу!»*. *Голосуй За КПСС № 13*.

В данном агитационном сообщении, наряду с манипулятивным приемом прямого запугивания, использован такой сильнейший по своему воздействию эффекту прием, как *установка на действие*, которая в данном случае преподнесена как мнение говорящего или авторитетного лица – фигуры товарища Сталина. Данное обращение к народу, усиленное использованием негативно заряженной лексемы *предатели*, содержит в себе не что иное, как аргумент-угрозу представителям иных политических взглядов;

- 3) **«звукоспись», определенная рифма и ритм:**

Борис Немцов

*Молодым – работу,*

*Пожилым – заботу!*

Рифмованная подача рекламного агитматериала способствует его запоминаемости, а использование таких центральных концептов-универсалий, как «работа» и «забота» (о пожилом поколении) в политическом рекламном дискурсе работает на формирование положительного имиджа сомнительного политика и его предвыборной программы. Залог успеха данного предвыборного обещания связан с его эмоциональностью и экспрессивностью.

И, наконец, поведение человека определяется его видением окружающего мира, убеждениями, представлениями о мире, иначе говоря, **картиной мира**. Манипулирование в данном случае идет по линии обращения к представлениям о мире. Важнейшими составными частями модели мира являются: 1) **образ действительности**; 2) **структура ценностей** (это набор абстрактных представлений о желаемых положениях дел, достижение которых рассматривается как достойная цель человеческой деятельности) и 3) **набор рецептов деятельности** (это стереотипные рецепты деятельности) [Зирка 2010: 99].

Манипулирование в следующих примерах региональной политической рекламы направлено на любую из этих составляющих, а изменения во всех перечисленных компонентах модели мира могут влиять на поведение человека. При этом все перечисленные компоненты модели мира могут изменяться с помощью языковых средств таким образом, что адресат, «если он только специально не подготовлен к языковой борьбе или не настроен на нее», не будет осознавать того, что что он является объектом речевого воздействия [Захарова 2002: 85].

1) Алексей Курочкин

***Остановим нелегальную миграцию!***

*Политическая партия «Родина»*

Поскольку данная проблема достаточно остро стоит перед российским обществом, кандидат от партии «Родина» одним из приоритетных направлений своей работы видит борьбу с незаконной миграцией. Данный лозунг способен привлечь внимание определенного сегмента избирательской аудитории, не равнодушных к этой проблеме и солидарных с мнением кандидата.

2) ***Победим в борьбе за справедливую Россию!***

Анатолий Грешневиков – Анатолий Каширин, «Справедливая Россия»

Манипулятивным компонентом данного рекламного сообщения является сочетание *справедливая Россия*. Однако если задуматься, то справедливое устройство государства, к которому призывают нас лидеры партии, идеальный образ России, соответствующий моральным и правовым нормам, фактически являются всего лишь абстрактным представлением о желаемом положении дел, чем-то далеким и недостижимым.

3) ***Работать и добиваться!***

Андрей Щенников

С помощью глаголов *работать* и *добиваться* авторы предвыборного сообщения пытаются обозначить перспективу успешного, эффективного направления развития нашего общества.

4) ***Будем работать – будем жить!***

Сергей Якушев

В последних примерах агитационного дискурса для оказания наибольшего воздействующего эффекта на избирателя, с целью заручиться его поддержкой, кандидаты отдают предпочтение такому важному, на наш взгляд, универсальному базовому концепту, как «работа/труд» с указанием на достижение максимального результата. Данный политический лозунг, по сути, предлагает формулу эффективного существования, обеспечения высокого уровня жизни.

Ведущее место при описании политической партии или кандидата в политическом рекламном дискурсе принадлежит **оценочной лексике**. Важным компонентом модели мира являются ценности и их иерархии, определяющие систему представлений того или иного кандидата.

Наше обращение к оценочной лексике, функционирующей в рекламном политическом дискурсе, вызвано тем, что такая лексика представляет собой важное манипулятивное вербальное средство, посредством которого и осуществляются коммуникативные стратегии – воздействия и убеждения.

Функциональные особенности оценочных единиц формируют воздействующий компонент предвыборного рекламного текста, поскольку утверждают мысль о превосходстве (или преимуществе) того или иного кандидата или партии над кандидатами-конкурентами. Оценки нередко заменяют логическую аргументацию, оценочные утверждения принимают характер аргументов.

1) ***Яблоко***

***Партия честных!***

Владимир Зубков

Такая лексема, как *честный*, используется для того, чтобы вызвать у аудитории ассоциативные импликации положительной оценки. Подобная манипулятивная стратегия, именуемая как «положительная самопрезентация», цель которой – «произвести хорошее впечатление», быть честным и откровенным с народом, направлена прежде всего на создание положительного образа кандидата и партии в целом. Однако парадокс состоит в том, что в роли субъекта

оценки выступает лицо не постороннее, а собственно председатель партии, и лозунг его заключает в себе не что иное, как самовосхваление, чрезмерную и ничем не оправданную похвалу себе и своим коллегам.

Чтобы сделать свое сообщение успешным, авторы рекламных обращений стремятся к точному попаданию в цель, используя все средства. Моделируя свой образ в рекламном сообщении с помощью соответствующей лексики, адресант манипулирует чувствами адресата:

**2) *Только Яблоко!***

Владимир Зубков – Ольга Березина

Манипулятивный потенциал этой фразы заключается в использовании ограничительной частицы *только* в значении «единственно, исключительно» в сочетании с названием партии «Яблоко». Рекламное сообщение активно навязывает адресату мысль о том, что что никакой другой достойной альтернативы этой партии на выборах быть не может.

Залог успеха следующего рекламного сообщения связан с эмоционально-экспрессивной формой его подачи.

**5) *За ЛДПР. Время молодых!***

Андрей Потапов

В данном призыве выражено естественное стремление человечества к новому, новизне. Новое ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменениям и творчеству, оно противопоставляется косности, рутине, консерватизму. Употребление этого символа связано с идеей «обновления» курса, декларируемой стремящимся к власти политиком.

В разгар предвыборной гонки политические обращения, призывы и лозунги нередко бывают связаны с обещаниями кандидатов сделать жизнь простого народа лучше. Например:

**1) *Ради будущих поколений!***

Сергей Филимонов

Апелляция к ценностным категориям, ценностное аргументирование представлено и в следующих примерах регионального политического дискурса.

**3) *Профессионализм в работе, внимание к людям.***

Быстрицкий Владимир

«Единая Россия»

**4) *Верность слову. Знание дела!***

Сергей Балабаев

**5) *Дело важнее слов***

«Единая Россия»

Как видно из примеров, слова *вера, верность, профессионализм, знание, внимание, забота, честность, справедливость*, обладая ореолом эмоциональной оценочности, обозначают положительные явления, вызывая у получателя рекламного сообщения определенное эмоциональное отношение к объекту называния.

Таким образом, категория оценочности как ценностное аргументирование является важной в языке политической рекламы. Использование оценочной лексики в предвыборных рекламных текстах играет первостепенную роль в стратегии воздействия, убеждения и манипулирования.

По свидетельству многих исследователей, с целью навязывания оценки наблюдается использование манипуляторами «**аффективов**» – эмоционально-оценочных слов, в том числе «**слов-лозунгов**», или «**политических аффективов**». А. Т. Тазмина к аффективам относит такие слова и сочетания, как *человеческое достоинство, милосердие, вера в идеалы, мечта, истина, духовное возрождение*, – а также «средства, заключающие эмоциональный компонент в своем предметно-логическом значении, например: *надежда, трагедия, гордость, патриотизм, согласие, защита, угнетение* и т. д.» [Тазмина 2003: 127–128].

Подобная эмоционально-оценочная лексика широко представлены в региональной политической рекламе, например:

**1) *С верой в людей!***

Сергей Розов

#### 4) **Верность слову.**

Сергей Балабаев

С. Г. Кара-Мурза подобные слова называет словами-«амебамии» [Кара-Мурза 2001]. Это слова, «не связанные с контекстом реальной жизни. Они настолько не связаны с конкретной реальностью, что могут быть вставлены практически в любой контекст, сфера их применимости исключительно широка. Такие слова в литературе называются также **виртуальными**» [Вуйма 2005: 75]. Ср.:

#### 13) **Ради будущих поколений!**

Сергей Филимонов

Подобные «лозунговые слова» и «пустые формулы» А. К. Михальская называет **приёмом «размывания смысла»** [Михальская 1996: 155].

С. Кара-Мурза отметил, что «эффективнее всего в манипуляции сознанием действуют слова, которые не имеют определенного смысла, которые можно трактовать и так, и эдак». К таким он отнес слова *свобода, демократия, справедливость* и т. п. [Кара-Мурза 2001: 425]. Ср.:

#### б) **За справедливость!**

№ 1 в избирательном бюллетене

#### 2) **Победим в борьбе за справедливую Россию!**

Анатолий Грешневиков – Анатолий Каширин, «Справедливая Россия».

Избиратели Нефтестроя и Суздайки,

**Поддержите нас! Наш № в бюллетене № 17!**

Данный политический лозунг допускает наличие нескольких смысловых вариантов за счет одновременной актуализации двух значений прилагательного *справедливый* – собственного (названия партии «Справедливая Россия») и нарицательного: 2. ‘Основанный на требованиях справедливости, соответствующий моральным и правовым нормам’. *С-ое устройство государства. С-ые законы.* [БТС].

Манипулятивная составляющая данного рекламного сообщения заключена в его неоднозначном прочтении. Победа в борьбе за *справедливую Россию* на деле оказывается не чем иным, как победой *на выборах партии с аналогичным названием. Победим в борьбе за справедливую Россию* (а в подтексте – победим на выборах).

Таким образом, многозначные и расплывчатые понятия сознательно употребляются адресантом для того, чтобы агитационный материал мог допускать различные интерпретации.

Анализ фактического материала показал, что манипулятивный компонент текстов региональной наружной рекламы чрезвычайно разнообразен. Речевые средства манипуляции в региональном политическом дискурсе позволяют управлять сознанием избирателя, навязывать оценки и предпочтения в выборе того или иного кандидата и используются с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для адресанта направлении.

## Литература

Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987.

Вуйма А. Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. – СПб., 2005.

Захарова М. В. Отражение языковой ментальности в семантике безличных предложений // Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира. – Архангельск, 2002.

Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. – М., 2010.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М., 2001.

Колшанский Г. В. Объективная картина мира в познании и языке. – М., 1990.

Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. – М., 2007.

Михальская А. К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: учеб. пособие для студентов гуманитарных факультетов. – М., 1996.

Тазмина А. Т. Президентская риторика как специфическая форма пропагандистского воздействия // Актуальные проблемы изучения языка и литературы: Материалы III Всерос. науч. конференции (25–27 ноября 2003 г.). – Абакан, 2003. – С. 126–129.

А. В. Курьянович

Томский государственный педагогический университет

## ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИСКУРСИВИЗАЦИИ ЖАНРА (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА ЭПИСТОЛЯРНЫХ ТЕКСТОВ)

Перспективным направлением исследования в рамках современного жанроведения (Н.Д. Арутюнова, А.Г. Баранов, А. Вежицкая, В.Е. Гольдин, В.В. Дементьев, К.Ф. Седов, М.Ю. Федосюк, Т.В. Шмелева и др.) выступает рассмотрение особенностей функционирования жанровых форм в дискурсах разных типов.

Жанр формируется на протяжении длительного времени и является отличительной приметой исторической эпохи. Изменения в жизни общества обуславливают динамику жанровой системы языка. Для каждой сферы коммуникации существует свой «набор» жанров, которые в полной мере отражают ее сущностные черты. Одним из критериев сформированности и «зрелости» той или иной жанровой формы выступает ее способность реализовать свой потенциал и быть востребованной в разных сферах коммуникации.

Огромными возможностями в этом плане обладает *эпистолярий* – комплексный жанр, обеспечивающий письменную дистантную межличностную коммуникацию и насчитывающий длительную историю своего существования. *Письмо* как сущностная разновидность эпистолярных текстов (далее – ЭТ) и сегодня активно используется носителями языка, принадлежащими разным социальным стратам и типам речевой культуры.

Высокая степень востребованности ЭТ объясняется некоторыми особенными чертами, присущими исключительно этой разновидности письменно-речевых произведений. Важным фактором выступает такое свойство ЭТ, как *синкретизм* – способность объединять в своей характеристике разные, но не противоречащие друг другу свойства. Это проявляется, в частности, в содержательно-тематическом полифонизме, многообразии иллокутивных авторских установок, множественности категории эпистолярного адресата, сложном характере эпистолярного диалогизма, разнообразной палитре языковых средств репрезентации авторского замысла, наконец, – стилистической маркированности текстов. Эпистолярию также свойственны *стандартизированность* композиции, *клишированность* речевых форм, *воспроизводимость* инвариантной жанровой модели, *поликодовость* (привлечение вербального и графического семиотических кодов), *полидискурсивность* (представленность в различных сферах жизнедеятельности человека: профессиональной, творческой, дружеской, бытовой и пр.), *полнофункциональность* (возможность использования носителями разных типов), *полифункциональность* (широкий спектр реализуемых функций) (подробнее: [Курьянович 2013]).

Отметим жесткую степень детерминированности эпистолярия *экстралингвистическими* факторами: авторской коммуникативной установкой, характером взаимоотношений коммуникантов и их статусно-ролевых свойств, типологическими свойствами ЭТ, их идейно-тематической направленностью, широким историческим (политическим, социально-экономическим и культурным) контекстом и пресуппозиционным фоном (событиями частной жизни коммуникантов в рамках определенного временного среза).

Все перечисленные свойства делают эпистолярий чрезвычайно «привлекательным» жанром для носителей языка в целях его освоения и оптимального использования в разных дискурсивных практиках. Сохраняя соотнесенность с разговорной коммуникацией как генетически аутентичной, эпистолярий способен функционировать в других сферах социального взаимодействия: литературно-художественной, публицистической, научной, рекламной, поли-

тической, юридической, пиар и пр. Процесс «адаптации» жанра, в первую очередь – стилистической, в пределах генетически неаутентичной сферы определяется нами как его *дискурсивизация*, результатом которой является наращение смыслового поля и коммуникативного потенциала жанра, модификация структурно-композиционных, функциональных, прагматических и стилистических свойств. Процесс дискурсивизации жанра видится двунаправленным: жанр, стилистически трансформируясь в рамках неаутентичного дискурса, создает основу для возникновения жанрово-стилистических вариантов последнего – «дискурсивных формаций» (О.Г. Ревзина), или «форматов дискурса» (В.И. Карасик), «выделяемых на основе коммуникативной дистанции, степени самовыражения говорящего, сложившихся социальных институтов, регистра общения и клишированных языковых средств» [Карасик 2004: 246].

Отметим, что значение ключевого понятия определяется в современной науке неоднозначно. В ряде случаев термин «дискурсивизация» употребляется в качестве синонима дефиниции «дискурс». В рамках философского подхода под «дискурсивизацией» понимается процесс порождения дискурса: «Перевод в дискурс, или дискурсивизация, заключается в использовании семиотико-нарративных структур и их трансформации в структуры дискурсивные» [Греймас, Курте 1983: 481]. В лингвистике термин «дискурсивизация» также определяется по-разному. Например, М.Я. Дымарский говорит о процессе «обретения текстами свойств дискурса» [Дымарский 2006: 184]. В настоящей статье предпринята попытка очертить круг вопросов, связанных с жанрово-стилистической трактовкой понятия «дискурсивизация».

В стилистической организации ЭТ в процессе дискурсивизации развивается явление *стилевого синкретизма* – совмещения нескольких стилистических начал (*аутентичного, разговорного, и одного/нескольких неаутентичных, дискурсивно обусловленных*), проявляющегося на всех уровнях текста: в системе авторских иллюкутивных установок, типологической характеристике категории адресата, текста, его речевой организации, функциональной программе. Эпистолярный, таким образом, в стилистическом отношении организован в виде поля, «ядерную» часть которого представляет разговорный стиль, «периферийную» – актуализированные ситуацией общения стилевые начала. Отметим, что стилистическое варьирование жанрового канона в рамках дискурсов разных типов обусловлено комплексом лингвистических и экстралингвистических факторов, в результате действия которых возникает устойчивая тенденция к его трансформации.

Продемонстрируем особенности дискурсивизации эпистолярного жанра на конкретных примерах.

Весьма целесообразным видится использование эпистолярия в *правовой* сфере. Речь идет в первую очередь об ЭТ разных типов (*частных и служебных письмах, телеграммах, посмертных записках* и пр.), подвергшихся дискурсивизации в правовой сфере и дальнейшей юридикации (рассмотрению в рамках судебного процесса в качестве документа). Причинами дискурсивизации эпистолярия в юридической плоскости выступает комплекс экстралингвистических (например, авторская целевая установка, направленная на создание конфликтной ситуации посредством представления образа собеседника в негативном ключе; особый, неприязненный, характер взаимоотношений коммуникантов; личностные характеристики каждого, включая склонность к конфликтному поведению, агрессивность, обостренное чувство справедливости, высокую степень обидчивости и пр.) и лингвистических факторов. К числу последних относится параметр «потенциальной конфликтности естественного языка, нередко выходящей за пределы возможностей саморегулирования и являющейся результатом действия внутренних противоречий самого языка» [Голев 2000: 9].

В результате дискурсивизации эпистолярия в юридической плоскости по-новому расставляются акценты в функциональной программе речевых произведений. Ключевая для аутентичных ЭТ *коммуникативная* функция уже не является таковой для неаутентичных эпистолярно-юридических текстов, в которых она уступает место *социально регулирующей, верифицирующей и доказательной* функциям, свойственным собственно юридическим текстам (документам).

В данном типе неаутентичного ЭТ прослеживается сохранение жанрового канона в виде присутствия эпистолярной рамки (приветствие – прощание) и традиционных структурных



компонентов (обращения, подписи адресанта, указания на дату и место написания). Однако в результате дискурсивизации наблюдается трансформация жанровой модели. Например, в качестве варианта традиционного эпистолярного компонента «подпись адресанта» в электронном деловом письме может использоваться его электронная подпись – цифровой аналог собственноручной подписи в документе на бумажном носителе. Поскольку данный факт имеет правовую природу, его появление регламентируется п. 1 ст. 4 Федерального закона от 10 января 2002 г. № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи», в котором, в частности, оговариваются условия ее законного использования.

Этапы дискурсивизации ЭТ в правовой сфере можно представить в виде линейной модели: *цель адресанта* (создание конфликтной ситуации и негативного образа собеседника посредством ЭТ) → *аутентичный ЭТ в разговорной сфере* → *промежуточный результат* (дизгармония в межличностных отношениях) → *цель адресата* (предотвращение конфликта либо направление его вектора в сторону адресанта) → *дискурсивизация в правовой сфере* (вовлечение в ситуацию вокруг ЭТ третьих лиц – юристов и специалистов в области лингвистики) → *юридизация ЭТ* → *неаутентичный эпистолярно-юридический текст* (документ) → *конечный результат* (правовая ответственность сторон).

Весьма активно эпистолярный функционирует в современной **политической** коммуникации. Политические тексты в формате письма отличаются повышенной степенью прагматического эффекта и ориентацией на манипулятивные механизмы его создания. Попадая в рамки вторичного дискурса, ЭТ претерпевает смещение акцентов в своей целевой программе с установок фатического свойства в сторону агитационности. Отсюда – особая роль в нем средств речевого этикета. Помимо своей основной функции, они наделяются способностью создавать положительный имидж автора текста в глазах адресата: «*Уважаемая Галина Андреевна (имя и отчество вписано от руки – А.К.)! Выражаю Вам свою сердечную благодарность за поддержку моей кандидатуры на выборах в Думу города Томска. Очень важно, что Вы вместе со мной разделяете озабоченность положением дел в городе и так же хотите изменить ситуацию к лучшему. После оказанного Вами доверия, считаю своим долгом продолжить работу на нашем округе и придать новый импульс его развитию! Спасибо за то, что в день голосования, я могу на Вас рассчитывать! (подпись / ВЛАДИМИР РЕЗНИКОВ, 25.11.2007г.)*» (авторские орфография и пунктуация сохранены. – А. К.). Формат письма способствует созданию эффекта достоверности сообщаемой информации (использование конверта, часто – со штемпелями об отправке и получении, придает письму статус некоего артефакта), что повышает силу прагматического воздействия текста.

Чрезвычайно распространен сегодня и неуклонно приобретает всю большую популярность у копирайтеров **рекламный** текст, имеющий эпистолярную форму. Его использование обусловлено принципами коммуникативной целесообразности и эффективности. Например: «*Друзья! Рады сообщить Вам о том, что вышел в свет новый зимний каталог «Триал-Спорт»... Вы традиционно сможете воспользоваться специальными предложениями и скидками на различные группы товаров, а также принять участие в конкурсе... Приглашаем Вас посетить любой ближайший к Вам магазин «Триал-Спорт», где Вы сможете получить наш каталог и познакомиться с новой зимней коллекцией. С нетерпением ждем, всегда Ваши «Триал-Спорт»*» (авторские орфография и пунктуация сохранены. – А. К.). Данное рекламное сообщение пришло по почте и было вложено в конверт, на котором значились почтовые адреса отправителя (129110, г. Москва, а/я Триал-Спорт) и получателя, единый справочный телефон в Москве (495-933-40-60), в С.-Петербурге (812-644-44-00), адрес в Интернете ([www.trial-sport.ru](http://www.trial-sport.ru)), почтовые штампы об отправлении и получении корреспонденции. Следует упомянуть, что бумага, на которой было отпечатано и собственно рекламное сообщение, и конверт, – отличного качества, а текстовая информация сопровождается красочными иллюстрациями. Все перечисленное вызывает несомненный интерес и любопытство со стороны получателя, подсознательно формирует определенную установку на восприятие и интерпретацию данной корреспонденции.

Таким образом, имея генетическую соотнесенность с разговорной коммуникацией, эпистолярный, благодаря своим специфическим жанровым особенностям, способен осуществлять

дискурсивизацию в разных сферах социального взаимодействия. Рассмотрение, с одной стороны, вопросов дискурсивизации жанра, с другой, – проблемы порождения жанрово-стилистических вариантов дискурсов разных типов актуально для целого ряда фундаментальных и прикладных наук.

## Литература

Голев Н. Д. Юридизация естественного языка как лингвистическая проблема // Юрислингвистика-2: Русский язык в его естественном и юридическом бытии: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул, 2000. – С. 8–40.

Греймас А. Ж. Курте Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка // Семиотика. – М., 1983. – С. 481–550.

Дымарский М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русской прозы XIX–XX вв.). – М., 2006.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М., 2004.

Курьянович А. В. Теоретические вопросы изучения эпистолярия в современной лингвистике: монография. – Томск, 2013.

*Ю. А. Лавошникова*

*Брянский государственный университет имени акад. И. Г. Петровского*

## ОТРАЖЕНИЕ ТЮТЧЕВСКОЙ «СТИХИЙНОСТИ» В ПОЭЗИИ О. Э. МАНДЕЛЬШТАМА

Начало XX века характеризовалось бурным развитием литературных течений. Наиболее крупными и яркими считаются символизм, акмеизм и футуризм. Акмеизм провозглашает манифесты, утверждая крах символизма, потерпевшего чувствительное поражение в сражении с действительностью. Выдвигают свои концепции литературного творчества наиболее крупные представители направления: Н. С. Гумилёв и О. Э. Мандельштам. Последний в своих работах указывает на то, что существование вне литературно-исторического процесса для поэта невозможно и указывает на стилистические находки предшественников.

«Владимир Соловьев испытывал особый пророческий ужас перед седыми финскими валунами. Но камень Тютчева, что, «с горы скатившись, лег в долине, сорвавшись сам собой или был низвергнут мыслящей рукой», – есть слово. Голос материи в этом неожиданном падении звучит как членораздельная речь. На этот вызов можно ответить только архитектурой. Акмеисты с благоговением поднимают таинственный тютчевский камень и кладут его в основу своего здания» [Мандельштам 1990: 178]. Таким образом, О. Э. Мандельштам выделяет Ф. И. Тютчева из ряда предшественников, отмечая поразительную глубину мысли в чётко проработанной, архитектурно-совершенной форме. Несмотря на то, что «Утро акмеизма» не стало программным документом литературной группы, именно Мандельштам во многом определили трепетное отношение акмеистов к творчеству Ф. И. Тютчева, с его умением решать в малом глобальные вопросы. В тютчевских строках видна работа мысли, столь важная для тех, кто зовёт себя «ремесленниками от пера»: творчество есть преодоление сопротивления «неприрученного» слова (периодически говорят о «муках творчества»). Так, Мандельштам отзывается своим «Silentium» на известные строки Тютчева, вступая в поэтический спор о существовании молчания в мире. Такова одна из особенностей акмеизма – вступление в диалог с предыдущей эпохой, горячее отстаивание своего мнения и несогласием с авторитетами, замершими в веках. Ввиду этого пластическая, но устойчивая поэтика Тютчева, не укладывавшаяся ранее во временные и творческие рамки, оказывается свежей, живой и новаторской, сходной по духу с новообразованными учениями. Причём поэты-акмеисты выбирают для себя различные ипо-

стаси тютчевской неповторимости: Осип Манделъштам насыщает свои стихи поэтикой стихии земли, Анна Ахматова возрождает форму насыщенного различными интонациями фрагмента (В. М. Жирмунский говорит об этой особенности ахматовской лирики как о «кристаллизованных в стихах отрывках живого разговора» [Жирмунский 1977: 114]). Так или иначе, почитание «умственной» и умной тютчевской поэтики возводится в своеобразный культ.

О. Э. Манделъштам благодарно откликается на ведущие тютчевские мотивы. Он осваивает многое: начиная от тем и ряда впоследствии опровергнутых или подтверждённых идей, заканчивая образцовой антропоморфной метафорой, в которую привнёс сложность логических построений. Манделъштама и Тютчева роднит почитание стихии земли. Но если для Тютчева с его, собственно, стихийным мышлением земля – лишь одна из основ мироздания, то для Манделъштама она представляется первоосновой, в силу того, что именно из неё, а точнее, её производного, камня, можно творить и создавать новое. Недаром первый сборник Манделъштам назван «Камень»; в подобном названии для читателя открывается целый ряд ассоциаций: с одной стороны, всем известны выражения «пробный/первый камень», «первым бросить камень», «краеугольный камень» [Федосов 2003: 208]), которые в нашем сознании вполне согласуются с понимаем того, что этот сборник первый, дебютный, но основополагающий, достойный как похвал, так и критики; с другой стороны, «Камень» – это самохарактеристика авторской позиции, уже известная нам по «Утру акмеизма», в котором утверждался приоритет творца-зодчего, строителя, способного вдохнуть жизнь в холодную горную породу; также в названии отражается и собственно авторская природная метафора «слово-камень», обоснованная как теоретически (в уже рассмотренном манифесте), так и практически. Таким образом, земная стихия оказывается у О. Э. Манделъштама ведущей.

Стихия земли воплощает собой лексико-семантическое поле – в его составе мы обнаружим различные части речи. Глаголы оттеснены далеко на периферию: первая глагольная ассоциация с понятием «земля» в «Ассоциативном словаре» Ю. Н. Караулова [Караулов 2002: 504] появляется довольно поздно, русское языковое сознание не склонно связывать данную лексику с движением. Очевидно, что и Ф. И. Тютчев представлял землю статичной: круг глаголов, необходимых для описания земли, чрезвычайно узок, глагольность отражается только опосредованно, контекстуально (глаголы вести, жить, взять). Функционирование прилагательных также ограничено: при описании стихии земли они употребляются редко, в основном это относительные прилагательные, со слабо развитой описательной функцией («земной», «подземный», «пустынный», «каменный»). Наиболее распространённым является прилагательное «земной», оно употребляется Тютчевым 47 раз в значении «относящийся к земле как к месту жизни, деятельности человека, его погребению» [Голованевский 2009: 251], это всеобъемлющее значение отражается очень широко, в достаточном количестве контекстов; оно не раскрывает конкретных сторон объекта, означая лишь условную принадлежность к нему. Стёртость, безобъектность даёт возможность для совмещения прилагательного «земной» с существительными для создания устойчивых сочетаний. Так, «земной» создаёт фразеологизмы общезыковые и собственно авторские в большом объёме: «земной круг», «земной бог», «земной сын», «земной шар», «с лица земного», «злак земной», «мир земной», «чертёж земной» [Голованевский 2009: 251-252].

Основной частью речи поля стихии земли стало существительное, в семантике которого прослеживаются частые и крупные изменения. Самым распространённым является употребление самого слова «земля» - зарегистрировано 89 контекстов. Также в составе лексико-семантического поля наблюдаются различные лексико-семантические группы существительных: среди них обозначающие поверхность («твердь», «суша», «берег»), твёрдое вещество («камень», «скала», «песок»), природные условия проявления земли («гора», «пустыня», «холм», «равнина»), «рассеивание» земли в других стихиях («пыль», «прах»). Мы можем говорить о тенденции в поэзии Тютчева к расширению значений существительных. Слово «камень» в контексте *На камень жизни роковой Природою заброшен...* (<С.Е. Раичу> «На камень жизни роковой...») [Тютчев 1987: 73] приобретает дополнительные семы, помимо общезыкового значения, что превращает его в символ жизненных препятствий, трудностей. Отталкиваясь от прямого компонента значения земной стихии, поэт через ассоциативное мышление выводит его в пласт философский, символический, обобщённый. Примеры такие у Тютчева не единичны, мы можем проследить подобные трансформации значе-

ний у лексем «пропасть», «скала». Широту семантики показывает и существование совмещённых значений: *Нашу персть – земля возьмёт...* («Через ливонские я проезжал поля...») [Тютчев 1987: 109] – отражается и значение «Вселенная», и значение «верхний слой земли».

Мандельштамовское словоупотребление суживает рассмотрение стихии земли; в частности, конкретно словоформы «земля» в произведениях Мандельштама, будь то проза или поэзия, не встречается. Но «Указатель словоформ в собрании сочинений О. Э. Мандельштама» даёт нам тотальное превосходство лексем «каменный» (76 употреблений) и «камень» (113 (!) употреблений) [[http://www.rvb.ru/mandelstam/word\\_index/toc\\_index.html](http://www.rvb.ru/mandelstam/word_index/toc_index.html)] над какими-либо другими словоформами. Также распространены слова того же словообразовательного гнезда, например, «каменщик» (встречается 10 раз) и «каменоломня» (1). Для сравнения стоит отметить, что, например, стихия воды, также обычно дающая большое количество поэтических словоупотреблений (что прослеживается и у Мандельштама), всё же значительно уступает проявлениям земли: «вода» в разных формах встречается 74 раза, а вот «водный» все 2 [[http://rvb.ru/mandelstam/word\\_index/wt\\_index025.html](http://rvb.ru/mandelstam/word_index/wt_index025.html)]. Таким образом, образ камня оказывается ведущим на протяжении всего осознанного акмеистического периода для Осипа Мандельштама, но и в позднем творчестве он проявляется довольно часто. Естественно, что проработка центрального образа неизменно обрастала метафорическими коннотациями и метафоризацией как таковой, поэтому полученная от Тютчева стихия насыщена как традиционной для предшественника антропоморфной метафорой, так и крайне своеобразной индивидуальной техно-природной метафорой, являющейся, несомненно, новаторством и творческой удачей Мандельштама.

Абсолютно разной оказывается и реакция респондентов при проведении ассоциативного эксперимента на реализацию лексемы «камень» в контексте произведений Ф. И. Тютчева и О. Э. Мандельштама. Опрошенные нами 40 человек получили в качестве стимулов общеязыковую словоформу «камень», тютчевскую строку «На камень жизни роковой Природою заброшен...» [Тютчев 1987: 73] и мандельштамовскую «Кружевом, камень, будь И паутиной стань...» [Мандельштам 1990: 78]. Стандартный ряд ассоциаций с лексемой «камень» – это земля, песок, пыль, твёрдость, неприметность, неприступность; при «обрамлении» словоформы в контекст ассоциативные ряды резко меняются, поляризуются, то есть, контекстное окружение абсолютно меняет исходное толкование и восприятие лексемы читателем. Тютчевская строка неизменно выводила ряд философских и депрессивных ассоциаций: судьба, противостояние, испытание, испытание, что обусловлено сочетанием лексем «камень» и «роковой»; мандельштамовская вызывала своеобразное удивление опрашиваемых, что и отражается в большом количестве индивидуальных ассоциаций, дающих в общем малое количество пересечений друг с другом. Такого рода ассоциативное дробление вызывается сложностью метафорического сочетания «камень-паутина», являющегося своего рода оксюмороном. В целом вещный и метафорический мир у Мандельштама переплетён так, что порой совершенно невозможно разделить общеязыковое и индивидуально-авторское словоупотребление, которое рождает ассоциации своеобразного толка, мало схожие с восприятием стихотворений какого-либо другого автора. Так, Тютчев логичен и обусловлен (респонденты не давали ассоциаций, выходящих за пределы общего восприятия и толкования словосочетания «камень роковой», состоящего из двух разнородных лексем, но легко совмещающихся в сознании, не дающих «шокового» эффекта), Мандельштам же, хоть и не стремится по-футуристически дать «пощёчину общественному вкусу», своими метафорами порождает бурный поток разнородных и мало совместимых ассоциаций, которые у каждого опрашиваемого представляют совершенно своеобразный «клубок» чувств и мыслей, иначе говоря, акмеистические строки раскрываются на приращении ряда коннотативных значений, которых от необычности и нелогичности исходных метафорических и оксюморональных сочетаний проявляется всё больше и больше. К слову, простота и логичность метафорических построений «играет на руку» жизнеспособности и распространённости поэзии того или иного автора в широких кругах: общедоступность тютчевской поэзии ставит её в один ряд со строками Пушкина (Тютчев по уровню цитирования мало уступает «солнцу русской поэзии»), в то время как тяжёловесное построение строк Мандельштама выводит его во «второй эшелон», причудливая образность оставляет довольно небольшой шанс на массовое цитирование (хотя не стоит забывать

и о том, что путь Мандельштама к читателю был долг и тернист). Некоторые исследователи даже называют поэта «косноязычным», но в этой внешней слабости прослеживается одно из его преимуществ: «Энергетический источник разогревания слова у Мандельштама – именно боль, неутоленность, воспаленная, не дающая покоя жажда. Три рода косноязычия сливаются в единстве...» [Аверинцева 1990: 9].

Эмоциональное и когнитивное воздействие не стоит недооценивать, но во многом оно зависит от внутреннего построения метафоры. Так, уже рассмотренное нами сочетание «камень роковой» представляет собой антропоморфную метафору классического типа, совмещающую в себе объект природы и некое явление, которое в сознании людей неизменно связывается с проявлениями исключительно человеческих качеств (ведь роковой – это связанный с судьбой, а понимание неизбежности грядущих событий присуще только человеку). В то время как многочисленная равнонаправленная метафора «кружево-камень-паутина» представляет собой контаминацию всех известных нам типов этого языкового средства: с одной стороны, кружево – результат деятельности человеческих рук, следовательно, связь «кружево-камень» – переплетение людского и естественного природного начала, что можно рассматривать как антропоморфную метафору; с другой стороны, паутина – природный объект, но объект деятельности, схожей с человеческой, следовательно, получаем контаминацию природных свойств, рождающих природную метафору, а вся трёхчленная композиция оказывается связана посредством уже указанного нами компонента «деятельность», что внутри одного метафорического сочетания даёт нам право говорить о признаках техноморфии, выраженной именно в акцентированной Мандельштамом тождественности кружева и паутины как результатов идентичного совершенного искусства.

## Литература

- Аверинцева С. С.* Судьба и весть Осипа Мандельштама // Собр. Соч в 2-х томах.  
*Голованевский А. Л.* Поэтический словарь Ф. И. Тютчева. – Брянск, 2009.  
*Жирмунский В. М.* Теория литературы. Поэтика. Стилистика. – Л., 1977. – С. 112-121.  
*Русский ассоциативный словарь.* В 2 т. Т.1 / Ю. Н. Караулов, Черкасова, Уфимцева, Сорокин, Тарасов – М., 2002.  
*Мандельштам О. Э.* Собрание сочинений в 2-х томах. – М., 1990.  
*Тютчев Ф.И.* Полное собрание стихотворений / Сост., подгот. текста и примеч. А. А. Николаева. – Л., 1987.  
*Фразеологический словарь русского языка.* (Авторский коллектив: проф. Федосов И.В., канд. ф. н. Лапицкий А. Н. ). – М., 2003.  
*Указатель словоформ в собрании сочинений О. Э. Мандельштама.* Электронная версия: URL: [http://www.rvb.ru/mandelstam/word\\_index](http://www.rvb.ru/mandelstam/word_index)

**О. В. Лагутина**

*Юго-Западный государственный университет*

## СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Подготовка и распространение текстовых информационных материалов для их дальнейшего опубликования в СМИ является одной из основных функций любой PR-структуры, так как именно PR-тексты выступают в роли главного связующего звена в процессе коммуникации между PR-субъектом и его аудиторией. Все это в полной мере относится и к деятельности образовательных учреждений.

В последнее время российские вузы регулярно прибегают к использованию рекламных и PR-текстов как источнику донесения до аудитории необходимой информации. Тексты размещаются не только в различных информационно-рекламных («Обучение&Карьера», «Где учиться?» и пр.), но и в массовых изданиях, в специализированных научных журналах (например, рубрика «Из жизни вуза» или «Юбилей» в журнале «Высшее образование в России»), а также в сети Интернет (как на официальных сайтах образовательных учреждений, так и на разнообразных информационных ресурсах).

В целом, в рамках данного исследования автор рассматривает рекламные и PR-тексты образовательных учреждений как медиатекст, то есть тип текста, «распространяемого по каналам массовой коммуникации с целью налаживания взаимодействия между коммуникаторами и массовой аудиторией» [Щелкунова 2004: 120]. При этом мы относим данные тексты к публицистическому стилю, то есть в данном случае речь идет о «воздействующей речи, специфика которой состоит в том, чтобы вызвать нужные для субъекта речи изменения в убеждениях и поведении аудитории» [Бойкова 1999:1].

Рассмотрим особенности организации рекламных и PR-текстов образовательных учреждений на различных языковых ярусах.

#### Лексический ярус организации:

– активное использование абстрактных слов (*возможность, финансирование, мобильность, результативность, конкурентоспособность, глобализация, сотрудничество, оснащенность, деятельность, инновации, устойчивость, надежность* и пр.). Например: В нашем институте, который существует с 1999 года, *конкурентоспособность* обеспечивается широким применением современных образовательных *технологий* (Адмиралтейский курьер. 2013. № 4). Политика МТУСИ направлена на *интеграцию* с международным университетским сообществом (Куда пойти учиться? 2013. № 6).

– устойчивое использование собственных имен (прежде всего, антропонимов, топонимов, названий организаций и предприятий). Например: В настоящее время преподавательскую деятельность в институте ведут известные в своей области специалисты, в т. ч. 47 докторов и 268 кандидатов наук. Среди них *Н. Ф. Беляева, Н. А. Белова, Ю. В. Варданян, В. П. Власова, Л. П. Водясова, Е. А. Жиндеева, Г. Г. Зейналов, И. А. Зеткина, О. И. Ключко, И. С. Кобозева, Ю. Б. Малыханов, А. В. Мартыненко, Е. А. Мартынова, Т. Д. Надькин, В. И. Рогачев, Н. В. Рябова, Г. И. Саранцев, В. К. Свешников, Н. Г. Тактаров...* (Высшее образование в России. 2012. № 5). ИМЭС поддерживает партнерские отношения с вузами и образовательными центрами дальнего зарубежья – *США, Китая, Испании и странами СНГ* (Куда пойти учиться? 2013. № 1-2). Особой гордостью ученых академии следует считать разработку и внедрение ряда оригинальных и воспроизведенных лекарственных препаратов, а также биологически активных добавок к пище с такими известными производителями лекарственных средств, *ЗАО «Рестер» (г. Ижевск), ЗАО «Эвалар» (г. Бийск), ОАО «Органика» (г. Новокузнецк), ОАО «Фармстандарт Лексредства» (г. Курск)* (Медико-фармацевтический вестник ProVita, режим доступа: <http://provita-fv.ru/1794-zamechatelnyy-yubiley.html>).

– особая роль эмоциональной и оценочной лексики. Однако здесь, в отличие от художественной литературы, ее употребление не приводит к созданию подлинно художественного образа, экспрессия носит только внешний характер и предназначена для более глубокого и действенного эмоционального воздействия на аудиторию. Например: Международная Академия Бизнеса и Управления готовит *специалистов высокого уровня, способных решать задачи любой сложности* (Обучение & Карьера. 2007. № 6). Вовлечение в учебный процесс *специалистов-практиков высокого уровня* позволяет студентам с первого курса осваивать практические стороны выбранной профессии (Обучение & Карьера. 2008. № 3). Здесь вы получите *уникальную возможность* сформироваться как специалист, *образованный и культурный человек*, – словом *настоящий гражданин России* (Куда пойти учиться? 2003. № 1). Их *объединяла любовь к вузу*, стремление к его развитию и процветанию, обеспечению эффективности всех видов деятельности. Они были *бескорыстными и плодотворно одержимыми* в достижении поставленных целей» (Товары и услуги по г. Курску и области. Медицина и учебные заведе-

ния. 2007. № 9). Быть студентом и выпускником Государственного университета по землеустройству – *уникального и единственного* во всем мире и в России вуза, где сосредоточены все специальности, имеющие отношение к земле, – *очень почетно и престижно*» (Куда пойти учиться? 2013. № 10).

Словообразовательный ярус организации:

– активное использование аббревиатур (как правило, название вузов, факультетов, иных структурных подразделений учебного заведения). Например: Важнейшим этапом стало создание в 1998 году на ММПП «Салют» Института целевой подготовки специалистов (ИЦПС) по двигателестроению как подразделения «МАТИ» - РГТУ им. К.Э. Циолковского» (Высшее образование в России. 2007. № 8). *МархИ* получил совместную аккредитацию ЮНЕСКО и Международного союза архитекторов (Куда пойти учиться? 2013. № 9).

Морфологический ярус организации:

– высокий процент использования числительных. Например: В университете ведется подготовка по 35 направлениям бакалавриата, 46 специальностям, по 5 направлениям подготовки магистратуры, по 11 аспирантуры, 5 ассистентуры-стажировки, по 2 направлениям докторантуры. Обучаются более 4500 студентов и преподают более 300 преподавателей (официальный сайт Краснодарского государственного университета культуры и искусств. Режим доступа: <http://kguki.com/universitet/kguki-segodnya>). В настоящее время в университете обучается около 7000 студентов (из них 4000 - по очной форме). За последние три года университет выпустил 4966 специалистов, большинство из них работают в Калининградской области по профилю полученной специальности (Высшее образование в России. 2010. № 7).

– из глагольных времен преобладает настоящее время. Например: К учебному процессу *привлекаются* высококлассные специалисты ведущих вузов страны... (Где учиться? 2007. № 18). Подготовка специалистов в области менеджмента... *проходит* с учетом последних тенденций развития технологий управления» (Обучение & Карьера. 2006. № 30), Студенты *выезжают* и *представляют* результаты своей научной работы на всех олимпиадах, конкурсах, конференциях... (Куда пойти учиться? 2006. № 4).

Синтаксический ярус организации:

– прямое обращение к читателю. Например: *Обращаюсь к абитуриентам и их родителям, которые сегодня стоят перед нелегким путем выбора учебного заведения, в котором можно получить качественное образование*» (Товары и услуги по г. Курску и области. Медицина и учебные заведения. 2007. № 9). *Мы ждем вас и будем рады вам на протяжении всего вашего пути к знаниям* (Куда пойти учиться? 2006. № 6).

– активное использование конструкций, выражающих призывность, побудительность (зачастую в сочетании с непосредственным обращением к аудитории). Например, *«Придя к нам учиться, вы вступите в мир профессиональных знаний, науки. И вместе с тем обретете новых друзей, новые интересы, новые устремления. Удачи вам, наши будущие студенты!* (Куда пойти учиться? 2009. № 4). *И, если Вы остановите выбор на нашем Институте, то могу заверить – Вы не ошибетесь* (Товары и услуги по г. Курску и области. Медицина и учебные заведения. 2007. № 9).

– повествование непосредственно от лица представителей вуза (ректора, проректора, декана, ведущих ученых и пр.), которое может быть выражено как глаголом 1 лица ед. ч. (*Мне хотелось бы обратить внимание* на то, что наша учебная программа разработана с учетом всех современных требований...») (Где учиться? 2006. № 24), так и местоимением 1 лица мн. ч. «мы», под которым подразумевается либо представители вуза в совокупности, либо представители того или иного факультета (*«Мы думаем, что вновь, как и много лет подряд, в двери нашего вуза придут много молодых, замечательных людей* (Куда пойти учиться? 2006. № 6).

– зачастую отсутствие такого структурного элемента публицистического текста, как заголовок. В качестве его замещения используется просто название образовательного заведения. Например: *Московский институт права, Курский государственный технический университет* и т. д.

Таким образом, нами были обозначены основные стилистические особенности организации рекламных и PR-текстов образовательных заведений на различных языковых ярусах.

## Литература

Бойкова Н.Г., Беззубов А.Н., Коньков В.И. Публицистический стиль. –СПб.,1999.

Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. – Воронеж, 2004.

*П. П. Лебедев*

*Российский государственный гуманитарный университет*

### **РЕЧЕВАЯ И СМЫСЛОВАЯ ИЗБЫТОЧНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ СПОРТИВНЫХ ПРОГРАММ ТЕЛЕКАНАЛОВ «РОССИЯ-2» И «СПОРТ-1»)**

Большой вклад в разработку методов исследования языка и дискурса СМИ, особенностей стиля медиатекста внесли такие ученые, как М. Н. Володина, Т. Г. Добросклонская, Л. П. Крысин, В. Г. Кузнецов, Г. Я. Солганик. Поистине этапным стало объединение многообразных исследований функционирования медиаречи в рамках одной дисциплины.

Понятие медиалингвистики, изучающей функционирование языка в сфере массовой коммуникации, и ее главной теоретической составляющей – концепции медиатекста – были введены в научный оборот Т. Г. Добросклонской в 2000 году. Такая необходимость определяется ролью и местом СМИ в обществе и их основными функциями, в числе которых информирование аудитории и воздействие на массовое сознание. Изучение медиаречи в рамках одной специальной дисциплины предполагает комплексный подход и всесторонний анализ с учетом специфики конкретного СМИ. Научное исследование лингвостилистических особенностей медиатекстов позволяет квалифицировать их как многоаспектный феномен: на наш взгляд, с одной стороны, язык современных СМИ – синтез функционально-стилистических стилей литературного языка с ощутимой экспансией разговорной речи и повсеместным распространением жаргонизмов и просторечия, с другой стороны – он должен оставаться образцом, мериллом, и, впитывая в себя разнообразные речевые пласты, соответствовать требованиям литературной нормы.

Наблюдаемые речевые явления в современном языке СМИ многоплановы, а в спортивных телепередачах речь тележурналистов представлена во всем многообразии. Среди наиболее частотных речевых погрешностей спортивных журналистов наряду с нарушением акцентологических и морфологических норм, распространенностью стилистически сниженной лексики, использованием слов в несвойственных им значениях, нарушением лексической сочетаемости нами была выявлена широкая распространенность речевой избыточности. На наш взгляд, данное явление в современном медиатексте является отступлением от лексических норм и будет рассматриваться нами ниже как причина коммуникативных неудач.

Среди СМИ телевидение обладает наибольшей широтой охвата аудитории и значительным объемом средств воздействия, оставаясь самым влиятельным ресурсом. Данным обстоятельством объясняется наш выбор – рассмотрение речевых процессов в данном электронном СМИ на примере спортивного вещания.

Эмоциональное восприятие журналистом спортивных событий находит свое выражение в приемах, используемых автором с целью придать наибольшую выразительность медиаречи. Главная коммуникативная задача медиатекстов заключается в усвоении массовым сознанием именно той стилистической тональности, в какой выдержан языковой материал (позитивной, негативной, нейтральной). Массовый интерес аудитории к спортивной составляющей сетки вещания, обилие прямого эфира, зрелищность спортивных телепередач требует умелого отбора и эффективного использования журналистами языковых средств, что станет показателем



высокого уровня языковой компетенции представителей массмедиа. В противном случае мы сталкиваемся с коммуникативными неудачами.

Причины подобных явлений мы вслед за О.Б. Сиротининой склонны связывать прежде всего с отсутствием профессионализма у тех представителей СМИ, которые пришли в данную сферу деятельности в 90-х, что повлекло, по мнению исследователей, деградацию, вульгаризацию русского речевого общения. М.А. Кормилицына отмечает снижение числа отрицательных оценок профессиональной деятельности журналистов на современном этапе. Проведенный нами анализ медиатекстов двух федеральных каналов спортивного вещания не позволяет разделить эту точку зрения. Мы отмечаем, что эмпирический материал (в него вошли трансляции соревнований по различным видам спорта, новостные и аналитические программы), рассмотренный нами, подтверждает, к сожалению, гипотезу: спортивные журналисты испытывают сложности с использованием богатых возможностей русского языка для эффективного решения коммуникативных задач. Проиллюстрируем данное утверждение на конкретных примерах, взяв для рассмотрения такое явление, как речевая и смысловая избыточность.

При выборе слова журналистам следует обращать внимание на его значение, стилистическую окраску, употребительность, сочетаемость с другими словами, так как нарушение хотя бы одного из этих критериев может привести к речевой ошибке.

Важнейшее требование стилистики – экономное точное выражение мысли. Среди лексико-стилистических ошибок, связанных со слабым овладением ресурсами русского языка, наиболее распространены плеонастические и тавтологические сочетания, а также слова-паразиты, образно названные Щербой «упаковочным материалом». Встречается также название «прослойки», «квази-слова» Все они относятся к явлениям речевой избыточности.

Плеоназм – речевое излишество, вкрапление слов, ненужных со смысловой точки зрения, то есть представляет собой избыточное дублирование смысла. Такие выражения не соответствуют нормам литературной речи и являются одним из проявлений стилистической безграмотности. «*В августе месяце в Москве пройдет чемпионат мира*» (2.3.2013, Россия-2, легкая атлетика), «*Тренером он работает самый первый год, самый первый сезон*» (17.12.2013, Спорт-1, футбол), «*Сборная России продолжает лидировать и занимает первое место*» (17.12.2013, Россия-2, Большой спорт), «*В самой первой лидирующей группе у нас 4 представителя*» (20.12.2013, Россия-2, лыжи), «*Представитель этой страны поднимает руку вверх*» (20.12.2013, Россия-2, шорт-трек), «*Розыгрыш последнего комплекта наград студенческой Универсиады*» (там же), «*Это у него была самая первая шайба в ворота сборной Норвегии*» (30.12.2013, Россия-2, хоккей), «*Шипулин поднимается на одну строчку вверх*» (5.1.2014, Спорт-1, биатлон), «*очень неплохо выступили наши девушки на самой первой дистанции*» (11.1.2014, Россия-2, конькобежный спорт), «*Я иду к столу отрыва спускаться вниз*» (12.1.2014, Россия-2, Сборная-2014).

К явлению плеоназма примыкает тавтология – излишние повторы тождественных по смыслу однокоренных слов или одинаковых морфем, что ведет к нарушению логики высказывания и является стилистическим дефектом. Нарочито перегруженный однокоренными словами пример убедительно показывает абсурдность многословия. «*Некому нагружать грузы футбольных мячей*» (17.12.2013, Россия-2, Большой спорт), «*Третий период катится к своему закату*» (26.12.2013, Россия-2, хоккей), «*Цифры просто потрясающие и потрясают воображение*» (30.12.2013, Россия-2, хоккей), «*Большой перерыв был у Глазыриной, хотелось его использовать с пользой*» (8.1.2014, Спорт-1, биатлон), «*Бе и Свендсен выбежали на пробежку*» (12.1.2014, Спорт-1, биатлон), «*Испытанный австрийский квартет испытывает трудности*» (19.1.2014, Спорт-1, биатлон).

От выбора языковых средств зависит уровень восприятия аудиторией медиатекстов, успешность языковой коммуникации.

Лишние слова свидетельствуют не только о стилистической беспомощности, а порой и небрежности говорящего, они указывают на нечеткость, неопределенность представлений автора о предмете речи, недостаточный лингвистический уровень журналиста.

Речевую избыточность порождает и соединение иноязычного слова с русским, дублирующим его значение, что свидетельствует о непонимании говорящим точного смысла заимст-

вованного слова. В таком случае говорят о «скрытой тавтологии». *«Главным лейтмотивом сегодняшнего матча стало противостояние первых пятерок»* (26.2.2013, Россия-2, хоккей).

Следует отметить, что речевая избыточность широко представлена в художественной литературе, в пословицах, поговорках и служит цели конкретизации повествования, речевой характеристики персонажей, является намеренно используемым выразительным средством, ярким стилистическим приемом, усиливающим эмоциональность высказывания («грусть-то-ска», «море-океан», «горе горькое», «есть поедом»). Данные примеры приводит замечательный стилист И. Б. Голуб, называя их «мнимым плеоназмом».

Есть также единичные случаи столкновения однокоренных слов, допускаемые нормами, например: «подавать подачу», «тренер тренирует команду» по аналогии «стелить постель», «варить варенье», «загадывать загадку». Данные слова в близком контексте стилистически оправданы, так как родственные слова являются единственными носителями соответствующих значений и их невозможно заменить синонимами. И. Б. Голуб отмечает, что некоторые плеонастические сочетания закрепились в языке и не считаются ошибочными. Например, «подняться наверх», «спуститься вниз», «экспонат выставки», «период времени». С нашей точки зрения, указанные сочетания продолжают оставаться формой проявления многословия и квалифицируются в нашем исследовании как ошибки. Частотность их узуального употребления, несомненно, оказывает влияние на литературную норму, но в нашем понимании, следовало бы в таком случае узаконить и «главную суть», и «вернуться обратно», и «оглянуться назад».

Отсутствие единого подхода к определению и типологизации лексических норм в современных культурно-речевых исследованиях делает проблему языковой и смысловой избыточности дискуссионной. Исследователи все же едины в том, что следует различать избыточность в форме тавтологических или плеонастических сочетаний как стилистический прием и как речевую ошибку.

В речи тележурналистов плеоназм, тавтология, слова-паразиты представляют собой лексическую ошибку, так как во всех проанализированных нами случаях их употребление не оправдано стилистическими целями, является индивидуально-авторской особенностью речи и признается нами как неуместное и противоречащее нормам литературного языка. Данные ошибки – непреднамеренные, не связаны ни с ситуацией общения, ни с целями высказывания. Такой способ конструирования высказывания затрудняет восприятие аудиторией медиатекста.

Речевая избыточность проявляется и в употреблении лишних слов, никак не влияющих на смысл высказывания, так называемых слов-паразитов. Академик Л.В. Щерба называл их «упаковочным материалом». Ненужные вводные слова и конструкции, служебные слова, междометия, частицы засоряют речь. М. А. Кронгауз считает, что самым распространенным словом-паразитом нашего времени является «как бы». В ходе анализа речи спортивных тележурналистов нами признаны наиболее частотными следующие: *«в своей первой дебютной гонке ребята справились со стрельбой»* (28.2.2013, Спорт-1, биатлон), *«Урал» готов, ну, чтобы, по крайней мере, хотя бы постараться выиграть этот сет»* (28.1.2014, Россия-2, волейбол), *«Собственно говоря, хочется сказать, наши лыжницы, увы, на 12 месте»* (19.12.2013, Россия-2, Большой спорт), *«Мартинеса призывают как бы избегать клинча»* (29.12.2013, Россия-2, смешанные единоборства), *«Но в любом случае они, конечно, по большому счету, не могут претендовать на высокие места»* (3.1.2014, Россия-2, лыжи), *«У «Салавата Юлаева» тоже в общем собственно дела обстоят не очень хорошо»* (3.1.2014, Россия-2, хоккей), *«нужно продолжать игру, которая в принципе у нас получалась»* (4.1.2014, Россия-2, хоккей), *«Не хотят выходить вперед те, кому по большому счету это в диковинку»* (5.1.2014, Спорт-1, биатлон), *«На счету Штоккра 37 очков вот в Уфе»* (11.1.2014, Россия-2, волейбол), *«Это отставание, по большому счету, не является существенным»* (12.1.2014, Спорт-1, биатлон), *«Для Наута, надо сказать, это, в общем-то, ее дистанция»* (12.1.2014, Россия-2, конькобежный спорт), *«В принципе на каждом круге нельзя проигрывать более полсекунды»* (там же), *«У нас в принципе сейчас в каком-то роде конь-огонь на площадке»* (13.1.2014, Россия-2, хоккей), *«В данном случае как раз вот собственно Степлтон был не прав»* (там же) и другие.

Для достижения определенной стилистической цели, например, создания комического эффекта, плеонастические и тавтологические сочетания, как и другие проявления языковой избыточности могут стать действенным средством. В противном случае подобные языковые явления в речи тележурналистов следует рассматривать как отклонение от языковой нормы, причиной которого служит невнимательное отношение к слову.

Приведенный отрицательный языковой материал позволяет, по мнению М.Н. Володиной, делать выводы относительно языковой компетенции говорящих и тех тенденций, которые наблюдаются в данный период в языке СМИ и, соответственно, литературном языке.

## Литература

*Володина М. Н.* Язык массовой коммуникации – основное средство информационного воздействия на общественное сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003.

*Голуб И. Б.* Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. – 10-е изд. – М., 2008. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008.

*Кормилицына М. А.* Категоричность и способы ее смягчения в текстах современной прессы // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов, 2007. – Вып. 7.

*Кронгауз М. А.* Русский язык на грани нервного срыва 3D. – М., 2013.

*Сиротинина О. Б.* Характеристика типов речевой культуры в сфере действия литературного языка // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов, 2003. – Вып. 2.

*Щерба Л. В.* Языковая система и речевая деятельность. – М., 2008.

*Язык и дискурс средства массовой информации в XXI веке* // под ред. М. Н. Володиной. – М., 2011.

**С. В. Ляпун**

*Адыгейский государственный университет*

## **«ПУТИН И ВОПРОСЫ ЯЗЫКОЗНАНИЯ» В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С. РАССАДИНА**

Речевая практика российского общества получает оценку не только со стороны ученых, но и журналистов, которым также далеко не безразличен языковой вкус современников, формирующийся под влиянием речевой моды в публичном общении и средствах массовой информации. Среди журналистов, поднимавших в своих материалах проблему речевой культуры общества, следует выделить Станислава Рассадина – автора многочисленных статей, памфлетов и эссе, опубликованных в «Новой газете» под рубриками «Дневник Стародума» и «Культурный слой».

Масштаб личности С. Рассадина был настолько велик, что он, по мнению своих коллег, «имел право в ответ на вопрос интервьюера о том, какова же все-таки его профессия, твердо ответить: профессия - Рассадин» [2]. Будучи профессионалом высокого уровня, обладавшим блистательным талантом писателя и публициста, С.Рассадин «относился к слову в своих статьях так, как поэт должен относиться к слову в стихах» [1]. Широкая эрудиция автора, обладавшего обостренным чувством времени, позволяла ему размышлять над многими актуальными проблемами общественной жизни.

Богатое литературное и публицистическое наследие, оставленное этим мастером пера, позволяет рассматривать С. Рассадина как элитарную языковую личность, которую волновали важные для отечественной лингвистики проблемы: «язык и общество», «язык и культура»,

«язык и нравственность». Культурно-нравственная тематика была особенно близка писателю и публицисту, назвавшему себя именем героя произведения Д. И. Фонвизина. «Стародум», мыслящий, однако, глубоко и прогрессивно, в своей публицистической деятельности всегда занимал консервативную позицию, которую с эстетической точки зрения можно представить как последовательную ориентацию на классическое искусство, а с лингвистической – как категорическое неприятие тех модных веяний, которые, разрушая норму и традицию, негативно воздействуют на язык социума.

В статье «*Цензура моды, или Путин и вопросы языкознания*» (Нов. газ. 11.08.2005), ярко отражающей менталитет автора, С. Рассадин подчеркивает взаимосвязь (и взаимозависимость) между речевой модой на жаргонные, блатные слова и утратой национальной культуры и вследствие этого – национальной самобытности: *Призрак бродит по России, призрак нашей – нашей? – истории, нашего- нашего? настоящего, нашего- нашего? языка.*

Эмоциональное переживание автора по поводу того, что великий и могучий язык исчезает на наших глазах, превращается в «призрак», передают повторяющиеся вставные конструкции. Кроме того, здесь необходимо отметить и характерный прием трансформации прецедентных цитат, которые, наряду с другими интертекстуальными элементами, создают отличительную особенность идиостиля С. Рассадина, строящего свое рассуждение на основе литературных и исторических аналогий.

Как человек, прошедший весьма значительный профессиональный путь, С. Рассадин может проводить различного рода аналогии, опираясь на собственные наблюдения. По его словам, если раньше политические деятели и даже писатели были вынуждены уступать нормам казенного новояза, то теперь... *Теперь же спикер Госдумы Олег Морозов, восхваляя в интервью красноречие Минтимера Шаймиева, восклицает: «Супер!», вероятно, желая явить близость к электорату с его языком. А путинские «мочить» или «тырить»?...*

Для самого С. Рассадина, сохранявшего пиетет перед классикой и в периоды революционных бурь в языке, и в периоды затишья, авторитетом всегда была сдержанная по отношению к моде речь русской интеллигенции, которая в силу приверженности культурной речевой традиции умела противостоять не только соблазнам улицы, но и языковым новшествам, наподобие *Земшара или Пампуша (памятник Пушкина)*:

В разговоре со мной Лидия Борисовна Либединская, в данном случае нелишне напомнить – урожденная графиня Толстая, рассказывала, как ребенком, на рубеже 20 - 30-х, вбежала к бабушке: «Шамать дашь?» Та глянула: «Выйди из комнаты и приди в себя». И когда мы с Л. Б. принялись вспоминать, сколько уже в 30–40–50-х было великих чтецов великой русской прозы, коим был щедро отдаваем радиозэфир, < ... > она добавила: при них, дескать, так говорить было стыдно. Приходилось прийти в себя.

Вышеописанная ситуация свидетельствует о том, почему Рассадин так остро переживал превращение литературного языка, характеризующего образованное общество, в убогий язык низших социальных групп, криминальных элементов, не признающих ни языковых, ни этических канонов. По причине новой формы цензуры – «цензуры моды на жаргон» – в начале XXI века выходят из употребления многие литературные слова и выражения и – что еще примечательно – вытесняется собственное просторечие – живой разговорный язык, питающий литературную речь:

Жаргонная, маргинальная, низкопробная речь, для выражения низкопробности только и годная: «супер», «клево», «круто», «типа того», «бабло», «мочилово» плюс «разборки» и «стрелки»... Подумать, кому уподобляемся – или играем во что-то и в кого-то, как ненастоящие герои Аксенова в ненастоящем XVIII веке? Словом, вот это, такое становится языком народа.

Если только народ, который утратил язык не то что Толстого и Чехова, но своего собственного просторечия, вообще сохранит право называться народом.

Аллюзия в заглавии материала, представляющем собой модификацию названия статьи И. В. Сталина «Марксизм и вопросы языкознания», опубликованной в газете «Правда», создает ожидание какой-либо исторической аналогии. Действительно, С. Рассадин, резко негативно относящийся к блатному жаргону, на котором сегодня говорят политики, а также к языку, преобладающему на телевидении и в быту, проводит параллель между двумя периодами диктата:

– идеологического, царившего в тоталитарном обществе, когда государственная цензура брала под мертвящий присмотр само слово настолько, что не одни лишь языковые вольности Бабеля или Зоценко, но и диалектизмы верноподданного Шолохова искоренялись при переизданиях Тихого Дона

– социального, по Рассадину, «тусовочного», возникшего в постсоветский демократический период, когда на смену крайностям партийного цензурного ока пришла идеологическая и языковая махновщина: *Гуляй-поле? Ах, если бы, хотя и тут – диктат, только тусовки, а не власти и коллектива. Цензура «моды» и «актуальности».*

Иронично оценивая речевую моду «тусовки», С. Рассадин в то же время совсем не отрицает того, что слова, заимствованные из некодифицированных сфер общения, могут быть живительной влагой для литературного языка благодаря своему особому экспрессивному аромату. Личностное отношение к демократизации языка он выражает в свойственной ему стилевой манере, обуславливающей многослойность авторского рассуждения, – через цитирование и метафорическую оценку:

При той еще не разрушенной системе русского языка сама Ахматова, в военный год прямо обозначившая собственный приоритет: «Но мы сохраним тебя, русская речь!...», – могла восхититься «Звездным балетом» того же Аксенова – и именно его мальчишеским сленгом. Радостно заявив: «Половины слов я не понимаю» (воспоминание С.И. Липкина). Это воспринималось ею как острый перчик, добавляющий пряности заезженной речи.

В контексте рассуждений С. Рассадина о наболевших вопросах языкознания, вызванных либерализацией литературного языка (*Гуляй, Вася!... И гуляют. Гуляем...*), понятие «мода» осмысливается с позиции творческой личности, не приемлющей массовости: *Мода – это всегда множественность копий.*

Нельзя не согласиться с мыслью автора о том, что всеобщее следование речевой моде способно оказать влияние не только на семантическую трансформацию слова, но и на общественную психологию, согласно которой утверждаются и узакониваются новые авторитеты в искусстве: *Слово вообще способно на большее, чем мы, стихийные словотворцы, сами предполагаем.*

Так, в культуре постиндустриального общества, находящегося под влиянием ценностных установок гламура, эпитет «модный» в сочетании с номинациями, обозначающими деятелей искусства (*модный режиссер, модный писатель* и т.п.), приобретает положительный смысл, который способствует закреплению этого прилагательного среди мелиоративной лексики.

По мнению С. Рассадина, подобного рода словоупотребление ведет к тектоническому сдвигу в психологии искусства. «...Актуальное искусство»? *Прежде-то говорилось: «конъюнктурное», обозначая объект презрения.* Иначе говоря, в результате активных процессов в речевой практике общества происходит качественное изменение эстетических представлений. Неоспоримым аргументом, как это часто бывает у С. Рассадина, предпочитающего обращаться к эпизодам из жизни писателей, поэтов или режиссеров, становится цитата: *Биограф Мейерхольда А.К. Гладков, цитируя мэтра, считавшего моду признаком лжеискусства, вслед ему комментировал: «... Настоящее искусство всегда идет впереди моды, которой всегда присущи распространенность и массовый тираж».*

Отмечая взаимосвязь и взаимозависимость между доминированием утилитарных ценностей в обществе и засильем жаргонной вульгарной лексики, С. Рассадин горько жалеет о том, что наша страна лишается иммунитета. *Культурного иммунитета. И нравственного, естественно, тоже.* Изменить сложившуюся ситуацию, подняв «иммунитет» страны, – профессиональный долг всех, кто причастен к публицистической деятельности.

## Литература

Овсеян Н., Горелик К. Станислав Рассадин, разглядевший шестидесятников [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.svoboda.org/content/article/24521376.html>

Тарощина С. Профессия – Рассадин [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.gazeta.ru/column/taroschina/4098941.shtml>

## **ЖАНРЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОМОДИСКУРСА В КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ**

Прежде чем приступить к выявлению и классификации жанров современного телевизионного промодискурса, нам необходимо определить, на каких основаниях будет строиться анализ.

В настоящем исследовании мы ограничимся рассмотрением телевизионных жанров как разновидности жанров СМИ с лингвистической точки зрения.

Теоретические основы изучения жанров телевизионного промодискурса сформулированы нами с позиций традиционной функциональной стилистики, а также коммуникативной стилистики как новой лингвистической дисциплины, рассматривающей тексты в деятельностном аспекте. Проанализировав различные подходы к изучению современной системы медиажанров, которая не только трансформируется, расширяется, но и уточняется, оспаривается; обобщив существующие в современной стилистике различные понимания жанра, мы будем говорить о том, что текст принадлежит тому или иному жанру, если «он построен на основе той или иной речевой структуры, которая определяет его принадлежность к этому жанру и отличает его от других жанров». Под речевой структурой мы понимаем последовательность композиционно-речевых форм. Специфика последовательности определяется, во-первых, набором речевых форм и, во-вторых, их расположением [Коньков, 2010: 51].

Понятие *телевизионный промодискурс* было впервые введено Малыгиной Л. Е. в работе «Современный телеанонс лингвостилистическая трансформация жанра» [Малыгина 2013: 55] и рассматривается, с одной стороны, как разновидность телевизионного *дискурса*, с другой – как составляющая *промодискурса*. Это обуславливает лингвистическую специфику *телевизионного промодискурса*, которая характеризуется тематическим и содержательным разнообразием информации, что, в свою очередь, обуславливает широкое использование всех стилевых возможностей дискурса СМИ, формирование новых жанров, транспозицию уже существующих жанров под новые задачи.

Промотекст понимается нами как текст журналистских материалов, написанных в современных проможанрах.

Современный телевизионный промодискурс, сформировавшийся под влиянием экстралингвистических факторов (*коммерциализация ТВ, внедрение цифровых технологий и, как следствие, избыточность выбора, гиперконкуренция, появление нишевых каналов, “клиповое” восприятие зрителем телевизионного действия*) транспонирует существующие телевизионные жанры под свою рекламную интенцию, поэтому мы можем выделить следующие проможанры:

а) промо-сюжеты в информационных программах: «На Первом канале премьера многосерийного фильма «Ладога» («Новости», Первый канал, 27.01.2014); «На Первом канале премьера - продолжение фильма «Брак по завещанию» («Новости», Первый канал, 13.01.2014); «Долгожданная премьера на Первом канале - фильм «Оттепель» («Новости», Первый канал, 02.12.2013); «На Первом канале - фильм о шестидесятниках «Оттепель» («Новости», Первый канал, 02.12.2013); «На Первом канале состоится премьера историко-биографического фильма «Сын отца народов» («Новости», Первый канал, 21.12.2013); «На Первом канале - долгожданный музыкальный проект «Голос» («Новости», Первый канал, 06.09.2013); На Первом открывается новый проект «После школы» («Время», Первый канал, 16.11.2012).

б) промотирующее ток-шоу: «Пусть говорят. Один в один или точь-в-точь. В студии – участники шоу «Один в один» и звезды, которых они изображали» «Пусть говорят», Первый канал, 08.04.2013); «В студии программы «Сегодня вечером»- участники шоу «Голос» и победитель проекта рассказывают о том, что осталось за кадром и о своих впечатлениях о главном вокальном проекте страны» («Сегодня вечером», Первый канал, 28.12.2013); «В студии программы «Сегодня вечером» - творческий коллектив многосерийного фильма «Оттепель» во главе с

режиссером Валерием Тодоровским. Съемочная группа рассказывает о работе над картиной и вместе с другими гостями делится впечатлениями от фильма. («Сегодня вечером», Первый канал, 14.12.2013); «Главные эксперты моды страны – в студии программы «Сегодня вечером». В гостях у Андрея Малахова – «Модный приговор». Кто из отечественных звезд заслуживает звания «икона стиля», а кто на нашей эстраде – самый безвкусный?» («Сегодня вечером», Первый канал, 26.10.2013); «А ну-ка повтори! В студии программы «Пусть говорят» - участники проекта «Повтори» и звезды, которых они пародировали» («Пусть говорят», Первый канал, 30.01.2014); «В студии «Пусть говорят» актеры сериала «Легенды о Круге» встретятся со своими прототипами из жизни» («Пусть говорят», Первый канал, 22.04.2013); «Внутренний голос. В студии «Пусть говорят» участники шоу «Голос» рассказывают всю правду о проекте» («Пусть говорят», Первый канал, 19.12.2012 (часть1), 20.12.2012 (часть2)); В студии «Пусть говорят» участницы «Мисс Вселенная – 2013» рассказывают о своих секретах, тайных увлечениях и заветных мечтах» («Пусть говорят», Первый канал, 11.11.2013);

в) документальный фильм, анонсирующий показ художественного фильма: «Ушел из жизни актер Анатолий Кузнецов, исполнитель роли легендарного товарища Сухова. В память об актёре завтра на Первом канале в 12.20 - документальный фильм «Всегда ваш, товарищ Сухов», затем в 13.15 - «Белое солнце пустыни» (Первый канал, «Время», 09.03.2014). Отметим, что кроме сюжета в информационной программе, документально и художественного фильма, посвященных памяти Анатолия Кузнецова, на «Первом канале» было также показано ток-шоу Андрея Малахова «Пусть говорят». Прощай, товарищ Сухов!» (Первый канал, 13.03.2014). Данный анализ позволяет сделать дополнительный вывод о том, что уход из жизни создателя теле-или кинопроизведения (популярного актера, режиссера, сценариста) становится информационным поводом для изменения программы передач телеканала и запуска соответствующей промокампании.

г) художественное произведение (фильм, сериал, книга, музыкальное произведение) как промо документальной программы: «В конце 2005 года на экраны вышел художественный фильм «9 рота». Он сразу потряс своей мощью, жесткостью и правдивостью. Документальный фильм - это рассказ о реальных героях афганской войны, ставших прообразами для сценариста и режиссера художественного фильма. Вы услышите признания актеров, сыгравших главные роли в «9 роте». Это и рассказ о том, как создавался фильм. Зритель узнает, как отбирались актеры на главные роли, чему научил их режиссер Ф.Бондарчук. В фильме приняли участие: актеры – М. Пореченков, А. Чадов, К.Крюков, А. Смольянинов и участники событий – И. Галиев, Ф.Клинецвич, Д. Барановский, Р.Безбородов, А. Кузнецов, В.Востротин. Из их уст вы узнаете, как было все на самом деле (Документальный фильм «Девятая рота. Последний призыв», Первый канал, 2007); «Об истории создания самого знаменитого комедийного детского сериала «Ералаш». Каждый выпуск дарил миллионам зрителей веселье и радость, поэтому эти юмористические сюжеты всегда ждали с нетерпением. А что же оставалось за кадром? С какими проблемами и историями пришлось столкнуться тем, кто создавал «Ералаш»? Ответы вы узнаете в этом фильме» (Документальный фильм «Тридцать лет детства», Первый канал, 2005).

Отдельного внимания заслуживает тот факт, что юбилей телевизионного проекта на современном телевидении все чаще становится самостоятельным информационным поводом, который обязательно акцентируется создателями программы в целях дополнительного привлечения внимания аудитории («Пусть говорят. 10 лет в эфире! «Большая стирка», «Пять вечеров», «Пусть говорят»... Прошло 10 лет. Что изменилось в сознании людей за это время?» («Пусть говорят», Первый канал, 15.07.2011); «Вечерний Ургант. 100-й выпуск» («Первый канал», 21.12.2012). «К Дню рождения КВН. Кубок Мэра Москвы» (Первый канал, 15.12.2012); «Поле чудес. Юбилейный 1000-й выпуск» (Первый канал, 28.12.2009). Юбилей создателей телевизионного продукта (популярных актеров, режиссеров, сценаристов, поэтов-песенников, композиторов) традиционно является событием, к которому телевизионные продюсеры заранее готовятся, особым образом формируют сетку телевизионных программ, запускают промокампанию: «К юбилею Ирины Муравьевой Премьера в субботу на Первом. Сегодня» (Первый

канал, биографический фильм *Ирина Муравьева. «Не учите меня жить!»* 03.02.2014); документальный фильм *«Шутки шутками, а Жванецкому - 80!»* (Первый канал, 08.03.2014) и др.

д) промоинтервью с создателем программы (автором документального фильма, режиссером, актером, сценаристом, композитором художественного фильма, участником шоу, членом жюри шоу-соревнования и т.д.).

«У нас в гостях Любовь Казарновская - оперная певица, член жюри проекта «Один в один» («Вечерний Ургант», Первый канал, 15.03.2013); «Сегодня в программе: Елена Малышева, ведущая программы «Жить здорово»» («Вечерний Ургант», Первый канал, 26.12.2012); «Смотрите на Первом канале продолжение шоу «Один в один». В гостях у программы «Доброе утро» один из самых ярких участников проекта – певец Алексей Чумаков» («Доброе утро», Первый канал, 15.03.2013). «В гостях у программы «Доброе утро» оперная певица и член жюри проекта «Один в один» Любовь Казарновская» («Доброе утро», Первый канал, 17.05.2013). «В гостях у программы «Доброе утро» участник шоу «Один в один» певец Тимур Родригез» («Доброе утро», Первый канал, 24.05.2013).

Жанр промоинтервью существует на российском телевидении уже более десяти лет. Для продвижения собственных телевизионных программ телеканал НТВ активно использовал жанр промоинтервью с создателем анонсируемой программы (*Александр Зиненко в студии программы «Сегодня» отвечал на вопросы ведущего Михаила Осокина об особенностях съемок документального фильма «Русское народное порно» из цикла «Профессия – репортер», который был показан сразу после окончания информационной программы (НТВ, 2005).*

Выделяя жанры телевизионного промодискурса, необходимо отметить самостоятельность жанра современного анонса, двойная интенция которого (информирование и рекламирование) является открытой для адресата в отличие от скрытой интенции остальных транспонированных жанров промодискурса.

Жанрово-стилистические особенности современных ТВ анонсов, подробно рассмотрены в монографии Малыгиной Л. Е.: «Современный телевизионный анонс: лингвостилистическая трансформация жанра». Автор исследования приходит к выводу о том, что современный телеанонс «распался на субжанры» (1. печатный телеанонс – «плашка», титр; 2. устное сообщение ведущего информационной программы; 3. программа передач (печатный текст на экране, без голоса диктора) 4. проморолик – законченное телевизионное произведение, текст которого включает знаки разных семиотических систем (закадровый текст – изображение – звук – печатный текст - компьютерная графика), «самым востребованным из которых стал проморолик». «В анонсирующей информации он занимает доминирующее место, потому что оказывает максимальное воздействие на зрителя, так как в отличие от других жанровых разновидностей анонса включает знаки всех семиотических систем» [Малыгина 2013]: «*Это «Центральное телевидение», а это то, что еще, кроме главной темы недели, могли бы обсуждать. Заморить червячка! (заголовок на экране) Жаркое из гусениц, шашлык из тараканов... Уже завтра насекомые могут спасти мир от голода, а наши кошельки от разорительных походов по магазинам. Еда будущего уже существует. Закурить не надейся! (заголовок на экране). В России вовсю идут испытания вакцины, которая навсегда заставит бросить курить. Когда прививку от вредной привычки можно будет купить в обычной аптеке? Джин из бутылки (заголовок на экране). Американский ученый научился превращать воду в вино. Неужели библейское чудо станет доступным простым смертным? Что из этого Вы точно хотите увидеть – решайте сами на сайте [www. ntv.ru](http://www.ntv.ru). (Титр [www. ntv.ru](http://www. ntv.ru) Голосую за этот сюжет!). Это будет Ваше «Центральное телевидение». В субботу, в 19:00» («Центральное телевидение», НТВ, 15.03.2014). В данном проморолике авторы умело использовали прием зрительского голосования. Они не только намекнули зрителю на прецедентную ситуацию – референдум о статусе Крыма, который был запланирован на следующий день после выхода программы в эфир и широко освещался в СМИ, но и в условиях бурного развития интерактивных информационных технологий новаторски использовали функцию потребительского выбора, которую может выполнять проморолик, помимо информационной, рекламной, имиджевой и полемической функций [Малыгина, 2009: 64-69].*



Эффективная промокампания современного телепродукта предполагает одновременное использование полного комплекса телевизионных проможанров в течение ограниченного периода времени.

Чтобы увеличить рейтинги Первого канала в период показа сериала «Тяжелый песок», снятого по одноименному роману Анатолия Рыбакова, в информационных программах Первого канала («Новости», «Время») были показаны промосюжеты корреспондента Екатерины Качур. Затем в эфир вышло ток-шоу Андрея Малахова на тему «Еврейская сага: кино и жизнь» («Пусть говорят», Первый канал, 14.10.2008.).

На примере промокампании фильма «Мой муж – гений», показанного в эфире Первого канала в пятницу, 14 ноября 2008 года в 21:30, рассмотрим следующие проможанры: анонс, документальный фильм, использованный в целях продвижения художественного фильма, художественный фильм как промо документального, ток-шоу как инструмент продвижения телевизионного проекта.

В прессе писали: *«Этот фильм прогремел еще на уровне анонсов. За месяц до показа восстали ученики великого физика: «Искажен образ Ландау, фильм порочит великого ученого!» Не посмотрев фильм, уже высказались».* («КП», 02.04.2010). Картина была снята в жанре так называемой экспериментальной, новой документалистики - противоречивый, пристрастный и невероятно эмоциональный взгляд на Ландау глазами его жены Конкордии Ландау-Дробанцевой. В четверг 13 ноября 2008 года, за два дня до премьеры художественно-документального фильма, созданного по мотивам книги воспоминаний вдовы Льва Ландау, на Первом канале был показан документальный биографический фильм «Дау великолепный» – воспоминания о Нобелевском лауреате его коллег и близких. В фильме приняли участие: лауреат Нобелевской премии по физике Виталий Гинзбург, директор музея Петра Капицы Павел Рубинин, профессор Сергей Капица и вдова друга Ландау – Евгения Лифшица - Зинаида Горобец. Фильм состоял из 8 сюжетов. Были показаны самые яркие моменты жизни Ландау: смешное и трагическое, работа и отдых, любовь и дружба. В пятницу, 15 ноября 2008 года, в 21.40 в рамках программы Александра Гордона «Закрытый показ» состоялась премьера картины «Мой муж – гений» с последующим обсуждением в студии (промотирующее ток-шоу). При этом за месяц до премьеры в эфире «Первого канала» в эфире ротировалось несколько вариантов анонса фильма «Мой муж – гений» (А, Б):

*А. (Видеоряд – кадры из фильма). Ландау: «Любите и радуйтесь каждому дню». Студент: «Жениться, что, вообще, нельзя?». Ландау: «Женитесь, но помните, что супруги – это абсолютно свободные люди». Жена Ландау в молодости: «Вывод Дау такой – нужно отбросить ложь и ревность, свободно влюбляться и открыто признаваться в этом жене и мужу. Первая любовница Ландау: «Что для Вас самое важное достижение человеческого интеллекта?». Капица: «Голова и мозг Ландау – это национальное достояние...И если его заморят в тюрьме....». Коллега Ландау: «Я люблю свою жену». Ландау: «Глупости. Твою жену люблю я, а ты просто состоишь с ней в браке. Live автомобильной аварии. Крик жены Ландау: «НЕТ! НЕТ!». Сын Ландау: «Что-нибудь с папой?». Вторая любовница Ландау: «Жена – это я». Медсестра: «А это Вы жена Ландау?». Врач: «Это младшая жена Ландау». Жена Ландау в молодости: (в больнице) «Я думаю, что у советского ученого не может быть две жены». (У телефона) «...Ты лауреат Нобелевской премии. Сейчас звонил сам посол Швеции.» Жена Ландау в зрелости: «Наша история похожа на истории многих семей. Разница лишь в том, что мой муж – гений».*

*Б. (Фрагмент фильма «Мой муж – гений»). Кора Ландау: «Чтобы распутать сложнейший клубок нашей жизни, пришлось залезть в непристойные мелочи быта, в интимные уголки, закрытые от посторонних глаз и таящие так много мерзостей... но и прелестей тоже».*

Проморолики фильма «Мой муж – гений» были объединены в один блок с анонсом промотирующего ток – шоу «Закрытый показ» Александра Гордона.

*«...Почему я хотел сжечь рукопись Кору?».* «Я принимаю это как вариант, имеющий право на существование». Д. Спиваковский: «Я жив! Вы понимаете?», – вот, что говорил этот человек. А. Гордон: «Мне кажется, что именно в этой сложности какая-то ясность

у нас и получится». *Закрытый показ с Александром Гордоном* 14 ноября после программы «Время» (титр 21:30).

В то же самое время на экраны вышли анонсы документального биографического фильма «Дау Великолепный»: «(Компьютерная графика, титр «документальное кино», голос за кадром: «Новое документальное кино на Первом». Компьютерная графика «Международная телеграмма», вместе со словами диктора на экране появляется текст: «Королевская академия наук Швеции решила присудить Вам Нобелевскую премию по физике за пионерские работы в области конденсированных сред. Подробности – письмом». Он был лириком физики, считая, что только изящная и блестящая теория может быть верной. Он преподавал физику как поэзию. Каждое его слово становилось крылатым. Для Льва Ландау в огромном мире физики не осталось запертых дверей. Дау Великолепный. Фрагмент интервью Ландау: «Величайшим триумфом человеческого гения является то, что человек может понять вещи, которые он уже не в силах вообразить».

Отметим, что повтор документального фильма «Дау Великолепный» состоялся в субботу, 16 ноября 2008 года, в 14:00. Таким образом сначала документальный фильм был использован в качестве промо художественного, а затем наоборот.

Изучение жанров телевизионного промодискурса, объединяющего в себе черты разных дискурсов (рекламного, телевизионного и информационного), представляется необычайно интересным и перспективным, поскольку стремление автора промотекстов не столько информировать, сколько воздействовать на зрителя любыми лингвистическими способами остро ставит центральную для современной массовой коммуникации проблему информирования и манипуляции. Информирование – речевое воздействие, оставляющее адресату возможность выбора: соглашаться или нет с авторской концепцией; манипуляция – речевое воздействие на адресата без осознания им этого воздействия, то есть скрытое принуждение адресата к определенному действию в интересах адресанта. Информирование эксплицируется в речи с помощью логических доводов, аргументации, манипулирование носит имплицитный характер, базируется на эмоциональном воздействии, прибегает к различным уловкам. В науке есть четкое разграничение этих понятий, в телевизионном тексте это сделать сложнее, поскольку «предпосылки манипулирования кроются уже в самом языке, имеющем целую парадигму вариантов для обозначения одного и того же денотата» [Клушина, 2008: 63]. В журналистских материалах, относящихся к современным телевизионным проможанрам, приемы открытого информирования тесно переплетаются с манипулятивными приемами, которые в тексте не эксплицируются, а незаметно влияют на сознание адресата. Иногда сам автор промотекста четко не осознает, что прибегает к манипулятивным языковым приемам. Таким образом, промотексты можно отнести не просто к информационному и рекламному типам дискурса, а также к так называемому персуазивному дискурсу, в котором убеждение, внушение и манипуляция тесно переплетены. Этот аспект представляется перспективным для дальнейшего исследования жанров промодискурса. Объяснение языковых механизмов, управляющих воздействующей речью, необходимо, так как знание и понимание этих механизмов способствует формированию языковой компетенции адресата, который сможет критически воспринимать адресованный ему телевизионный текст, отличая объективную информацию от манипуляции сознанием.

## Литература

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008.

Коньков В. И. Очерк в системе газетных жанров // Труды кафедры стилистики русского языка. Вып. 3. – М., 2010. – С. 51–55.

Малыгина Л. Е. Телевизионный анонс: лингвостилистическая трансформация жанра. – М., 2013.

Малыгина Л. Е. Язык телевизионных анонсов Малыгина // Медиальманах. – № 1. – 2009. – М., 2009. – С. 64–69.

## ПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ ЖАНРА ТЕЛЕНОВОСТЕЙ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Телевидение, появившись вначале как техническое средство фиксации и тиражирования информации, очень скоро превратилось в мощнейшее орудие воздействия. Эта возможность не осталась незамеченной политиками: они регулярно появляются на телеэкранах, делают заявления и отвечают на вопросы журналистов, которые, в свою очередь, становятся акторами политического процесса, комментируя вопросы внутренней и внешней политики.

Отдельным сегментом политических коммуникаций считаются электоральные коммуникации [Речевая коммуникация в политике 2007: 11]. На первый план они выходят во время выборов и избирательных кампаний; но все больше исследователей склоняется к утверждению, что в современном мире процесс борьбы за электоральные предпочтения граждан не прекращается ни на секунду, а значит, и феномен электоральных коммуникаций перманентен. Е. С. Кара-Мурза пишет, что в России это может быть связано и с тем, что в огромной стране долгое время был «скользящий» график выборов, то в одном, то в другом регионе кого-нибудь обсуждали, продвигали и избирали. Это создало впечатление непрерывной электоральной активности и позволило расширить представление о соответствующей коммуникации за пределы собственно кампаний [Кара-Мурза 2013].

При этом необходимо разделять понятия *электоральная коммуникация* и *электоральный дискурс*. Материалом анализа электоральной коммуникации служат, прежде всего, тексты, на новостном телевидении – это тексты с визуальной доминантой, воспринимаемые в составе коммуникативного события. Таким образом, дискурс предстает «материализацией коммуникативных интеракций, как текстовой совокупности, а феномен коммуникации постигается в той мере, в какой он явлен и осмыслен через дискурс; и, наоборот – дискурс раскрывается и интерпретируется через параметры «его» коммуникации» [Кара-Мурза 2013].

Говоря о новостных текстах, необходимо помнить, что в системе телевизионных жанров новости относятся к информационным жанрам. Жанры – модели или установки на определенное отображение действительности [Вакуров, Кохтев, Солганик 1978: 7]. На телевидении, как и в целом в журналистике, жанры обычно подразделяют на информационные (новостные), аналитические и художественно-публицистические [Телевизионная журналистика: 181].

Жанровые формы, традиционно считающиеся информационными на телевидении, – это, прежде всего, репортаж, интервью, информационное сообщение/заметка.

Отличительной особенностью новостных жанров является их первичная функция – информирование. В толковом словаре находим следующее определение: «Информировать – давать информацию, объективные сведения» [Ожегов и Шведова: 2002]. То есть актуальность предмета сообщения в новостях, как видим, выходит на первый план. В. З. Демьянков называет это *событийностью* и подчеркивает: «Событийность – это, прежде всего, нацеленность на подачу событий в их актуальности [Демьянков 2012].

Большинство событий в информационной повестке дня – политические, и часто само событие или поступок человека формирует наше мнение и оценку. Таким образом, реализуется воздействие через информацию. Максимальный эффект при этом достигается, если человек не знает, что на него воздействуют. То есть осуществляется *скрытое воздействие* на массовое сознание [Владимирова 2011: 14]. Важным инструментом скрытого воздействия становится *событийность*, подача информации о политике через его поступки, актуальные высказывания.

Сообщая о поступках, высказываниях политика новостное телевидение рассказывает его историю, презентует обществу. *Презентация* или представление – актуальный термин, который сегодня часто используется в маркетинге. Презентовать, представлять можно продукт,

идею или политика. Конечным адресатом презентации всегда является потребитель информации, тот, кто купит продукт или примет идею, а за политика пойдет голосовать на выборах. В современном мире, где законы рынка определяют большинство глобальных процессов, политика также подвержена этому влиянию – осуществляется по маркетинговым законам. Подобно тому, как производящие корпорации вынуждены продвигать свой продукт, чтобы люди его купили и, в конечном счете, обеспечили существование самих корпораций, так и политики, чтобы оставаться «у руля», должны презентовать себя общественности.

Однако не стоит понимать презентацию расширительно, как процесс воздействия на социальный объект для последующего изменения поведения воздействуемых с выгодой для воздействующего. В концепции М. Р. Желтухиной презентация выделена как этап воздействия. В целом воздействующая функция языка четко дифференцирована и представлена аттрактивной функцией – привлечения, удержания внимания, персуазивной – убеждения, и суггестивной – внушения [Желтухина 2003: 52-53]. Между этими функциями может быть обнаружена и хронологическая разница: привлечение внимания предшествует убеждению или внушению. В свою очередь, этап привлечения внимания может быть конкретизирован: как элемент воздействия на его первом этапе может быть выявлена *презентация*.

Таким образом, презентация представляется весьма важным этапом, фундаментом, на котором выстраивается дальнейшая коммуникация.

Лингвист А. В. Олянич в своей презентационной теории дискурса подчеркивает: «Сегодня событие должно содержать элементы театральности, чтобы оказать влияние на ментальность потребителя информации <...> информационная составляющая постепенно вытесняется составляющей презентационной, важной оказывается не сама новость, а то, как и в каком визуальном обрамлении она подается» [Олянич 2007: 137].

Рассмотрим это на примере поведения В. В. Путина во время лесных пожаров летом 2010 г., когда еще не было известно, будет ли политик баллотироваться на президентских выборах (то есть официально избирательная кампания еще не началась), но фактически мы могли наблюдать борьбу за электоральные предпочтения потенциальных избирателей в информационном поле.

Как телевидение представляет В. В. Путина, можно проследить по новостным репортажам, например по сюжету В. Калугина, который был посвящен ликвидации последствий лесных пожаров (*НТВ, 30.07.2010*). Важную роль в раскрытии имиджа Путина здесь играет композиция телесюжета и его содержание, особенно – историко-культурная специфика ролей персонажей, подкрепленная словесным комментарием. Репортаж начинается с кадра, где Путин окружен местными жителями, которые все потеряли в пожарах. Они просят наказать тех, кто это допустил (телевизионщики используют отечественный стереотип *добрый царь – бояре плохие*), премьера засыпают жалобами и просьбами (фактически - «челобитными»); Путин великодушно соглашается: «*Я понимаю. По закону положена небольшая сумма, всего 50 тысяч на семью*». Местная жительница: «*Что такое 50 тысяч на семью?*»

В следующем кадре Владимир Путин отчитывает чиновников (вновь стереотип «Царь хороший, бояре плохие»). Владимир Путин: «*Что же эти поселки-то не уберегли? Мы же с вами видели, что с Верхней Вереей стало, там все выглядит, как в фильме ужасов*». Ответная реплика чиновников в сюжете отсутствует. Завершается репортаж тем, что Путин пообещал все взять под свой контроль (это звучит в словесном комментарии корреспондента в отдельном кадре), а на финальной «картинке» мы видим премьер-министра, окруженного детьми, что также является очень выигрышным ходом, и не случайно корреспондент выбрал именно такую концовку для своего сюжета.

В подаче одних и тех же новостей есть и значимые различия. Репортажи, посвященные участию Путина в тушении пожаров, на первый взгляд, похожи: они выстроены по принципу хроники событий, характерному для новостного жанра. Но в сюжете РЕН ТВ появляется нюанс: «*Только выйдя из правительственного самолета, он пересел в самолет-амфибию МЧС России Бе-200, где сначала занял место в салоне, перед экраном тепловизора, с помощью которого выявляют очаги пожара. Но вскоре, КАК СООБЩАЕТСЯ, НЕОЖИДАННО для сопро-*

вождавших лиц и самих летчиков Владимир Путин занял место второго пилота» (РЕН ТВ, 10.08. 2010). Оборот «как сообщается, неожиданно» намекает на постановочность поступка Путина, а любая постановка, как известно, может быть воспринята зрителем негативно как нечто лицемерное, что в свою очередь, может свести на нет интенции презентовать политика в заданном имидже.

В словаре иностранных слов дается такое определение: «Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.» [Васюкова 1998: 195]. Имидж понимается как стереотип человека, закрепившийся в массовом сознании, призванный в концентрированной форме отражать суть человека или партии [Почепцов 2000: 18]. Подчеркивается, что под имиджем подразумевается сознательно сконструированный образ [Соловьев 2003: 473].

На примере действий Путина мы наблюдаем, что формирование электоральной повестки подменяется «перманентным имиджмейкингом» [Политические коммуникации 2004: 125-186]. Сознательное продвижение имиджа *доброто царя*, который готов помочь *подданным* в трудную минуту и наказать *нерадивых бояр* (чиновников на местах), не только помогает Путину презентовать себя через серию новостных поводов, но и в определенном смысле позволяет снять ответственность за пожары с федеральной власти. Если принять идею перманентности электоральных коммуникаций, то эту манеру телеинформирования с полной уверенностью можно отнести к борьбе за электоральные предпочтения потенциальных избирателей задолго до официального старта избирательной кампании. Телевизионные новости, в свою очередь, представляются оптимальной площадкой, на которой может быть реализована презентация, в первую очередь, за счет воздействующего потенциала событийности.

## Литература

- Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров: Учеб. пособие для вузов. – М., 1978.
- Васюкова И. А. Словарь иностранных слов. – М., 1998.
- Владимирова М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ. – М., 2011.
- Демьянков В. З. Исследование текста и дискурса СМИ методами контрастивной политологической лингвистики // Язык СМИ и политика / под ред. Г. Я. Солганика. – М., 2012. – С. 77–120.
- Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М., 2003.
- Кара-Мурза Е. С. Электоральная коммуникация и электоральный дискурс (на материале московской кампании – 2013 по выборам мэра) // Человек в информационном пространстве – 2013. – Ярославль, 2013. – С. 138–147.
- Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка – 4-е изд., дополненное – М. 2002.
- Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. – М., 2007.
- Политические коммуникации // Учебное пособие. – М., 2004.
- Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М. 2000.
- Речевая коммуникация в политике / под общ. ред. Л. В. Минаевой. – М., 2007.
- СМИ и политика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Л. Л. Реснянской. – М., 2007.
- Соловьев А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии. – М., 2003.
- Телевизионная журналистика: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. / редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М., 2005.

## СТИЛЬ И РАЗНОВИДНОСТИ ЯЗЫКА

На использование феномена стиля в области вербального выражения оказывает существенное влияние дифференциация языка, то есть тот факт, что естественные языки не являются собой гомогенные системы, а что они расчленены на ряд разнообразных составляющих, подсистем и слоев средств (ср.: [Hausenblas 1971: 25]). Эти составляющие, как правило, совокупно обозначаются термином «разновидность» и определяются как множества языковых средств с подобной социальной, территориальной или функциональной дистрибуцией [Karlík, Nekula, Pleskalová 2002: 519]. Взаимоотношения разновидностей определяют прежде всего оппозиции между престижностью и непрестижностью, общенациональным распространением и территориальной ограниченностью, связью с публичной сферой и более высокой коммуникативной функцией и, напротив, связью с областью обиходного общения. В принципе соответствует этим оппозициям противопоставление литературного (или стандартного) языка нелитературным разновидностям (диалекты, интердиалекты, сленг, арго и т. п.).

Однако необходимо также учитывать, что как в теоретическом понимании взаимоотношений между стилем и разновидностями языка, так и в том, каким образом различные разновидности находят себе применение в тех или иных стилях, а также как эти стили описываются, между разными стилистическими школами и в рамках разных национальных общностей могут наблюдаться существенные расхождения.

Давайте вкратце коснемся одной из теоретических проблем – вопроса, можно ли рассматривать сами стили в качестве разновидностей языка, частных систем или совокупностей языковых средств. Тот факт, что в связи с общим определением разновидностей встает вопрос функциональной дистрибуции, мог бы свидетельствовать в пользу этого предположения. В русской стилистике тенденция трактовать стили подобным образом была очевидна ввиду традиции, сформировавшейся прежде всего на основе взглядов В. В. Виноградова [Виноградов 1963]. Например, в терминологическом словаре О. С. Ахмановой стилю дается следующее определение: *одна из дифференциальных разновидностей языка, языковая подсистема с своеобразным словарем, фразеологическими сочетаниями, оборотами и конструкциями, [...] обычно связанная с определенными сферами употребления речи* [Ахманова 1966: 455]. В пособии по стилистике английского языка, изданном несколько позже в Москве, содержится следующее определение стиля: *a system of interrelated language means which serves a definite aim in communication* [Galperin 1971: 18]. С другой стороны, оказывается, что понимание стилей как подсистем в рамках языка вызывает серьезные осложнения, поскольку зоной, в которой действует стиль, является употребление языка; он основывается на определенных способах обращения с языком в виде выбора средств и их организации в текстах (ср.: [Кожина, Дускаева, Салимовский 2008: 102–112]); в связи с этим авторы вышеуказанного учебника приходят к выводу, что стиль является *признаком речи, текста, [...] явлением динамического аспекта, а не строя языка* [Кожина, Дускаева, Салимовский 2008: 22; выделение авторов]. В чешской стилистике, в которой не существовало традиции отнесения стиля к сфере языковой системы (хотя при этом ключевым импульсом к развитию современного мышления о стиле и стала концепция т. н. функциональных языков, разработанная в 30-х гг. XX в. Богуславом Гавранком [Гавранек 1967]), Карел Гаузенблас решительно дистанцировался от восприятия стиля как *модификации языка*<sup>1</sup> и подчеркнул, что в данном случае уместно говорить лишь о совокупности языковых средств, использование которых характерно для текстов определенного стиля [Hausenblas 1971: 18].

<sup>1</sup> В связи с ранее опубликованным очерком В. В. Виноградова в рамках чешской стилистики против подобного подхода выступал уже Франтишек Травничек [Trávníček 1953: 39–40].

Если воспринимать стиль как одно из конститутивных свойств текста, а именно как интеграционный принцип его строения, который основан на *выборе и [...] расположении формирующих элементов* [Hausenblas 1971: 16; выделение К. Г.], то в отношении разновидностей языка возникают дополнительные вопросы. Что касается источника используемых языковых средств, вопрос заключается в том, привязаны ли стили к одной разновидности или им свойственна комбинация различных разновидностей? Какая в этом отношении существует разница между стилями текстов, используемых в разных коммуникативных сферах и отличающихся по функции (научный, художественный, публицистический и др. стили)<sup>2</sup>, и как в данном случае проявляется развитие? Данная проблематика находит яркое выражение как в чешской стилистической рефлексии, так в коммуникативной практике, причем здесь разумеется очевидная взаимосвязь.

Чешские теоретические концепции и описания дифференциации стилей формировались исходя из иерархической классификации разновидностей языка, о которой говорилось выше. В своей новаторской работе от 1932 г. Богуслав Гавранек [Гавранек 1967] допускал функциональное разнообразие только в случае развитого и внутренне проработанного литературного языка, тогда как остальным разновидностям, объединенным под названием «народный язык», назначил лишь коммуникативную функцию (функцию общения), то есть применение в высказываниях, которые относятся к *области каждодневных сообщений*. Только в этой сфере он притом допускал более выраженное проявление средств, относящихся к различным разновидностям: говорящий может выбрать интердиалект, диалект или использовать *также и литературный язык, как правило, в его разговорной форме*. В отличие от этого *[о]бласть специального практического выражения закреплена почти только за литературным языком, за ним полностью закреплена также область науки; основой поэтического языка также, как правило, является литературная форма языка* [Гавранек 1967: 346–347; выделение Б. Г.].

В 50-е гг. Франтишек Травничек отмечал стилевую дифференциацию исключительно в связи с текстами на литературном языке, а именно с учетом его общенационального статуса; таким образом он выделил шесть «литературных слогов» [Trávníček 1953: 45–46]. Он допускал более активное применение других разновидностей только в текстах художественного стиля, однако обуславливал это характеристикой персонажей и среды и в интересах общего понимания текстов отдавал предпочтение литературному языку [Trávníček 1953: 52]. Во многом подобную позицию отстаивали, например, авторы пособия *Základy české stylistiky*: Научному и публицистическому стилю отводится литературный язык; в описании художественного стиля отмечается, что в нем также иногда встречаются диалекты или интердиалект распространенный на территории Чехии<sup>3</sup> [Jedlička, Formánková, Rejmánková 1970: 30–31].

Однако очевидно то, что уже во время публикации этого пособия ситуация в (публичной) коммуникации была более многогранной, и в последующие десятилетия тенденция к тому, чтобы помимо литературного языка возможным и допустимым источником выбора средств также были и другие разновидности, обрела еще более ярко выраженные очертания. Иерархия разновидностей в чешском языке очевидно релятивизировалась, и нормы, касающиеся их (не)комбинируемости, стали менее жесткими. В настоящее время мы можем описывать и дифференцировать стили текстов, употребляющиеся в разных коммуникативных сферах, также с учетом того, терпимы ли они и насколько по отношению к проникновению или даже доминированию элементов, относящихся к другим разновидностям, нежели литературный.

Чешская художественная литература и в прошлом была способна впитать определенный процент нелитературных языковых средств, условием употребления которых, однако, была миметическая мотивированность (характеристика персонажей и среды, о которой говорилось выше). Эта связь постепенно становилась все менее прочной, и элементы нелитературных

---

<sup>2</sup> В данных случаях речь зачастую идет о функциональных стилях, однако необходимо помнить о том, что они выделяются и дифференцируются не только на основании функции, но и на основании совокупности характеристик коммуникативной ситуации (ср.: [Schneiderová 2013]).

<sup>3</sup> Т. н. обиходно-разговорный язык (obecná čeština) [Сгалл 1960].

разновидностей, прежде всего обиходно-разговорного языка, отвоевывали себе место в качестве своеобразного средства инновации литературного выражения. Первый пик этой волны пришелся на начало 60-х гг., когда нелитературные средства в художественной литературе обрели широкий размах как составляющая тренда по подчеркиванию непосредственности, искренности и эмоциональности высказывания.

Во всем своем богатом многообразии нелитературность проявилась в чешской литературе последних десятилетий. Основным принципом языковой структуры некоторых текстов становится свободная игра со средствами разнообразных разновидностей языка, с помощью которой автор рассчитывает на эффект, вызванный сочетанием остро диспаратных элементов. Тексты зачастую моделируют специфику устного высказывания и обретают черты спонтанного речевого потока, который исключает последовательность и регулярность в плане выбора языковых средств. Особо серьезные последствия влечет за собой тот факт, что также имеет место нарушение традиционной иерархии разновидностей языка. Особенно в прозе Яхима Топола («Сестра», 1994 г.) нелитературность в своих различных аспектах становится основным, своего рода немаркированным способом языкового выражения; литературный язык выступает в роли маркированного элемента и носителя различных особых функций. Ярким доказательством позиции нелитературных разновидностей в современной чешской литературе является их использование в поэзии – для примера можно привести творчество Яна Тесноглидека-мл., который в своих стихах подчеркивает черты обиходно-разговорного языка (*ej* вместо литературного *ý*, *ý* вместо *é*): *mohlo to bejt kterýkoliv jiný / evropský město / nebejt paprik / nebejt guláše / nebejt lázní* [Těsnohlídek 2013: 18]. Таким образом, мы можем обозначить современный чешский художественный стиль как «многоразновидностный», поскольку выбор средств из разных языковых разновидностей стал для него важным источником формальных и семантических ценностей.

Художественный стиль являет собой особый случай, поскольку его черты продиктованы доминированием эстетической функции и независимостью от узуса коммуникативной практики. Поэтому необходимо учитывать ситуацию в других областях коммуникации. Внимания заслуживают прежде всего современные процессы в рамках публицистического стиля, в который также попадают элементы нелитературных разновидностей. Ярче всего это проявляется в области устной публицистики: дикторы частных радиостанций зачастую отдают предпочтение высказываниям с высоким участием средств обиходно-разговорного языка, чтобы подстроиться к узусу предполагаемых слушателей и создать атмосферу взаимного доверия. Отклонение от строгой литературности, однако, дает о себе знать и в письменной публицистике. Интенсивность меньшая, но цель похожа: стать ближе к читателю, заинтересовать его, проявить легкость и непринужденность. Особо широкое распространение получило использование лексических средств, доминантной областью применения которых является непубличная устная коммуникация, вследствие чего можно констатировать коллоквиализацию или конверсационализацию письменной публицистики (ср.: [Hoffmannová 2008]). В современных публицистических текстах неоднократно встречаются, например, нелитературные выражения, заимствованные из (или посредством) немецкого (*partaj, špitál, manšaft, cifršpion*), и главным образом т. н. универбаты, однословные наименования, образованные в устной речи на основании многословного обозначения (*řidičák, osobák, obchodák*). В стремлении особенно подчеркнуть те или иные мнения в комментариях и фельетонах авторы подчас используют явно экспрессивные средства и формы обиходно-разговорного языка: *Poslanec je namydlenej* [Steigerwald 2011].

Обиходно-разговорный чешский язык играет существенную роль в письменной и устной рекламе. Решающим фактором тоже является стремление подметить речевые привычки и отношение к языку, приписываемые целевой группе, которой адресована реклама. В качестве типичного примера можно привести рекламу алкогольных напитков: *Jseš taky zralej na pšenici?*<sup>4</sup> В случае нацеленности рекламы на жителей того или иного региона могут также фигурировать средства с элементами наречия, как указывает форма, свойственная юго-западу Чехии, (вместо *so, sorak*) в следующем примере (реклама издания желтой прессы): *Já ♥ Blesk. Copa jinýho?*

<sup>4</sup> Речь идет о рекламе пшеничного пива.



Научный стиль до сих пор ассоциируется с литературной нормой, и ее ощутимое нарушение воспринимается как неадекватное; когда Ладислав Шеры [Šerý 1997] опубликовал философский опус, в котором преобладал обиходно-разговорный язык и элементы моравских диалектов, это было (без сомнения, по праву) воспринято как намеренная провокация (ср.: [Mareš 2004]). Однако здесь возникает очевидное расхождение между устной и письменной коммуникацией. В устных научных выступлениях, особенно в том случае, когда в них в большой степени присутствует импровизация, в настоящее время появление нелитературных элементов, как правило, расценивается как приемлемое. И даже в случае письменных научных текстов уже не в полной мере справедливо утверждение о том, что они отличаются строгой литературностью [Chloupek a kol. 1991: 178]; нормы научного стиля явно становятся менее строгими и в том числе допускают наличие определенных экспрессивных и оценочных средств, которые зачастую берут свое начало в нелитературных разновидностях. Таким образом, в настоящее время только стиль письменных текстов административно-делового стиля строго сопряжен с литературным чешским языком.

В заключение можно сказать, что в чешском языке современная коммуникация характеризуется очень динамичными отношениями между стилем и языковыми разновидностями. Для большинства сфер публичной коммуникации характерно то, что тексты, которые в них выступают, не ограничиваются выбором (исключительно) литературных средств, но и в большей или меньшей степени допускают присутствие элементов других разновидностей<sup>5</sup>.

## Литература

Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1966.

Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М., 1963.

Гавранек Б. Задачи литературного языка и его культура // Пражский лингвистический кружок. – М., 1967. – С. 338–377.

Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. – М., 2008.

Сгалл П. Обиходно-разговорный чешский язык. – Вопросы языкознания. – 1960. – № 2. – С. 11–20.

Galperin I. R. Stylistics. – М., 1971.

Hausenblas K. Výstavba jazykových projevů a styl. – Praha, 1971.

Hoffmannová J. Současné možnosti a trendy popisu mluvené češtiny (se zaměřením na kolokvializaci a konverzacionalizaci) // Slavia. – 2008. – № 1–3. – С. 63–75.

Chloupek J. a kol. Stylistika češtiny. – Praha, 1991.

Jedlička A., Formánková V., Rejmánková M. Základy české stylistiky. – Praha, 1970.

Karlík P., Nekula M., Pleskalová J. (eds.) Encyklopedický slovník češtiny. – Praha, 2002.

Mareš P. Hry na neformálnost. K neformálnímu vyjadřování v současných českých odborných textech // Čeština – univerzália a specifika 5. – Praha, 2004. – С. 332–339.

Schneiderová S. Pojem funkce a klasifikace funkčních stylů v české stylistice // Studie k moderní mluvnici češtiny 2. Komunikační situace a styl. – Olomouc, 2013. – С. 158–167.

Steigerwald K. Fízlování. Nahrál si vás kamarád? Nahrajte si ho taky // Mladá fronta Dnes. – 2011, 27 апреля. – С. 10.

Šerý, L. První knížka o tom, že řád je chaos [...]. Praha, 1997.

Těsnohlídek ml. J. Ještě je co ztratit. – Krucemburk, 2013.

Trávníček F. O jazykovém slohu. – Praha, 1953.

---

<sup>5</sup> Данная статья была написана при поддержке гранта ГА ЧР № 406/12/1829 Стилистика устного и письменного чешского языка.

## **ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ПАРАДОКСАЛЬНОГО ЮМОРА В АНЕКДОТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «СЕГОДНЯ»)**

В современных массмедиа анекдот является едва ли не единственным представителем фольклорных жанров, более того, довольно востребованным. Этот факт влечет за собой активный интерес к анекдоту как к явлению народного творчества со стороны ученых – лингвистов, литературоведов, психологов. В украинской науке анекдот активно исследуется как объект литературоведения, этнологии, истории, социальных коммуникаций, в языкознании же внимание к текстам этого жанра проявилось сравнительно недавно и до сегодняшнего времени не имеет системного характера. Работы А. Денискиной [Денискина 2006], И. Кимакович [Кімакович 2006] посвящены рассмотрению лишь отдельных аспектов структуры и функционирования анекдота. В связи с этим очевидна актуальность разностороннего исследования текстов этого жанра. Данная работа посвящается рассмотрению вопроса: как достигается комический эффект в анекдотах, какие языковые средства при этом задействуются?

Определение анекдота как «короткого устного смешного рассказа о вымышленном событии с неожиданной остроумной концовкой, в котором действуют постоянные персонажи, известные всем носителям языка» [Шмелева 2002: 20] подразумевает такую особенность жанра, как двухкомпонентная структура, т.е. каждый анекдот легко членится на зачин (интродукцию) и развязку. Первая часть содержит тему и интригу и не имеет ограничений в объеме текста, хотя каноническим для анекдота является не слишком большой размер зачина, чтобы слушатель не потерял интереса к повествованию. Вторая же часть призвана рассмешить, удивить реципиента своей неожиданностью благодаря «асимметрии интродукции и развязки» [Химик 2002]. Еще одной специфической чертой данного жанра является парадоксальность комического эффекта, содержащегося в развязке. Не все анекдоты содержат в себе элемент парадокса; отличительной особенностью парадоксальных текстов является то, что они, как правило, не бывают вульгарными и пошлыми, так как строятся по иному принципу – соединения несоединимых понятий, своеобразного оксюморона на уровне текста. Финал такого анекдота «не только неожидан и непредсказуем – он при этом зачастую еще и отделен от основного текста, как бы не вытекает из него, противоречит ему, изнутри взрывает сюжет, заставляя его играть и искривляться. Очень часто завершающая реплика фактически не заключает текст, а спорит с ним, переворачивает его, кардинально смещает акценты» [Курганов 1995; см. также Воробьева 2011: 96]. Эффект парадоксальности достигается либо нарушением логической связи между интродукцией и развязкой, либо стилистическими средствами, среди которых в проанализированных анекдотах (рубрика «Анекдоты от Сивохо», всеукраинская газета «Сегодня») наиболее употребительны лексические: словесная игра на основе многозначности, трансформации фразеологических единиц, использование антонимов, омонимов, сравнений.

Многозначность как средство создания комического эффекта относится к наиболее активно используемым явлениям в текстах данного жанра, поскольку дает широкий простор для авторской фантазии, игры слов. Неопределенность семантики лексической единицы создается в анекдотах следующими способами: а) двузначность сохраняется на протяжении всего текста, развязка не конкретизирует значение обыгрываемого слова, например: – *Шеф, мне нужен отпуск! – А с какого тебе отпуск? – Извините, не понял: с какой радости или с какого числа?* (3.03.2012); б) концовка анекдота актуализирует иное значение слова, чем то, с которым слово воспринималось в начале описываемой ситуации: *Учительница идет по темному переулку, навстречу выскакивает грабитель: – Отдай часы, быстро! – Часы не отдам, берите классное руководство* (14.09.2011) – финальная часть анекдота содержит элемент неожиданности, парадоксальности благодаря резкому скачку от одного значения слова *часы* (прибор для измерения времени) к другому (пе-

дагогические занятия, уроки) в процессе расширения контекста; в) более четко воспринимается одно значение, второе же присутствует на уровне подтекста: *Вручение премии «Оскар». Лучший фильм – «Чапаев». Отрывок из фильма. В кадре Василий Иванович и Петька: – Скоро, Петька, всех белых перебьем, какая жизнь тогда начнется!.. – В главных ролях: Василий Иванович – Сэмюэл Джексон, Петька – Уилл Смит (8.08.2012). Парадоксальность данного анекдота воспринимается на основе фоновых знаний: оба названные актера – афроамериканцы, следовательно, вложенная в их уста фраза *всех белых перебьем* приобретает совершенно новое, расистское звучание с резко сатирическим оттенком; г) контекст указывает на одно из значений многозначного слова, которое не воспринимается другим участником диалога из-за несовпадения языковой компетентности, например: – *Сынок, ты куда? – К Илюхе, айпад прошить. – Ты порвал айпад?! (14.03.2012)*. Из содержания диалога понятно, что разговор происходит между молодым человеком и не посвященным в тонкости современного молодежного жаргона родителем, который не знает, что слово *прошить* означает «поменять программное обеспечение планшета». Именно это отличие в понимании глагола *прошить* приводит к совершенно неуместной в данном контексте последней фразе, которая и является источником непредвиденного комического эффекта.*

Фразеологические единицы служат богатным материалом для внесения экспрессии в любой текст, о чем свидетельствуют многочисленные лингвистические исследования. Фразеологизмы, сами будучи единицами фольклора, служат материалом для создания анекдотов. Вариантов использования фразеологических единиц для создания неожиданного комического эффекта существует несколько: а) введение грамматически адаптированной единицы в контекст, например: – *Дорогая, посмотри, какой день прекрасный! – На что ты намекаешь? – Ну, ты ведь сама сказала, что уйдешь от меня в один прекрасный день... (19.11.2011)* – здесь комизм ситуации создан не столько самим фразеологизмом, сколько контекстом, в котором сначала присутствует намек на данный фразеологизм, а потом при его помощи уточняется, что муж отчаянно ждет ухода жены, не желая сделать такой шаг самостоятельно; б) анекдотичность ситуации создается дальнейшим комментированием использованного фразеологизма: *На приеме у сексопатолога: – Доктор, я не могу пройти мимо ни одной юбки! – Ну, вы – молодой человек, и это нормально. – Да, но теперь у меня нет места в шкафу! (9.11.2011)* – восприятие доктором значения фразеологизма отрицается пациентом-коллекционером женских юбок, который воспринимает его семантику буквально; в) контаминация двух фразеологических единиц в одном микротексте: *Мало осталось на свете грабель, на которые еще не ступала нога человека (31.03.2012)* – в этой анекдотичной фразе (полноценный анекдот предполагает описание ситуации, наличие действующих лиц), вошедшей в анализируемую рубрику, неожиданно соединены два самостоятельных фразеологизма – *наступать на одни и те же грабли* и *не ступала нога человека*, которые имеют разную как семантическую, так и стилистическую характеристику; г) замена отдельных компонентов фразеологизма: *Кто к нам с мечом придет, тот и будет дрова рубить (3.09.2013)* – в этом высказывании вторая часть известного фразеологизма подменена на нелогичное, а потому парадоксальное и смешное продолжение: пришедший с агрессивными намерениями будет рубить дрова своим же оружием; д) обыгрывание цитат из известных современных произведений (фильмов, песен): *Пьяный авиапассажир уже почти успокоился и перестал громко распевать песни в салоне, как тут к нему подошла стюардесса по имени Жанна... (22.06.2013)* – источником комичной ситуации является персонаж и название известной песни Владимира Преснякова «Стюардесса по имени Жанна».

На использовании антонимов основана такая стилистическая фигура, как антитеза, активно функционирующая в структуре анекдота с парадоксальным юмором. Сопоставление и противопоставление понятий и явлений происходят как на уровне языка, так и на уровне речи, о чем свидетельствует наличие в анекдотах разных типов языковых и контекстуальных антонимов. Среди языковых наиболее активно задействованы контрарные антонимы, выражающие полярные противоположности с возможными переходными звеньями, ср.: *Когда меня спрашивают: «Что нового?», так и хочется спросить: «А что ты знаешь из старого?» (28.05.2013)*. На уровне речи антитеза преимущественно представлена не просто контекстуальными антонимическими парами, а окказиональными противопоставлениями, представленными разными

частями речи и даже единицами разных грамматических уровней (слово – словосочетание), например: – *Скажите, что заставляет вас напиваться каждый день? – Ничего не заставляет, я доброволец* (19.11.2011) – противопоставляются глагол *заставляет* и существительное *доброволец*. В следующем анекдоте: *Заблудившийся геолог орет в тайге: – Лю-ю-ю-ди! / Чукча (демоническим голосом): – Как в тайге, так «люди», а как в Москве, так «сковородка с глазами»!!* (12.12.2012) – антитеза представлена парой *люди – сковородка с глазами*, где несовместимы не только грамматические параметры противопоставляемых единиц, но и смысловые, стилистические и эмоционально-экспрессивные.

Также на антонимии основана такая фигура речи, как оксюморон, например: *Два дня не было горячей воды. Тут из ванной доносится радостный крик жены: – Ура! Воду горячую дали! Только она коричневая и холодная...* (11.02.2013). Жизненность описанной ситуации позволяет утверждать, что данный текст не является полноценным анекдотом именно из-за его реалистичности, однако сама ситуация выглядит парадоксальной: *горячая вода холодная!*

Еще одним популярным языковым явлением, на котором строится немало парадоксальных по содержанию анекдотов, является омонимия. В исследуемых текстах она представлена во всем своем многообразии (полные и неполные омонимы, омоформы, омофоны, омографы), поскольку именно благодаря ей и существуют так называемые филологические анекдоты – тексты, в основе которых лежит игра слов. На основе полных омонимов строится не так уж много анекдотов, поскольку само явление в языке не слишком распространено, ср.: – *Алло, мама? Тут папа кофе на белое полотенце пролил. Замочить его или что? – Отца не трогай. А полотенце брось в стиральную машину, вечером разберусь* (17.10.2011). Эффект парадоксальности юмора вызван неожиданностью актуализации семантики жаргонного омонима: в криминальном жаргоне *замочить* обозначает «убить», и именно в этом, а не в литературном значении воспринимает глагол *мама*. Неполные омонимы чаще встречаются в качестве основы для создания анекдотов, например: – *Ты высыпaeшьcя ночью? – Куда высыпaeшьcя? – Понятно...* (22.12.2011). Исползованные в этом тексте неполные омонимы не совпадают в формах совершенного вида. Только контекст позволяет выяснить семантику и такого явления, как омоформы, ср.: – *Висок косоу будешь делать? – Ой, а давайте лучше машинкой?* (21.09.2013). В данном тексте уже из первой реплики понятно, что *косоу* является прилагательным, определяющим слово *висок*, однако именно алогичность последующей фразы, основанной на уместной, хотя и непредвиденной игре значений омоформ, создает комический эффект. Восприятие других явлений омонимии – омофонов и омографов – рассчитано только на один вид речи – устный либо письменный соответственно, например, в смс-диалоге: – *И все равно в душе ты – блондинка. – С чего ты взял, что я сейчас в душе?* (13.02.2013). Автор рубрики преднамеренно не проставлял ударения в словоформах *в душе*, чтобы читатель сначала сам немного запутался, а потом только посмеялся над глупостью блондинки. Именно реализация интенции адресанта [Клушина 2012: 89] позволяет реализовать идею данного анекдота.

Следует отметить, что проанализированные явления не составляют полного арсенала лексико-стилистических средств создания парадоксального анекдота, поскольку, хоть и менее активно, используются также паронимы, синонимы, неологизмы, сравнения, эпитеты, эвфемизмы, перифразы и другие языковые явления. Проведенный анализ наиболее популярных, частотных средств достижения неожиданного комического эффекта позволяет утверждать, что большая часть современных анекдотов строится на основе лексико-стилистических средств, а также на умении удачно использовать их с аттрактивно-развлекательной целью.

## Литература

Воробьева М. В. Анекдот в контексте смеховой культуры (на примере анекдотов советской эпохи) // *Studia culturae*. Выпуск 12. Альманах кафедры культурологии и Центра изучения культуры философского факультета Санкт-Петербургского государственного университета. – СПб., 2011. – С. 96–106.

Денискина Г. О. Мовно-жанрова еволюція анекдота в газетних текстах // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 26. – 2006. – С. 56–61.

Кімакович І. І. Фольклорний анекдот як жанр. – К.: Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського НАН України, 2006.

Клушина Н. И. Стил ь и его интенционально-коммуникативная структура // Вторая международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». Пленарные доклады. – М., 2012. – С. 87–91.

Курганов Е. Литературный анекдот пушкинской эпохи. – Хельсинки, 1995 [электронный ресурс]: URL:[http://www.helsinki.fi/slavicahelsingia/preview/sh15/sh15\\_1.html](http://www.helsinki.fi/slavicahelsingia/preview/sh15/sh15_1.html)

Химик В. В. Анекдот как уникальное явление русской речевой культуры / Анекдот как феномен культуры. Материалы круглого стола 16 ноября 2002 г. – СПб., 2002. – С.17–31 [электронный ресурс]: URL:<http://www.philology.ru/literature2/khimik-02.htm>

Шмелева Е. Я., Шмелев А. Д. Русский анекдот: Текст и речевой жанр. – М., 2002.

*А. В. Марьина*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

### **ОСОБЕННОСТИ ЭКСПЛИКАЦИИ КОНЦЕПТОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТА ДОМ)**

Актуальность концептуальных исследований приводит к постоянному увеличению сфер их применения. В последнее время ученые начали активно использовать когнитивный подход в изучении рекламных текстов. Эта тенденция значительно расширила возможности исследований как концептов, так и самих рекламных текстов (с этим связана проблема разграничения термина «концептуальный анализ», ведь он может означать и изучение функционирования концептов в рекламе, и изучение рекламных текстов с точки зрения концептуального пространства).

Достаточно полным является следующее определение рекламного текста: это «коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» [Фещенко 2003: 27]. Стоит обратить особое внимание на то, что автор определения подчеркивает важность невербально выраженного смысла в рекламных текстах. Восприятие рекламы – достаточно сложный процесс, особенности которого всегда должен учитывать автор текстов для достижения поставленных коммуникативных целей. В первую очередь, он обязан помнить о характеристиках адресата сообщения: в силу сконцентрированности и краткости рекламного текста адресат точно знает, что каждый элемент рекламы важен и несет определенный смысл. Кроме того, процесс понимания текста напрямую связан с опытом человека, его знаниями, хранящимися в долговременной памяти в виде когнитивных структур. «Когда человек живет, общается, мыслит, действует в мире понятий, образов, поведенческих стереотипов, ценностей, идей и других привычных координат своего существования, на более глубоком уровне бытия он живет, общается, мыслит, действует в мире концептов, по отношению к которым традиционно понимаемые понятия, образы, поведенческие стереотипы выступают их проективными, редуцируемыми формами» [Ляпин 1997: 11].

Под концептуальным анализом рекламных текстов принято понимать процесс реконструкции концептуальной структуры сообщения, где концептуальная структура – это «набор взаимосвязанных концептов, обязательная взаимная соотнесенность которых делает возможным

при анализе взять за основу один из концептов, рассматривая остальные в качестве значимого фона» [Чурилина 2002: 26]. Выявление особенностей экспликации концептов в рекламных текстах связано с несколькими проблемами: актуализацией семантических компонентов концепта в рекламных текстах, целью привлечения концепта в рекламное сообщение, особенностями образных репрезентаций концепта.

Концепт ДОМ является одним из ключевых в русской культуре и национальном языке. Высокая ценностная значимость данного концепта, широкий спектр его вербализаторов подтверждают, что ДОМ – архетипический образ для русских людей. Благодаря распространенности данного концепта на его примере могут быть рассмотрены особенности экспликации любых концептов в рекламных текстах.

Использование концептуального метода, заключающегося в этимологическом анализе, изучении словарных толкований, паремиологического, деривационного и ассоциативного полей ключевого слова – лексемы *дом* – и его адвербиальных дериватов *дома* и *домой*, позволило выявить содержательную структуру концепта ДОМ в русской языковой картине мира. Ядром концепта является субполе ‘здание’, центральными компонентами – ‘жилище’ и ‘семья’. Рассмотрим особенности актуализации основных семантических компонентов в рекламных текстах.

Сообщения, содержащие ключевое слово концепта – *дом* – только в значении ‘здание’ требуют дополнительных элементов для привлечения внимания адресата. Эту функцию может выполнять стилистический прием (*Правила хорошего дома* – использование трансформированного прецедентного текста, основанного на паронимии), описание преимуществ объекта (*Настоящие русские деревянные дома; Готовые дома; Дом с размахом*) или использование неординарной визуализации. В противном случае рекламный текст можно считать неудачным.

Если в языковой картине мира можно достаточно четко разделить *дом* в значении ‘здание’ и *дом* в значении ‘жилище’, то в рекламных сообщениях они тесно связаны. В некоторых текстах вычленив основное значение достаточно сложно. Например: *Дом начинается с двери; Керамика и сантехника для стильных домов, Идеальная кровля для вашего дома*. Интерес в данном случае представляет не только возможность объединения двух значений, но и тот факт, что при актуализации любого из них (‘здание’ или ‘жилище’) реклама достигает нужного эффекта. В большинстве случаев первостепенное значение выделить все же можно, в следующих примерах таковым является ‘жилище’: *Даже лосю ясно, где дом покупать лучше* (ЖК «Лосиный остров»), *Найди свой дом!* (Газета о недвижимости «М2»); *Свой дом в красивом месте* (КП «Цветочный»); *Деньги с доставкой на дом!* (Интернет-ломбард «Виктори», г. Челябинск). Еще одной особенностью употребления концепта ДОМ в рекламе является использование слова как наименования жилья не только человека, но и животных, неодушевленных предметов, абстрактных понятий: *BestHost – уютный дом для вашего сайта* (Хостинг-провайдер Besthost); *Дом вашему миру!* (ЖК «Одинбург»); *И у мусора есть дом* (серия макетов наружной социальной рекламы); *Дом для вашей рекламы* (газета объявлений).

Следующий компонент концепта ДОМ – ‘семья’. Данное значение появляется в связи с метонимическим переносом: домом называют обитателей данного пространства. Вновь стоит отметить синкретизм значений (‘семья’ и ‘жилище’): *Будущее приходит в дом* (Бытовая техника Siemens); *Радость в вашем доме* (Бытовая техника «Ровента»). В следующих примерах значение ‘семья’ более четко определяется как первостепенное: *Праздник в вашем доме* (Торты «Махаон»); *В доме, где живет любовь* (Сыр «Ламбер»); *Море Сальмон в каждый дом* (Морепродукты «Сальмон»); *«Наше слово» в каждый дом* (Газета «Наше слово»).

Итак, примеры показывают, что основные семантические компоненты концепта ДОМ, характерные для русской языковой картины мира, прослеживаются в языке рекламы. Отличительной чертой рекламных текстов является синкретизм значений, одновременная актуализация нескольких семантических компонентов концепта.

Следующим аспектом станет анализ цели использования концепта в рекламном сообщении. Стоит оговориться, что в зависимости от необходимого значения концепт может быть привлечен намеренно или ненамеренно. Например, в случаях использования слова *дом* в значении ‘здание’ реализуется только одна функция – номинативная, поэтому мы говорим о

ненамеренном привлечении концепта в рекламное сообщение. Прагматическая цель подобных текстов достигается за счет других составляющих, как ранее было показано в примерах.

Намеренное использование концептов в рекламных сообщениях может преследовать две цели: привлечение внимания, «привязка» ассоциаций и ценностей концепта к товару, ими не обладающими. В примерах: *Дом для твоего сайта*; *Уютный дом для вашего сайта* – использование концепта позволило продавцам привлечь внимание к рекламному тексту. Компания предлагает специфические услуги, но благодаря апелляции к концепту ДОМ рекламное сообщение доступно объясняет характер продукта более широкой аудитории. В примерах: *Праздник в вашем доме*; *В доме, где живет любовь*; *Море Сальмон в каждый дом*; «Наше слово» в каждый дом – слово дом может быть заменено на слово семья, однако такой способ не позволил бы осуществить привязку к уюту и комфорту. Кроме того, как показали данные толковых словарей, дом как семья включает в себя не только родственников, но и группу людей, которые ведут общее хозяйство. Для рекламного текста это уточнение является принципиальным, поскольку в случае употребления слова семья продавец бы сузил целевую аудиторию.

Стоит более подробно остановиться на привлечении ценностей концепта ДОМ в рекламе товарных категорий, которые ими не обладают. Слоган освежителя воздуха гласит: *Хорошо быть дома* (Air Wick). На самом деле освежитель воздуха содержит в себе лишь практическую ценность, однако маркетологи смогли повысить значимость товара для человека. Этот эффект достигнут за счет привлечения концепта ДОМ в рекламу: в данном примере осуществляется искусственная «привязка» к ценности, с которой ассоциируется дом в создании носителя русского языка, – к комфорту. Другие примеры: *И ваш дом сияет как прежде* (Cilit bang, средство от ржавчины); *С мистер Проппер веселей, в доме чисто в два раза быстрее!* (Средство для мытья полов «Мистер Проппер»); *Приятно быть дома* (Кухни Berloni), *Преобрази свой дом* (Облицовочный камень Kamrock) – в данном примере продавец осознает, что сам продукт (облицовочный камень) не способен вызвать образ уюта. Однако употребление слова дом выполняет связующую функцию. Мотивация покупателя будет основана на ассоциациях: потребитель призывают преобразить дом, а не просто купить облицовочный камень (продукт вторичен, первично действие – сделать свой дом более комфортным). Еще одним примером являются рекламные кампании бренда Kleenex: *Чувствуйте себя как дома, куда бы вы ни шли*. Таким образом авторам удалось создать для обычного бытового товара ценность дома: на уровне сознания потребитель понимает, что он приобретает не салфетки, а ощущение комфорта.

Стоит отдельно отметить примеры, в которых привязка осуществляется сразу к нескольким ценностям дома. Рекламный слоган «Домодедовских авиалиний» – *В небе как дома!* С помощью привлечения в слоган производного наречия дома маркетологи решают ряд задач: убеждают потенциального покупателя в том, что услуги компании безопасны (так как находиться дома безопасно); путешествие будет комфортным (так как находиться дома комфортно). Преимущества становятся понятны даже той части потребителей, которая никогда не прибегала к услугам авиакомпаний. Похожим примером является слоган компании MERCEDES: *Добро пожаловать домой* (Международный рекламный слоган автомобиля MERCEDES-BENZ E-Класса). Описание большого салона, удобных сидений не передали бы потребителям того ощущения комфорта, которое предоставляет данная модель автомобиля. К тому же осуществляется привязка и к другим ценностям: свободе и безопасности. Удачность данных слоганов объясняется еще и тем, что маркетологи выбирают совершенно нестандартный метод: они не просто говорят о преимуществах своего продукта, они передают ощущения с помощью знакомого каждому явления – ощущения домашнего комфорта.

Таким образом, когда ключевое слово используется в прямом значении, привлечение концепта можно считать ненамеренным, в других случаях авторы рекламного текста используют его либо для привлечения внимания (за счет непривычного употребления), либо при необходимости вызвать у адресата ассоциации с домом и его ценностями.

Важной особенностью экспликации концептов в рекламных текстах является восприятие данных сообщений неотъемлемо от дополнительных элементов, например иконической составляющей. М. Р. Проскуряков, исследуя концептуальную структуру текста, писал: «За обра-

зами художественного текста стоят неформализуемые, но достаточно определенные смыслы. Визуальный, аудиальный или кинестетический образы выступают в качестве символов этого смысла, создавая пучок смысловых ориентаций, что и позволяет эксплицировать именно этот смысл в ментальном пространстве» [Проскуряков 2001: 23]. Данное замечание актуально и для рекламного сообщения. Поскольку адресат воспринимает смысловую нагрузку каждого элемента текста, авторы тщательно подбирают рекламные образы. Как показало исследование ассоциативного и паремиологического полей, ДОМ для носителя русского языка представляет собой набор ценностей: это свобода (личное пространство), безопасность (спокойствие), комфорт (уют). Особая роль в трансляции этих ценностей, в силу краткости рекламного сообщения, отводится и визуальному ряду. Ценность личного пространства тесно связана со свободой, например, *Твой дом – твой мир* (ЖК «Три кита»). В иконической составляющей авторы также отражают эту ценность: реальное окружение жилых комплексов не отображается на макетах, маркетологи используют в качестве фона либо природу, либо просто свободное от других объектов пространство. Это особенно актуально для масштабных проектов недвижимости: для того, чтобы создать иллюзию свободы в жилом комплексе на несколько тысяч квартир, для изображения объекта используется вид сверху или издалека. Свобода также ассоциируется с природой, именно поэтому она становится одним из атрибутов данной ценности в рекламных текстах: *Природа твоего дома* (ЖК «Бутово Парк»); *Природа в вашем доме* (Корм для кошек Friskies). С точки зрения визуализации этот элемент реализуется с помощью использования зеленого цвета, изображения деревьев. Природа также может быть фоном для объекта.

Другой важной ценностью дома является безопасность. В рекламных макетах для ее изображения используется следующая визуализация: дети, играющие во дворе; велосипедисты на специально отведенных дорожках; минимальное количество автомобилей; обособленность территории жилого комплекса; светлое голубое небо. Спокойствие также передается с помощью четко расставленных машин, безопасных пешеходных дорожек, огороженной придомовой территории.

Комфорт – еще одна ценность дома, к которой также апеллируют через визуализацию, изображая плед, домашних животных, тапочки и т. д.

Таким образом, вербальные средства экспликации концептуальной структуры поддерживаются невербальными, которые становятся особенно важными именно в рекламном тексте, каждый элемент которого принципиален для адресата.

Итак, на примере концепта ДОМ можно выделить особенности экспликации концептов в рекламных текстах. Семантические компоненты концепта, характерные для русской языковой картины мира, реализуются и в рекламных сообщениях, но при этом для рекламных сообщений характерен синкретизм смысловых составляющих концепта. Привлечение концепта может быть ненамеренным и намеренным (с целью привлечения внимания или дополнительных ассоциаций и ценностей). Особую роль берут на себя невербальные элементы (например, визуализация), которые акцентируют внимание аудитории на актуализируемом концепте. Стоит отметить, что когнитивный подход к изучению рекламных текстов представляет собой не только теоретический, но и практический интерес: изучение и анализ способов экспликации концептов в рекламе позволяет конструировать новые способы воздействия на потребителя.

## Литература

Ляпин С. Х. Концептология: к становлению подхода // Концепты. Научные труды Центроконцепта. – Архангельск, 1997. – Вып. 1. – С. 11–35.

Проскуряков М. Р. Концептуальная структура текста: лексико-фразеологическая и композиционно-стилистическая экспликация: дисс. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2001

Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. – СПб., 2003.

Чурилина Л. Н. Антропоцентризм художественного текста как принцип организации его лексической структуры: дисс. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2002.



## **НЕЗАВИСИМОСТЬ ИДЕНТИФИКАЦИИ РЕЧЕВОГО ПОРТРЕТА АВТОРА ОТ РЕДАКТОРСКОЙ ПРАВКИ**

Тексты часто подвергаются редакторской правке. И нередко говорят о том, что если тексты подвергаются редакционной правке, то получается уже не текст его автора, а смешанный текст – и автора и редактора. Эта мысль, однако, относится, пожалуй, к так называемому «авторскому рерайфингу», который заключается в полном переписывании текста. Обычно же редакторскому исправлению подвергаются грамматические, орфографические, логические, терминологические ошибки. Однако в текстах запечатлена такая сторона индивидуального речевого поведения автора, которой редакторская правка не касается. В частности, редактор не затрагивает речевые сигналы, идентифицирующие речевой портрет говорящего, интерпретация которого позволяет диагностировать некоторые личностные качества автора. Попробуем разобраться, может ли редактор настолько «исправить» текст автора, что нельзя будет идентифицировать его речевой портрет, а следовательно, диагностировать и его некоторые личностные качества.

Рассмотрим три вопроса: понятие речевого портрета автора, условия и механизм идентификации фрагмента его речевого портрета и независимость идентификации фрагмента речевого портрета автора от редакционной правки.

Понятие речевого портрета возникло в связи с появлением и формированием такого нового направления в современной лингвистике, как прагмалингвистика. Прагмалингвистика, как известно, – это третий аспект семиотики, науки о знаках, которые нас окружают всегда в повседневной действительности. Нас интересуют только языковые знаки. Прагматический аспект представлен в науке о языке в виде прагмалингвистики (а также лингвопрагматики, лингвистической прагматики). Прагмалингвистика относится к тому направлению в лингвистике, которое изучает взаимоотношения членов языкового сообщества, реализуемые с помощью языка. Среди множества проблем, которые решаются в рамках прагмалингвистики, нас сейчас и здесь будет интересовать такая: что можно сказать о личности человека на основании его речи? Оказалось, что на основании анализа речи человека можно идентифицировать его речевой портрет и выявить его некоторые личностные качества, присущие только ему. Рассмотрим, какие личностные качества можно выявить и каким способом это можно сделать, а также можно ли помешать процессу актуализации автором личностных качеств.

Анализируя речь человека, мы практически исследуем его речевое поведение. Разумеется, это речевое поведение можно изучать на речевых текстах, которые должны быть зафиксированы. Из изучения речевого поведения коммуникантов вытекает, что главной категорией речевой деятельности коммуникантов является категория ВЫБОРА.

Рассмотрим категорию выбора. Психологический механизм выбора отправителем текста лингвистических единиц разный. Это может быть намеренное, целенаправленное, мотивированное и продуманное речевое действие выбора. При этом выбираются четко оформленные структурно-семантические единицы, т. е. слова-лексемы и высказывания – синтаксические единицы. У них есть план содержания, который выводится из составляющих его языковых единиц, и грамматически правильно построенный план выражения. Уже здесь можно наблюдать любые нарушения плана выражения, т. е. грамматической правильности. Любые нарушения синтаксической правильности (ср. «моя твоя не понимает») порождают в голове у слушателя оценку говорящего по разным основаниям: по образованию (без образования, средняя школа / высшее образование / техническое образование и т. д.); по занимаемой должности (лаборант / профессор), по используемому языку (родной/неродной язык) и др.

Цели речевого общения в таком случае ясны и определены – как правило, понравиться слушателю, вызвать его реакцию (например, при постановке вопроса). Особенно четко это проявляется в политических речах, в рекламе, в речи учителей и преподавателей и т. д. Например, анализ политических речей [Диагностирование 2009] показал, что, продуманно выбирая слова и целенаправленно строя свои высказывания, политик формирует свой имидж, пытаясь понравиться электорату и завоевать сторонников своих идей. Этот имидж назовем фальшь-имидж, потому что политик формирует свой имидж, ориентируясь на интересы и особенности своего среднестатистического слушателя. Обычно для этого отправитель текста использует коммуникативные стратегии и тактики, а тактики проявляются в выборе иллюстраций, в реализации намерений.

Это направление прагмалингвистики назовем функционально-иллюквативным. В современной лингвистической литературе все прагмалингвистические исследования посвящены именно изучению, классификации и языковому представлению иллюквативов.

Например, возьмем коммуникативную стратегию «создание круга своих». Её целью является демонстрация политиком символической принадлежности к определенной политической группе. Это делается для установления контакта со слушающей аудиторией и для создания последующего доверительного отношения между политиком и аудиторией. Она реализуется через две тактики: тактики солидаризации и тактики создания образа героя. К средствам выражения этих тактик относятся:

– выбор разговорных фраз: *Я предпочитаю питаться дохлятиной с моим народом, с теми, кто верит нам [ВВЖ 2008]. А мы там строили, мы там делали, а они убежали и живут отдельно, и наши денежки плакали... [ВВЖ 2008];*

– выбор прецедентных феноменов: *Вот царский золотой рубль принимали все, и никакого доллара не было [ВВЖ 2008];*

– выбор лексем со значением совместности: *народ, вместе, с вами, наша страна: «»А мы, ЛДПР, как раз ваша партия [ВВЖ 2008];*

– выбор лексем со значением первенства и лидерства: *Сегодня нас знает и вся страна, и весь мир, и это наш капитал. В Америке с трудом смогли назвать фамилию президента нового, путались. Мою фамилию каждая собака знает в каждой европейской стране, быстро произнесут, скажут. (ВВЖ 2008).*

Мотивированно выбирая такого рода лексем и высказывания, политик решает свою задачу создать привлекательный образ решительного лидера, заботливого государственного деятеля, своего в доску парня.

Вторая коммуникативная стратегия «Создание круга чужих» реализуется в двух тактиках: тактика создания образа врага и тактика дистанцирования. К средствам выражения этих тактик отнесем:

– выбор инвектив (обличений, оскорблений): *Вы подумайте, стоит ли голосовать за эти две облюбочные левые партии? [ВВЖ 2008];*

– выбор способов выражения иронии: *Назначили Голикову, а она уже прическу сделала. Слушайте, тебе пост дали министра не для того, чтобы ты прическу новую сделала, а чтобы заняться больными, убогими, пенсионерами (ВВЖ 2008);*

– выбор лексем отрицательной оценки для дискредитации: *Я во главе партии, а вы на наследстве Маркса едете. На чем вы едете, так сказать? Вам должно быть стыдно. Вы продаете наследство КПСС [ВВЖ 2008];*

– выбор сложносочиненных предложений с противительными союзами: *Это ЛДПР все делает, а они не могут додуматься [ВВЖ 2008].*

Цель выбора данных тактик состоит в противопоставлении «мы» (свой круг) и «они», которые образуют чужой круг. Исследование показало, что русские политики в своих политических выступлениях в большей степени концентрируются на создании своего образа через дискредитацию и очернение противника, а не через солидаризацию с массовым получателем и созданием собственного положительного образа «героя» [Самарина, 2006:19]. Интересно, что реализация коммуникативных стратегий происходит и продуманно, и мотивированно, и

целенаправленно. Однако именно заменой лексики такого рода и занимается редактор письменного текста. А все вышеприведенные примеры взяты из стенограмм устных речей 2008 года В. В. Жириновского, которые не подвергались редактированию.

Мы рассмотрели мотивированный, целенаправленный, осознаваемый выбор автором языковых единиц для достижения своих целей.

С другой стороны, психологический механизм выбора языковой единицы может быть ненамеренный, или привычный, а также немотивированный, нецеленаправленный, автоматический, как и любые другие действия человека. Например, если человек часто производит однотипные действия, например, выключает свет, выходя из помещения, то через какое-то время это действие у него автоматизируется, становится привычным. При частой, массовой реализации какого-то **речевого** действия его намеренность и целенаправленность уходит в подсознание, и действие становится неосознаваемым. Так и происходит при выборе грамматических и текстуальных категорий. Этот выбор грамматических, а также текстуальных категорий в речевом общении становится автоматическим, привычным и неосознаваемым. При этом не осознается ни план выражения, ни план содержания грамматических и текстуальных категорий в речевом общении. Поэтому и говорят о «неявных» категориях языка (С. Д. Кацнельсон), о «потаенных языковых представлениях» (Бодуэн де Куртене), об «имплицитных компонентах плана содержания» (А. В. Бондарко), о скрытых грамматических значениях (Б. Л. Уорф), а мы по аналогии назвали это направление прагмалингвистики скрытой прагмалингвистикой.

Анализ текстов показал, что каждый конкретный автор в конкретной ситуации выбирает при создании конкретного текста набор конкретных речевых сигналов определенных форм грамматических категорий, хотя речевой сигнал грамматической категории не представляет интереса с точки зрения его воздействия. Можно говорить о воздействующем проявлении набора речевых сигналов некоторой грамматической категории. Эти наборы речевых сигналов свидетельствуют об индивидуальности автора текста, так как отражают его речевой опыт. Этот речевой опыт накоплен автором с возрастом, с получением образования, с кругом общения, с традициями семьи, с национальными традициями, социальным статусом и ролями и т. д. и т. п. Этот опыт актуализируется в предпочтительном выборе набора речевых сигналов определенной грамматической категории. Учет и оформление картины речевых сигналов в виде таблиц и представляет собой фрагмент прагмалингвистического речевого портрета автора. Так что прагмалингвистический речевой портрет – это картина уподобления человека речевым условиям его интеллектуального, волевого, эмоционального, социального, биологического развития.

Прагмалингвистический речевой портрет представляет собой идентификацию социального лица («портрета») говорящего [Матвеева 1993]. Портрет, который получается при этом, уникален и присущ только одному индивиду, как уникальны отпечатки пальцев и прочие индивидуальные физиологические, социальные, поведенческие признаки-сигналы. Интерпретация речевого портрета приводит к идентификации индивидуальных черт говорящего, а их интерпретация – к диагностированию его личностных черт, типа уверенный/неуверенный, лидерствующий / кооперативный / отстраненный тип и др. Для изучения такого неосознаваемого речевого поведения говорящего разработана система прагмалингвистических экспериментов, основанная на так называемых речевых стратегиях скрытого воздействия и их планах актуализации.

Изучается такое речевое поведение говорящего вероятностно-статистическим методом, в частности методом модифицированного контент-анализа. При этом выявляется в изучаемом тексте процентное наличие тех или иных речевых сигналов, свидетельствующих о наличии грамматической категории. Эти процентные величины, собранные в отношении конкретного говорящего, составляют его речевой портрет (см. табл.)

**Фрагмент речевого портрета политика В. В. Жириновского  
по речевой стратегии уверенного/неуверенного речевого поведения, в %  
[Диагностирование... 2009: 33,35]**

<b>План высказывания Вид выступления</b>	<b>Категорическое высказывание</b>	<b>Нейтральное высказывание</b>	<b>Осторожное высказывание</b>
Довыборное	46,4	21,8	31,8
Поствыборное	64,2	1,2	34,6

Речевые сигналы для актуализации планов – категорическое высказывание, нейтральное высказывание, осторожное высказывание – можно найти в [Матвеева,1993; Матвеева, 2011].

На этой таблице видно, что поведение автора в довыборной и поствыборной речи разное. Если в речи до выборов количество нейтральных и осторожных высказываний (всего 53,6%) у автора было немного выше, чем категорических (46,6%), то после выборов количество категорических высказываний (64,2%) превышает намного больше количество нейтральных и осторожных высказываний (35,8%).

Изменение речевого поведения в зависимости от изменения ситуации речевого общения свидетельствует о гибкости говорящего.

Данные речевые сигналы в именно таком представлении актуализируют скрытые грамматические значения, которые в содержательном плане мы называем тонкими нюансами смысла [Матвеева,1998].

Например, частота актуализации плана уверенного речевого поведения стратегии «уверенного/неуверенного речевого поведения автора в речевом событии» свидетельствует о таком качестве личности, как убежденность, которая определяет общую направленность всей ее деятельности и ценностных ориентации. Убежденность выступает регулятором сознания личности и ее поведения.

Напротив, частота актуализации плана неуверенного (осторожного и нейтрального) речевого поведения той же стратегии свидетельствует об осторожности, осмотрительности, некатегоричности, подчеркнутой вежливости автора. На данном примере хотелось бы показать, что процентные показатели частоты актуализации скрытых грамматических значений могут служить основанием для идентификации фрагмента речевого портрета говорящего и его личностных качеств. В то же время на этом примере можно порассуждать об изменении речевого поведения в зависимости от изменения ситуации, а также в зависимости от настроения. Видимо, настроение автора меняется вместе с изменением ситуации. Но что самое главное в данном случае, так это полученная объективная картина речевого поведения. Ведь грамматические категории выбираются автором автоматически. Этот выбор есть результат привычного речевого поведения автора. Эту картину привычного и автоматического выбора автором речевых сигналов грамматических категорий можно назвать реал-имидж.

В данной статье не ставилась задача показать, как именно составляются и интерпретируются речевые портреты говорящего. Хотелось рассмотреть влияние на текст речевой деятельности редактора.

Обычно редакторская правка касается культуры речи автора текста. Культура речи складывается из двух пластов – семантически адекватных выборов лексических единиц и синтаксически корректных выборов высказываний. А эти требования реализуются как раз при продумывании текстов, т.е. в рамках функциональной прагмалингвистики. Привычные выборы грамматических категорий, которые осуществляют отправители текста интуитивно на неосознаваемом уровне и которые воспринимаются получателем текста также на неосознаваемом уровне, редакторы не исправляют. Они действуют аналогично речевой деятельности переводчика. Как показали исследования исходных и переводных текстов [Матвеева,2011: 170-179], переводчик при создании адекватного переводного текста продумывает выбор единиц лекси-

ческого и синтаксического уровня. Точно так же редакторской правке подвергаются единицы семантического, стилистического и синтаксического аспектов текста. Поэтому мы и говорим, что идентификация социального лица (портрета) говорящего и диагностирование его речевого поведения и речевого портрета не зависят от редакторской правки. Такой подход обосновывает удачность прагмалингвистического анализа готового речевого текста, даже если этот текст прошел редакторскую правку. Такой подход обеспечивает объективность и достоверность идентификации речевого портрета текста любого речевого жанра независимо от вмешательства редактора.

## Литература

*Диагностирование языковой личности и речевое поведение политика.* – Ростов-на-Дону, 2009.

*Матвеева Г. Г.* Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего. Автореф. ... докт. филол. наук. – СПбГУ, 1993.

*Матвеева Г. Г.* Нюансы смысла в скрытой прагмалингвистике. – Филологический вестник. – 1998. – №2. – С. 28–32.

*Матвеева Г. Г.* Идентификация социального лица говорящего: теория и практика. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.

*Самарин, И. В.* Коммуникативные стратегии «создание круга чужих» и «создание круга своих» в политической коммуникации (прагмалингвистический анализ). Автореф... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2006.

*Звегинцев В. А.* Мысли о лингвистике. – М., 1996.

*Китайгородская М. В., Розанова Н. Н.* «Свое – чужое» в коммуникативном пространстве митинга // Русистика сегодня. – 1995. – № 1. – С. 93–116.

*Серио П.* Русский язык и анализ советского политического дискурса: анализ номинализаций // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М., 1999. – С. 337–383.

*Seriot P.* Analyse du discours politique sovietique. – Paris, 1985.

*Е. А. Медведева*

*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ В ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

В современной лингвистике термин «медiateкст» определяется как «динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [Лисицкая 2010: 3]. Это комплексный продукт журналистики, PR и рекламы, обладающий совокупностью устойчивых характеристик, связанных с функциональной определенностью современных средств массовой информации. С учетом семантики этого понятия ответ на вопрос о функционально-стилистической принадлежности медiateкстов очевиден. Это тексты публицистического стиля речи, однако в настоящее время существование единого публицистического стиля вызывает все большие сомнения. Публицистический стиль не только не обладает жесткими внутривидовыми нормами, но и теряет те общие признаки, которые 15–20 лет назад были обязательными для любого медiateкста, – наличие общественно-политической лексики, логичность, эмоциональность, отвлеченные слова с общественно-политическим значением и др. Закономерен вопрос, сохраняется ли в настоящее время публицистический стиль как единое целое и есть ли общие стилевые черты, объединяющие современные медiateксты.

Анализ материала текстов ведущих интернет-газет («Газета. Ру», «Дни. ру», «Полит. ру», «Страна. ру», «Утро. Ру», «Лента. ги») позволяет утверждать, что стилистический и языковой облик современных медиатекстов неоднороден: он определяется многостильностью и контактированием разных жанров и языковых элементов. Лингвостилистическая специфика медиатекста обусловлена его экстралингвистическими основаниями, которые определяют отбор и сочетаемость организующих текст языковых элементов.

В качестве ведущих экстралингвистических факторов, обуславливающих стилистико-языковую специфику медиатекстов, мы рассматриваем канал коммуникации, фактор автора и адресата.

Анализ медиатекстов в аспекте обусловленности каналом коммуникации позволил установить, что интернет-СМИ обладают всей совокупностью классических признаков, необходимых для отнесения их к разряду средств массовой информации. К существенным же признакам сетевых СМИ относятся

гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность.

Гипертекстовый характер среды влияет и на форму, и на содержание материалов, придает электронным газетам *нелинейность*. Гиперссылки на разнообразные источники позволяют повысить качество материалов, полноту и достоверность информации. Возможность мгновенного перемещения на заинтересовавший контент, перехода на электронные разделы разного характера – развлекательного, информационного, коммуникативного – в рамках одной электронной страницы приводят к *ускорению времени и сжатию пространства*.

Именно поэтому текстам интернет-СМИ свойственна некоторая сжатость по сравнению со статьями печатных изданий, **принцип компрессии**: особая смысловая нагрузка, как и в большинстве текстов электронных СМИ, ложится на первый и последний абзацы, при этом все абзацы лаконичны, лексика лишена двусмысленности. Первое предложение каждого абзаца имеет большую семантическую нагрузку, чем последующие. Гипертекстовая среда Интернета порождает мгновенное переключение внимания, поэтому одна из задач авторов электронных изданий – удерживать внимание читателя на материале. С этой целью используется принцип сжатого текста: одна мысль раскрывается не более чем в одном абзаце, структура предложений не должна быть чересчур сложна синтаксически и лексически, ключевые абзацы статьи зачастую оформлены увеличенным шрифтом, заголовок играет важную роль в процессе фиксации читательского внимания.

**Мультимедийность** – комбинирование разнородных элементов – аудио и видеоматериалов, фото и графических изображений в едином смысловом пространстве сообщает тексту *поликодовость, модульность*.

Интерактивность в исследуемых газетах, помимо интерактивных ссылок, реализуется также в формате онлайн-конференций и онлайн-интервью: читатели выступают в роли интервьюера, присылая вопросы респонденту. Эти жанры, представляющие собой новые смежные жанровые формы текста, позволили нам выявить такую особенность электронных СМИ, как *конвергенция*, приводящая к созданию гибридных форм текста.

В процессе анализа текстов мы обнаружили несколько межжанровых образований:

1. Материал, в устном варианте существующий в виде интервью, но поданный автором статьи в виде биографического очерка. Автор трансформирует информационный текст в художественно-публицистический, модифицируя ответы на вопросы в рассуждения. Следовательно, у такого текста два автора-создателя – автор первоначального варианта и автор-журналист.

2. Публикация материалов научных конференций, по форме напоминающая драматургическое действие: кроме самих докладов конференции здесь воспроизведены все замечания и вопросы слушателей и ответы на них, причем в той последовательности, в какой они поступали. При этом речь обеих сторон публикуется именно так, как она была оформлена в устных высказываниях.

Приведем пример.

**Голос из зала:** *Вы преподаете русский язык или диалектологию?*

**Игорь Исаев:** *Я не хочу преподавать русский язык. После университета я один год преподавал русский язык с литературой, понял, что эта куча тетрадей совсем не дает мне дома работать. У меня другая страсть, и сейчас она совпала с профессией, а когда я приношу*

домой 90 тетрадок и проклинаю детей... В школе хорошо работать, но дети мешают, я не могу быть хорошим учителем, поэтому я преподаю так называемые элективные курсы «Русское речевое общение», «Диалектология», «Лингвистическая география», то есть что в школе в этот момент можно факультативно продавать. (...)

**Голос из зала:** А вам не кажется, что школьникам лучше преподавать, например, старославянский язык, чтобы у них не было тяги к западному, а именно к своей истории, к своей культуре?

**Игорь Исаев:** Я должен сказать огорчительные вещи: насаждать, конечно, можно, но дело в том, что у школьников такая нагрузка! Я вчера возвращался на электричке – я живу в Железнодорожном, и на электричке в 21:06 уезжаю в Железнодорожный с Курского вокзала. Стоят две мои одиннадцатиклассницы, Даша и Аня, я говорю: «Девочки, а что это вы из Москвы едете домой в 21:00?» Они говорят: «А мы 4 раза в неделю после школы ездим на курсы», так что насаждайте им, а когда им все это делать?(...)

Такой способ подачи материала располагает к тому, что в текст включаются разговорные слова (*эта куча тетрадей, факультативно продавать*); неполные предложения (*когда я приношу домой 90 тетрадок и проклинаю детей...*); восклицательные конструкции (*у школьников такая нагрузка!*); риторические вопросы (*а когда им все это делать?*). Мы видим, что конвергенция жанровых форм приводит и к конвергенции языковых средств.

Интерактивной формой также является рубрика писем читателей по тем или иным проблемам, комментируемая экспертами.

Отметим, что межжанровые образования снимают противопоставление устной и письменной, диалогической и монологической форм речи, стирают грань между разговорной, официально-деловой и художественной речью.

Как отмечает А. А. Калмыков, с прогнозом которого можно согласиться, в интернет-СМИ «наблюдается доминирование коммуникативного аспекта деятельности над информационным. Это особенное свойство интернет-журналистики имеет тенденцию к тому, чтобы стать общим свойством для журналистики в целом» [Калмыков 2009: 15].

Таким образом, электронный формат медиатекста является важной стилеобразующей категорией. Интернет выступает не только в роли канала передачи информации, но и в роли «среды, которой присущи специфические медийные признаки, оказывающие существенное влияние и на содержание материала, и на его форму» [Машкова 2006: 11–12].

Обратимся ко второму фактору, в аспекте которого мы рассматривали лингвостилистический облик медиатекстов – фактору «Автор».

Своеобразие главных субъектов медиакommunikации (автора и адресата) также отражается на стилевой и жанровой специфике текстов интернет-СМИ. Следует различать реального автора и реального адресата – соответственно создателя и получателя медиатекста – и тот образ автора/адресата, который формируется языковыми средствами в самом тексте.

Выявленность автора и его роли позволяет увидеть жанровое существо текста. Проведенный анализ медиатекстов в аспекте предложенных Т. В. Шмелевой параметров стилистической характеристики авторского начала показал, что авторское присутствие в текстах выражено неоднородно, проявляется на разных языковых уровнях и служит средством формирования стилистической окраски.

Минимально авторское начало представлено в коротких информационных жанрах – заметках и новостных сообщениях.

Отсутствие проявлений автора – авторской оценки, сведений о добывании информации, определенно-личных местоимений – придает тексту строгость и официальность. Единственная функция такого рода текстов – информирование. Здесь выявленность автора тяготеет к категории, названной Т. В. Шмелевой «теневым присутствием»: мы лишь домысливаем, что за информацией стоит собиравший и систематизировавший ее человек, за использованием цитаты скрывается интервьюирование.

Максимальный удельный вес авторского начала мы обнаруживаем в аналитических жанрах – корреспонденции, комментарии, аналитической статье. Форма откровенного авторского «Я» в материалах исследуемых газет встречается только в жанре корреспонденции.

Сочетание ролей информатора, аналитика и художника – наиболее распространенная авторская тактика в рассмотренных нами текстах.

Современным медиатекстам свойственна тенденция к стиранию авторского начала. Подчеркнем, что выявленность автора и его роли формирует жанровое существо текста. Полифоничность является существенной чертой современных медиатекстов: в них широко используются цитаты, вводные конструкции, указывающие на источник: «По словам...», «По мнению...», «Как считает...». При этом чем выше степень сложности авторского присутствия (чем больше голосов источников вплетены в повествовательную ткань), тем менее сложно собственно авторское начало, что иллюстрируют в первую очередь материалы информационного характера. При включении в них множества ссылок на источники, мнений экспертов и впечатлений очевидцев роль автора-создателя текста стирается, сводится к беспристрастной фиксации информации. Т. В. Шмелева называет эту ситуацию *имитацией авторства*. Как пишет исследователь, «возникает парадоксальная ситуация: в синтаксическом плане авторское начало текста становится все сложнее (появляются новые авторы, их присутствие требует разнообразной техники включения), однако в смысловом отношении собственно авторская позиция сводится к “подношению микрофона”, она опустошается» [там же].

Исследование текстов в аспекте следующей важнейшей категории медиакommunikации – **категории адресата** показало, что ориентация автора на «своего» читателя делает этот фактор важнейшей текстовой категорией, определяющей выбор речевых средств.

Роль адресата в текстах массовой информации не менее важна, чем намерения адресанта. Именно давление адресата можно рассматривать как фактор стирания присутствия в тексте автора-создателя (но не образа автора!). Картина мира, репрезентируемая в конкретном медиатексте, зависит не от автора, а от предполагаемого читателя, поэтому когнитивная база автора биографического зачастую шире, чем реализуемого в тексте образа автора. Наиболее частотные тактики создания образа адресата, которые мы выявили, – выражение в тексте авторской солидарности с точкой зрения адресата, ввод элементов, характеризующих картину мира адресата, повествование от «мы», выражающее причастность адресата к одной социальной группе с автором, имитация диалога – использование языковых элементов «*Представьте...*», «*Давайте рассмотрим...*», использование риторических вопросов и вопросно-ответных форм. *Использование художественных средств* также является немаловажным приемом при ориентации на адресата. Художественные тропы служат не только средством создания выразительности, но и средством репрезентации картины мира адресата, средством оптимизации установления контакта между адресатом и адресантом.

В заключение подчеркнем, что особенности электронного канала подачи информации влияют на лингвостилистические качества текста: формируют новые межжанровые и внежанровые образования, новые повествовательные стратегии, увеличивают роль функции воздействия на читателя, придают текстам сжатый характер и способствуют сочетанию разноуровневых языковых элементов.

## Литература

Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация. – М., 2009.

Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксеологии. – Краснодар, 2010.

Машикова С. Г. Интернет-журналистика. – Тамбов, 2006.

Шмелева Т. В. Автор в медиатексте [Электронный ресурс]. – URL: [http:// www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portait/Data/avtor\\_v\\_mediatekste.html](http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portait/Data/avtor_v_mediatekste.html)



## STANISLAV ŠIMIĆ O JEZIKU I STILU

Mlađi brat poznatog hrvatskog pjesnika Antuna Branka Šimića, Stanislav Šimić, zasigurno spada među autore najosebujnijeg stila u hrvatskoj književnosti 20. stoljeća. Teorijska stajališta o jeziku sustavnije je počeo artikulirati sredinom dvadesetog stoljeća, a glavninu svojih napisa o načinu na koji razumijeva jezik i stil objedinio je nešto kasnije, 1955. godine, u knjizi *Jezik i pjesnik*. Među nizom se tekstova objavljenim u toj knjizi, kao paradigmatičan, može izdvojiti tekst istoimenog naslova (*Jezik i pjesnik*) u kojemu je Šimić naznačio što za njega predstavlja (dobar) stil, odnosno kakvi su njegovi pogledi na jezik općenito, a onda i na jezik pjesništva i jezik kritike.

Svoja stajališta o ovim pitanjima Šimić je razrađivao ističući nekoliko teza. Među njima se kao najjasnije artikulirana izdvaja ona o potrebi zauzimanja za izvornost jezika i jezični purizam, a potom i teza o nepotrebnosti bilo kakvog oblika kultiviranja jezika te borba za slobodu i kreativnost poetskog izražavanja. Uz navedeno, izdvaja se i njegov stav o tomu da je jezik izraz duha naroda koji se njime služi.

### Izvornost jezika i jezično čistunstvo

Šimićeva razmatranja o jeziku i stilu neodvojiva su od njegovih promišljanja o književnoj kritici. Kao književni kritičar Šimić se dosljedno zalagao za originalnost, za otklon od onoga što jest općeprihvaćena poetička dominantna i protiv bilo kojeg oblika utilitarizma. Kao i u slučaju književne kritike i u pjesništvu, napominje Šimić, nov ili, kako u svom osebujnom stilu kaže, *neopetovan* jezik, doprinosi umjetničkoj vrijednosti i kvaliteti teksta. Njegovanje stila povezanog sa semiotičkom razlikom koja se manifestira kao odstupanje od uobičajenog, glavna je zadaća svakog pjesnika. Sukladno tomu, Šimić je pred pjesnike postavio glavni zadatak: *tražiti u jeziku ono što u književnosti nije upotrijebljeno* [Šimić 1955: 17]. Koncept stila kao otklona od norme autor u nastavku teksta proširuje upozoravajući na to da (dobar) stil nastaje kao posljedica dvaju uzajamno uvjetovanih činova: izbora, a potom i kombinacije odabranog jezičnog znakovlja.

Kad je riječ o izboru među različitim alternativama, Šimić je u tekstu jasno naznačio što smatra dobrim stilom. Prema ovom književnom kritičaru glavna preporuka piscima u tom smislu glasi: voditi se načelom odabira manje rabljenih riječi. Sve one nesklone takvim rješenjima u spomenutom je tekstu oštro kritizirao koristeći argumentaciju u kojoj je u analošku vezu doveo razmatranje o izboru novih, manje rabljenih riječi s modelima originalnog mišljenja: *piše li tko tako novi jezik, prigovara mu se: čemu riječi koje danas nitko ne upotrebljava i koje svatko ne razumije! – Zašto se također ne prosvjeduje: čemu misli koje dosada nismo znali?* [Šimić 1955: 19].

Unatoč nedvosmislenom zalaganju za, kako ih naziva, nove ili *mlade* riječi Šimić je svjestan da one nisu jedina pretpostavka i uvjet za dobar stil. Na primjeru starijih hrvatskih pisaca - među kojima je u spomenutom tekstu izdvojio Frana Kurelca, Antu Starčevića, Mihovila Pavlinovića i Natka Nodila - istaknuo je važnost vještine u kombiniranju odabranog znakovlja. Vrijednost je stila spomenutih pisaca, smatra Šimić, povezana s dvjema činjenicama: a) s time da su navedeni pisci znali odabirati *nove* riječi, riječi *neizlizane* čestom uporabom i b) s činjenicom da su imali nepogrešiv osjećaj za njihovo međusobno kombiniranje. Promišljajući o spomenutim autorima Šimić je uopćeno zaključio da njihovi tekstovi pokazuju kako je ta, starija generacija pisaca imala bolji i izgrađeniji stil, negoli mnogi njegovi suvremenici.

Praktični rezultat onog što se nastaje na razini paradigme (tj. odabira) i sintagme (tj. kombiniranja odabranog znakovlja) jest učinak novine koju Šimić drži ključnom za dobar stil. Osim navedenog, dobar stil, prema Šimiću, karakterizira jasnoća izraza i izbjegavanje nepotrebnih riječi. U tom smislu piscima je jasno poručio: *ne pisati suviše riječi, suviše rečenice, suvišna mišljenja; pisati ono što*

je potrebno [Šimić 1955: 9]. Ipak, za razliku od onog za što se u teorijskom smislu zalagao, Šimić je u brojnim svojim tekstovima, kako ističe Pero Šimunović, unosi *mnogo vanjskih efekata, prejakih riječi, sklonost za često neobuzdanu verbalnu igru* [Šimunović 1997: 33]. Takav je njegov (prije svega kritičarski stil) Miroslav Vaupotić prokomentirao riječima: *nas će isto ponekad obuhvatiti dosada pri čitanju njegovih gnomskih mudroslovlja koja isto prelaze u zvukovnu šupljost samih riječi bez temeljitijeg smisla*. [Vaupotić 1975: 16]

Njegovanje jezičnog čistunstva ili, riječima samog Šimića, izbacivanje *jezičnih nepodoba i lošavih riječi* [Šimić 1955: 16] još je jedno od načela dobrog stila koje je isticao. Tuđice je smatrao nedobrodošlim tvrdeći da ih rabe samo oni kojima je jezik tuđ. Da bi neki pisac mogao pisati kako valja trebao bi, sugerira Šimić, *očekati trunje i ostrugati nečistoću s jezika, što se za nj uhvatili dok su ga drugi zloupotrebljavali* [Šimić 1955: 18]. Ovakvi su Šimićeve puristički stavovi na određen način povezani i s njegovim protivljenjem fonetskom, a zagovaranjem korijenskog pravopisa.

Kao pisac izrazito osjetljiv na rješenja koja je nalazio u fonetskom pravopisu Šimić je krilaticu: *piši kao što govoriš* označio kao *vulgarni način predavanja sadržaja spomoću riječi* [Šimić 1955: 37]. Primjenu fonetskih načela uzimao je kao dokaz toga da autor *nezbiljski i površno razumijeva riječ, ne nastoji vidjeti i čuti da proćuti i promisli šta je u njoj, šta znači; prisluhne samo kako zvuči i zvači, zuji i ječi* [Šimić 1955: 25]. Fonetski pravopis koji, kako veli Šimić, ne uzima u obzir prošlost riječi, rezultira razvijanjem *stila mucavca* [Šimić 1955: 37]. Kao primjer neadekvatnosti i štetnosti primjene fonetskog načela u pravopisu, u spomenutom je tekstu naveo primjer riječi *voćstvo* [Šimić 1955: 28]. Ističući da je korijen navedene riječi *voditi* i *vođa*, upozorio je na nesporazume koji mogu nastati ukoliko se, u navedenom, ali i drugim slučajevima ostane dosljedan primjeni fonetskog načela pisanja. Jednina valjana alternativa fonološkom jest korijenski ili etimološki pravopis. *Tko piše po etimološkom pravopisu*, izričit je Stanislav Šimić, *nagoni sebe da misli, i uči se misliti; tko po fonetičnom, otupljuje se* [Šimić 1955: 25].

#### Protiv nasilnog kultiviranja jezika ili jezik kao kreacija i igra

Sukladno zahtjevima za izvornošću jezika i purističkim nastojanjima jest i Šimićevo oštro protivljenje bilo kakvom, kako veli, *nasilnom* kultiviranju jezika. Izražavajući negodovanje protiv jezičnog unificiranja i teorijskog *racionaliziranja* Šimić je upozorio da se jezik, ukoliko se s njim postupa neprirodno, iznakazi i postaje *duhovna grdobština* [Šimić 1955: 15].

One koji se jezikom bave s teorijskih stajališta Šimić je tu tekstu podijelio je na dvije skupine (*jezikoslovce* i *jezikoslavce*) koje je kritizirao s jednakom žestinom. Negativno je bio raspoložen prema *jezikoslavcima* tj. onima koji pretjerano i nekritički hvale jezik. Istodobno je bio oštar i kritičan prema *jezikoslovcima* tj. onima koji, smatra Šimić, raznolike jezične mogućnosti reduciraju pravilima i neprirodnim pravopisnim uredbama. Filološko uređivanje jezika Šimiću je neprihvatljivo do te mjere da filologe naziva *črčkalima, piskarima* i *nedoučadima* koji *silimice jezik razbijaju, provaljuju u nj i ubijaju mu život* [Šimić 1955: 15].

Uz ovo, izrazio je i svoje uvjerenje da se dobar osjećaj za jezik i za izvorni stil češće mogu naći kod neobrazovanog seljaka, negoli kod učenih filologa koje u ovom, ali i nekim drugim tekstovima, nije poštedio oštrih kritika.

Neosjetljivost za jezične finese najjasnije je uočio kod onih filologa koji govore i pišu o sinonimiji (npr. Tomo Maretić). Nedvosmisleno izrekavši svoj stav da potpunih sinonima nema on je u tekstu *Jezik i pjesnik* istaknuo nekoliko primjera riječi koje ne znače isto (npr.: *jako – veoma vrlo – zdravo; domovina – otadžbina; budalast – lud – bezuman – glup*), ali koje su pojedini jezikoslovci, po Šimiću posve neopravdano, proglasili sinonimima. Neuočavanje takvih semantičkih varijanti, za ovog je književnog kritičara i pisca, neoprostivo. *Po korijenu i razvitku, po zvuku i težini, po boji i obliku, po svojstvima unutarnjim i vanjskim, riječ se razlikuje od one o kojoj se veli da joj je sinonim; to više što su istančaniji proćuti i promisao čovjeka, koji je izabere da mu bude izraz* [Šimić 1955: 23].

Iznimno osjetljiv na (ne)uočavanje značenjskih nijansi među riječima Šimić je zastupao i stajalište o važnosti konteksta upozoravajući da riječ u relaciji s drugim riječima *može mijenjati smisao* [Šimić 1955: 20]. Takvo što osobito dolazi do izražaja u pjesničkom jeziku koji, prema Šimiću,

pokazuje neslućene mogućnosti u izražavanju najrazličitijih smislova, kao i u umjetničkoj kreaciji. Sukladno takvom razumijevanju neprihvatljiv mu je stav o tomu da se jezik tretira kao sredstvo *za puko sporazumijevanje* [Šimić 1955: 17].

Apostrofirajući ono što je još R. Jakobson definirao kao poetsku funkciju jezika Šimić je velike mogućnosti vidio i u ludičkom potencijalu jezika za koji je ustvrdio da je vezan za igru. Uz inzistiranje na unutarnjem skladu između riječi i vanjskom skladu između njih, također je upozorio da je igra (i kreativnost) u jeziku puno ozbiljnija od neobvezne igre riječima s kojom se obično (pogrešno) poistovjećuje. Ovakva su Šimićeva promišljanja bez sumnje nastala pod utjecajem stavova što su ih o igri svojedobno iznosili F. Schiler ili J. Huizinga. Na tom je tragu i Šimićevo zalaganje za poeziju u kojoj *ironičnost, paradoks i aluzivnost neće biti ništa neobično* [Šimunović 1997: 146].

Osim o jeziku pjesništva Šimić je u spomenutom tekstu pozornost posvetio i jeziku književne kritike za koju je inače tvrdio da predstavlja osobitu vrstu umjetnosti. Istaknuo je da je književna kritika *jezik o jeziku* [Šimić 1955: 5] i oštro prigovorio svim neuspješnim pokušajima pisanja kritika čiji je izričaj, prema Šimićevoj ocjeni, posve neprimjeren. Kao što ni kritika nije (samo) posrednik između djela i čitatelja, a ni sredstvo za reklamu, već osobit oblik kreacije i invencije, tako i jezik kritike, smatra Šimić, zavrjeđuje posebnu pozornost i čovjeka od stila. Osjećaj za pravu, *novu* riječ, kao i intuicija (koju je često isticao kao nužan preduvjet da bi netko uopće mogao biti kritičar) nešto je što, smatra Šimić, nema veze s erudicijom.

### Jezik – izraz duha naroda

Za razliku od većine teza iznesenih u tekstu *Jezik i pjesnik* u kojima se kao ključna provlači koncepcija (pjesničkog) jezika i stila kao individualnih kategorija, Šimić se na nekoliko mjesta upustio i u općenita razmatranja o jeziku. Takva njegova promišljanja nastala su pod utjecajem Humboltovih teza u kojima se ističe da svaki jezik izražava duh nekog naroda. Nastojeći argumentirano obrazložiti ovakvo stajalište Šimić u navedenom uratku iznosi hipotezu o tomu da bi čak i esperanto mogao postati narodnim jezikom *kada bi ga neki sav narod upotrebljavao, s njime živio, tjelesnim duševnim duhovnim životom ga proniknuo u toku desetljeća i stoljeća, mehaničnu mu mrtvost sredstava za priopćavanje i sporazumijevanje oživio, da bude živi organ naroda i narodni izraz cjeloviti* [Šimić 1955: 26]. Po Šimićevoj bi pretpostavci, razvoj esperanta u takvim okolnostima rezultirao time da bi se, nakon dužeg vremena, *esperanto hrvatskog naroda razlikovao od esperanta poljskog naroda, baš koliko se razlikuju jedan od drugoga njihovi današnji jezici* [Šimić 1955: 26]. Važnost duha jezika Šimić je isticao iznoseći još jednu, prilično smjelu hipotezu o tomu da ako se od tuđih riječi oblikuju rečenice u duhu hrvatskoga jezika, one *budu hrvatske* [Šimić 1955: 26].

\*\*\*

Književni je kritičar i pjesnik Stanislav Šimić u tekstu *Jezik i pjesnik* iznio svoja teorijska shvaćanja i artikulirao neka opća načela o jeziku i stilu. Kako je razvidno većina od njih nastajala su pod utjecajem, po Šimićevoj prosudbi, relevantnih jezikoslovnih ili pjesničkih autoriteta. Većim dijelom ona su artikulirana pod dojmom učenja jezikoslovca Frana Kurelca, predstavnika riječke filološke škole, poznatog zagovaratelja korijenskog pravopisa i jezičnog čistunca osobite vrste, za kojega je sam Stanislav Šimić ustvrdio da je *nepogrešivo pjesnički umovao o jeziku* [Šimić 1955: 10]. Na tragu njegova učenja Šimić se (u teoriji i u praksi) zalagao za aktiviranje bogatstva iskaznih mogućnosti jezika te aktualizaciju tzv. pasivnog leksika (jezika neizlisanog čestom uporabom). Uz favoriziranje manje rabljenih riječi zagovarao je i uporabu novotvorenica koje je i sam kreirao dodajući morfeme (najčešće prefikse i sufikse) na korijen riječi. Ovakav tip jezične inovativnosti bez sumnje je bio uvjetovan Šimićevim izrazito afirmativnim stavom prema tzv. korijenskom (etimološkom) pravopisu koji je, za pisca njegova profila, bio jedina valjana opcija.

Stajalište o pjesničkom jeziku kao igri, koje se također prepoznaje kao važan oslonac Šimićevih promišljanja o pjesničkom jeziku i stilu, u ovom su tekstu usporedive s promišljanjima F. Schilera o tomu da je čovjek čovjek u punom smislu riječi *samo onda kad se igra* [Šiler 1967: 168] ili J. Huizinga i teza što ih je iznio u svojoj poznatoj knjizi *Homo ludens* o tomu da je *pjesništvo rođeno*

u igri [Huizinga 1992: 122] te da je pjesnički jezik *jezik igre* [Huizinga 1992: 123]. Utjecaji jednoga od utemeljitelja opće lingvistike Wilhelma von Humboldta, po kojemu je jezik *specifična emanacija duha naroda* [Ivić 19: 39], također su očevidne u ovom, ali i nekim drugim Šimićevim tekstovima.

I dok je u teorijskim stajalištima Šimić slijedio, po njegovu mišljenju, relevantne lingvističke i pjesničke autoritete, u praksi je (kao pjesnik, a osobito kao književni kritičar i esejist) njegovao originalnost i izrazitu stilematičnost izraza na paradigmatskoj, ali i na sintagmatskoj razini. Time je pokazao da prepoznatljiv i osebujan stil ne mora nužno biti vezan s teorijskim promišljanjima i autoritetima, te potvrdio (na kraju teksta citirane) riječi K. Krausa u kojima se sublimiraju Šimićeva iskustva s jezikom i stilom. U njima se kaže: *riječ je mater a ne sluškinja misli*.

## Popis literature

Ivić M. Pravci u lingvistici. – Ljubljana, 1975.

Huizinga J. Homo ludens. – Zagreb, 1992.

Schiller F. O lepom. – Beograd, 1967.

Šimić S. Jezik i pjesnik. – Zagreb, 1955.

Šimunović P. Kritika i hereza. – Mostar, 1997.

Горан Б. Милашин  
Универзитет у Бањој Луци

## ДИЈАЛОЗИ КАО СРЕДСТВО КАРАКТЕРИЗАЦИЈЕ ЛИКОВА У РОМАНУ *ТРАВНИЧКА ХРОНИКА* ИВЕ АНДРИЋА (СТИЛИСТИЧКА АНАЛИЗА)

1. Андрићев роман *Травничка хроника* (1945) „даје истовремено и анализу људских психа и осветљење историје Босне изнутра и споља“ [Вучковић 2011: 326]. Аутор је читаоцима омогућио увид у психологију великог броја ликова, али се у овом раду нарочита пажња посвећује карактеризацији лика Дефосеа, младог француског канцелара и тумача, сарадника француског конзула Давила. Предмет рада јесу дијалози у којима учествује овај „млади конзул“. Они се разматрају са становишта савремених стилистичких теорија које су преузеле појмовно-методолошки апарат из других лингвистичких дисциплина, нарочито конверзацијске анализе и прагматике [в. Black 2006, Leech/Short 2007: 231–254, Jeffries/McIntyre 2010: 100–125].

2. У наратолошкој литератури већ је истакнуто како се лик формира „сакупљањем различитих индикатора карактера који су размештени дуж континуума текста и, када је потребно, извођењем закључака о особинама на основу тих индикатора“ (Rimon Kenan 2007: 77). Такође је уочено да је о ликовима много теже говорити него о радњи јер они „сами по себи представљају један од најинтригантнијих процепа у наративу“ (Abot 2009: 213). Лик Дефосеа по много је чему специфичан, а то се јасно може уочити и у његовој комуникацији са другим ликовима. Он је, између осталог, једини странац који не сматра земљу у коју је дошао проклетом. У четвртом поглављу директно је описан у ауторском дијелу дискурса. Између осталог, наводи се да је припадао *најмлађем нараштају париске дипломатије, то јест првима који су, после немирних револуционарних година, под повољним приликама редовно школовани и добили нарочиту спрему за службу на Оријенту* [Andrić 1984: 70]. Француски конзул схватио је да је у његову кућу стигао представник новог нараштаја, безбрижног и самоувјереног, њему далеког:

*За Давила, који је преживљавао онај део живота у коме све може да постане проблем савести и мука духу, долазак младог Дефосеа донео је, уместо олакшања, само нове тешкоће, отварао у њему низ нових проблема, нерешљивих и неотклонљивих и, на крају, стварао око њега још већу пустош и самоћу. За младог канцелара пак као да ништа није било проблем ни*

представљало несавладљиву теškoћу. У сваком случају, његов старешина Давил није то био [Andrić 1984: 71].

Из наведеног дијела текста јасно је да је моћ на Дефосеовој страни, иако је очекивано да конзулу његов сарадник не представља пријетњу. Социјално детерминисана моћ нарушава се и у њиховом дијалогу приказаном такође у четвртом поглављу романа. Наиме, Дефосе јасно показује да није сагласан са неким Давиловим ставовима у вези са Босном, пошто сматра да је оправдан страх домаћег становништва према Французима, који желе градити путеве, а већ су запосјели половину Европе.

– Знам, знам! – прекинуо га је Давил – али путеви се по Европи морају градити и не може се ваљда водити рачуна о заосталим народима као што су Турци и Босанци.

– Онај ко сматра да се морају градити тај их и гради. Значи да су му потребни. Али ја вам објашњавам зашто опет овдашњи свет не жели путеве и зашто сматра да му нису потребни и да су му више од штете него од користи.

Као увек, Давила је срдила ова младићева потреба да све што овде види објасни и оправда.

– То се не да бранити – говорио је конзул – нити се може објаснити неким разумним разлозима. Заосталост овога света долази у првом реду од његове злоће, „урођене злоће“, како каже везир. У тој злоћи могу се наћи сва објашњења.

– Добро, а како онда објашњавате ту злоћу саму? Откуд им она?

– Откуд, откуд? Урођена им је, кажем вам. Имаћете прилике да се о томе уверите.

– Добро, али док се не уверим, дозволите ми да останем при свом гледишту да су и злоћа и доброта једног народа продукт прилика у којима он живи и развија се. Није то доброта што нас нагони да градимо путеве, него потреба и жеља за ширењем корисних веза и утицаја, а то многи опет сматрају „нашом злоћом“. Тако нас наша злоћа нагони да отварамо путеве а њих њихова да их мрзе и руше кад могу.

– Ви одосте далеко, млади пријатељу!

– Не, живот иде далеко, даље него што ми можемо да га пратимо, а ја се само трудим да објасним поједине појаве, кад већ не могу све да разумем.

– Не може се све објаснити ни разумети – говорио је Давил уморно и мало са висине.

– Не може, али ваља настојати све објаснити [Andrić 1984: 90–91].

На основу наведеног дијалога јасно је да је Дефосе доминантнији лик. Његове су реплике дуже, он даје ријеч саговорнику тако што му поставља питања, противи се неким конзуловим ставовима, а у једној реплици појављује се и императив (*дозволите ми да останем при свом гледишту*). С друге стране, Давил показује љутњу тиме што прекида свог саговорника, што се и истиче у једној конферанси (*прекинуо га је Давил*), покушава да га обесхрабри обраћајући му се са *млади пријатељу*, говорећи *уморно и мало са висине*. Међутим, Дефосе је наставио са причом. У недостатку аргументације, конзул је поново прекинуо свог саговорника пошто је био нестрпљив желећи да се разговор заврши:

– То би нас одвело далеко – **прекинуо** Давил свога канцелара. – Не бојте се, има ко и о томе мисли.

И конзул се диже од стола и зазвони **нестрпљиво и оштро** да се трпеза распрема [Andrić 1984: 93].

3. Дефосе је, дакле, лик који у дијалогу не показује било какву инфериорност. Уколико није доминантан, он је бар равноправан саговорник. То је видљиво и из дијалога са командантом, који му је обезбиједио неугледна кола да се из Сплита превезе до Сиња:

То је осетио Дефосе чим се преварио и упитао да ли су на колима опруге јаке и седиште меко. Командант га је посматрао укочено неким светлим очима као у пијаног човека.

– То је најбоље што се у овој ђаволској земљи може да нађе. Уосталом, онај који иде у Турску на службу треба да има стражњицу од челика.

Не трепћући, гледајући право и насмејано, младић му је одговорио:

– У инструкцијама које сам добио у Паризу нема тога.

Официр се уједе малко за усне кад виде да је наишао на неког који не бежи од препирке, али одмах прихвати жучан разговор као олакшање.

– Е, видите, господине, ни у нашим инструкцијама много тога није било. То се, знате, накнадно уноси. На лицу места...

*И официр пакосно показа руком као да пише* [Andrić 1984: 101].

У ауторском дијелу текста стоји да се Дефосе *преварио* и *упитао* да ли су на колима *опруге јаке и седиште меко*, што је његов саговорник схватио као нарушавање максиме учтивости. Међутим, он није показао субординираност. Разумио је шта је мислио командант кад је рекао да *онај који иде у Турску на службу треба да има стражњицу од челика*, али је одговорио *не трепћући, гледајући право и насмејано*. Овај невербални дио комуникације, дат у форми адвербијалне одредбе, показује Дефосеову одлучност. И командант је схватио да пред собом има равноправног саговорника: *виде да је наишао на неког који не бежи од препирке*, а у ауторском коментаришућем контексту наводи се да је разговор био *жучан*. Мањи степен несигурности команданта уочљив је у опису његовог понашања у току дијалога: *Официр се уједе малко за усне*. Али, желећи да испадне доминантнији од саговорника, кога ословљава са *господине*, он завршава конверзацију, а његову посљедњу реплику прати и гест: *И официр пакосно показа руком као да пише*.

4. Дискурзивну моћ Дефосе је желио показати и у дијалогу са фра Јулијаном Пашалићем. То је јасно на основу реченица у којима аутор описује ову конверзацију, али и Дефосеове мисли и осјећања:

*Да би прекинуо ћутање, Дефосе затита фратра да ли му је служба тешка* [Andrić 1984: 103];

*Знао је само једно, да не сме спустити главу, која је бивала све тежа, ни оборити поглед ни оставити последњу реч сабеседнику. Био је збуњен, али горд што овако неочекивано, у овом чудном друштву, мора да узме на себе свој део дужности и да опроба своју вештину убеђивања противника и своје невелико знање италијанског језика, које је понео из колежа* [Andrić 1984: 104].

Дефосе, дакле, у намјери да буде доминантнији, прекида ћутање и поставља питање саговорнику, дајући му тако ријеч. Он такође, што се види из другог наведеног примјера, зна да *не сме спустити главу, која је бивала све тежа, ни оборити поглед ни оставити последњу реч сабеседнику*. На тај начин фратра је настојао ставити у подређени положај.

5. Сличан став имао је и на почетку разговора са Колоњом, љекаром аустријског конзулата. Иако се касније стање промијенило, Дефосе је дијалогу приступио с осјећањем надмоћи, што се види из сљедећег дијела текста:

*Младић је седео на тврдој столици без наслона, али са осећањем телесне и духовне надмоћности од којег му је његова мисија долазила лака и једноставна, готово пријатна. И почео је да говори са слепим поуздањем са којим млади људи тако често приступају разговорима са старцима који им изгледају несавремени и дотрајали, заборављајући да уз духовну спорост и телесну немоћ иду често велико искуство и стечена вештина у људским пословима. Изговорио је Давилову поруку за фон Митерера, трудећи се да она изгледа заиста оно што је, то јест добронамерна сугестија, у општем интересу, а не знак слабости или страха. Изговорио је, и био задовољан самим собом* [Andrić 1984: 327].

6. С друге стране, у комуникацији са женама може се уочити како се Дефосеов стил мијења и како његова доминантност прелази у разочарење и гњев. Док је у дијалозима са мушкарцима веома самоувјерен и рационалан, реакцијама жена бива затечен, изненађен. То су ситуације у којима се он не сналази најбоље, гдје му образовање не може надомјестити искуство. Тако у првој љубавној сцени он постаје *преварен, надигран, болно разочаран* [Andrić 1984: 229] пошто схвата да га, у тренутку када их обоје обузима страст, дјевојка Јелка моли да је поштеди:

*Заклињала га је мајчиним животом и оним што му је најмилије, и само је понављала гласом одједном промуклим од страсти и ганућа:*

– *Немој, немој...!* [Andrić 1984: 228–229].

6.1. Ана Марија, супруга аустријског конзула, друга је жена у коју је Дефосе био заљубљен. У дијалогу с њом он узима ријеч, користи и директив у функцији молбе. На његово питање она одговара контрапитањем, али то привидно нарушавање Грајсовог начела кооперативности заправо буди у њему наду да ће ова љубав бити остварена:

– *Морате ми обећати да ћете изаћи на јахање чим буду мало лепши дани. Бојите ли се студени?*

– *Што да се бојим?* – одговорила је полако жена с друге стране харфе, а младићу се њен глас који је пролазио поред жица учини као музика пуна обећања [Andrić 1984: 299].

Међутим, када су се једног сунчаног дана повукли у шуму и када ју је младић загрлио, Ана Марија га је неочекивано одгурнула од себе, ударајући га затим са обе песнице у груди, ситно и бесно, као љутито дете, вичући при сваком ударцу: – *Не, не, не!* [Andrić 1984: 312]. Док је Јелкино *Немој, немој...* ! било чин преклињања, ово *Не, не, не!* представљало је одбијање због којег Дефосе дође сам себи нижи и слабији од ове болеснице којој су њена настрана ћуд и њено огорчење били довољни да у њима живи као у свету за себе [Andrić 1984: 313].

7. У традиционалној стилистици карактеризација ликова испитивана је тако што су се уочавале особености њиховог говора на различитим језичким нивоима. Међутим, савремене стилистичке теорије, у чијим су основама учења филозофа Остина, Серла и Грајса, у фокус истраживања стављају односе међу ликовима и сам контекст [Katnić Bakaršić 2013: 180]. Дијалози у роману важни су за извођење закључака о особинама ликова, а то се види и на основу овог невеликог истраживања. Наиме, прагматичко-стилистичка анализа дијалога у којима учествује француски канцелар Дефосе показала је да је он, као представник младих француских интелектуалаца, у већини случајева доминантан, моћан лик, или бар равноправан саговорник, јер чешће узима ријеч, његове реплике су дуже, противи се ставовима својих саговорника, употребљава директиве и сл. Ситуација се мијења једино у комуникацији са женама, гдје не успијева да се избори за моћ и бива разочаран и понижен. Наведене особине, које је показао у комуникацији са другим ликовима, чине га једним од најкомплекснијих ликова у роману *Травничка хроника*.

## Литература

- Abot H. P.* Uvod u teoriju proze. – Beograd, 2009.  
*Andrić I.* Travnička hronika. Sabrana djela Ive Andrića. Knjiga druga. – Sarajevo, 1984.  
*Black E.* Pragmatic Stylistics. – Edinburgh, 2006.  
*Вучковић П.* Велика синтеза. – Београд – Ниш, 2011.  
*Jeffries L., McIntyre D.* Stylistics. – Cambridge, 2010.  
*Katnić Bakaršić M.* Stilistika dramskog diskursa. – Sarajevo, 2013.  
*Leech G., Short M.* Style in Fiction: A Linguistic Introduction to English Fictional Prose. – Harlow, 2007.  
*Rimon Kenan Š.* Narativna proza. Savremena poetika. – Beograd, 2007.

**Т. А. Милёхина**

*Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского*

## ОТРАЖЕНИЕ В СМИ ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ В УКРАИНЕ

Задача данной статьи – показать, какие лексико-стилистические средства языка используют СМИ разных политических направлений для отражения протестных событий на Украине. Материалом для анализа выступают печатные и электронные СМИ России последней недели января 2014 года: Неделя с Марианной Максимовской Рен ТВ; Специальный корреспондент, Вести недели, Воскресный вечер с Владимиром Соловьёвым, Специальный корреспондент Россия 1; Новости Первый канал; Код доступа Аллы Латыниной, Новости радио «Эхо Москвы»; Комсомольская правда; Аргументы недели; Российская газета.

Различное отношение к протестам, имеющее место в информационном пространстве, наглядно демонстрируют две лексико-семантические группы: номинации событий и номинации

людей – движущих сил этих событий. Номинации событий представлены лексикой, актуализирующей политический характер происходящего, лексикой, фиксирующей силовое противостояние, а также метафорическими номинациями.

Политический характер событий отражается в ряде лексических единиц: *волнения, протесты, антиобщественные действия, массовые беспорядки, революция, переворот, бунт*. Например: *К утру число пострадавших в результате беспорядков перевалило за сотню* [КП 23-30 января 2014]; *Урок в том / что наказания за антиобщественные действия должно следовать неизбежно* // [Вести Недели с Дмитрием Киселёвым 26.01.2014.]; *Страх / пропитавший Киев / пока что самый осязаемый результат революции* // [Вести Недели с Дмитрием Киселёвым 26.01.2014.]; *Пока они жгли костры и автобусы / это ещё можно было считать доведённым до крайности протестом* // [Вести Недели с Дмитрием Киселёвым 26.01.2014.].

Преимущественное распространение получают номинации, содержащие отрицательную оценку событий: *антиобщественные действия, массовые беспорядки, переворот, бунт*. Только один раз встретилась положительно оцениваемая номинация – *национальное сопротивление: Глава штаба национального сопротивления Сергей Пашинский заявил / что в Киеве были арестованы около 120-ти человек / в Черкассах / около 60-ти* // [Новости Эхо Москвы 26.01.2014.]. Отдельную позицию занимают словосочетания *операция по смене власти* и *проект со значением заранее подготовленные, спланированные действия: Если идёт операция по смене власти / план С / надо захватить плацдарм* // [В. Никонов Специальный корреспондент Канал Россия 27.01.2014.].

По устоявшейся традиции протестные события получают яркие метафорические наименования. Январские события в Киеве с лёгкой руки С. Кургиняна названы *бульдозерной революцией* [Специальный корреспондент Канал Россия 27.01.2014.]. Происхождение метафоры связано с тем, что оружием протестующим служили камни уличной брусчатки. Второй эпитет – *чёрная революция* – принадлежит Д. Киселёву: *Такое впечатление / что каток чёрной революции / а уж если давать цвет / то много не придумать / пошёл вразнос* // [Вести Недели с Дмитрием Киселёвым 26.01.2014.]. Украинская революция изменила цвет – из оранжевой она стала чёрной. «Майдан под шубой» – заголовок статьи о последних новостях из Украины в Российской газете [РГ 31.01.2014.]

Второй группой номинаций, характеризующих события в Украине, является группа слов, в лексических значениях которых акцентируется сема *применение силы*. Эта группа слов дифференцируется по степени интенсивности. Наименьшее проявление силового фактора наблюдается в словах и выражениях *жёсткое противостояние; открытая конфронтация с властью*. Если *противостояние* – это только *сопротивление действию чего-нибудь*, а *конфронтация* – *противостояние, противоборство*, то *столкновения* уже предполагают *боевые действия; уличные бои*. И вот уже журналисты говорят о *гражданской войне, огненной и кровавой битве*, описывают *обстрелы, захваты, штурмы*. Например: *Сами участники майдана утверждают, что столкновения с милицией провоцируют не националисты, а равнодушные власти к их требованиям* [КП 23-30 января 2014]; *Но когда огнём начали поливать людей / пусть и защитников ненавистного режима / стало понятно / война / то что им нужно* // [Вести Недели с Дмитрием Киселёвым 26.01.2014.]; *Но Вы понимаете / что Грушевского уже сейчас напоминает Гражданскую войну?* – спрашивает корреспондент Рен ТВ лидера «Правого сектора» [Неделя с Марианной Максимовской Рен ТВ 25.01.2014.].

Происходящие события получают в СМИ целый ряд метафорических синонимических наименований, большинство которых известны языку. В основе таких метафор сема болезни – *безумие, зараза, инфекция*, сема разрушения – *взрыв*, сема убийства – *бойня*. Например: *Голос священника в этом гуле и безумии / конечно / не слышен / тем не менее / он призывает силы с обеих сторон не проливать кровь друг друга* //; *Пока не началась бойня / проходим дальше / вплотную к отряду «Беркута»* [Неделя с Марианной Максимовской РЕН ТВ 25.01.2014.]; *Это зараза / как любая зараза / как любая инфекция / её нужно вовремя остановить* // [Председатель Верховной Рады Крыма Вести Недели с Дмитрием Киселёвым 26.01.2014.]; *Другой причиной массового социального взрыва в нашей стране стал тот факт, что в обществе*



за годы независимости Украины накопилось множество застарелых болезней [Евромайдан: бунт олигархов. Аргументы недели 23.01.2014]. Помимо названных типичных метафор январские события в Киеве получили в СМИ циничное наименование *коктейльная вечеринка: Помолвились / перекрестились / и теперь коктейльная вечеринка* // [Неделя с Марианной Максимовской Рен ТВ 25.01.2014.].

Группа номинаций участников протеста обширна и классифицируется по нескольким основаниям: обобщающие номинации непосредственных участников событий; номинации, в основе которых политическая ориентация участников; наименования правительственных сил; слова и выражения, называющие некую «третью силу».

Большую группу составляют традиционные нейтральные наименования участников протеста: *оппозиционеры, революционеры, сторонники революции, мятежники, протестующие, пассивонариш, активисты, бунтари, демонстранты, митингующие, восставшие*. Как точно выразился Дмитрий Киселёв, это группа *активных, но не жаждущих боя оппозиционеров* [Вести Недели с Дмитрием Киселёвым 26.01.2014.]. Эта лексика используется во всех анализируемых СМИ.

Именно лексика, именуемая протестующих, особенно наглядно демонстрирует различные политические оценки происходящих событий. Так, например, если на Первом канале и на канале Россия 1 фигурируют прежде всего *националисты, радикально настроенные группировки, радикальные националисты, радикальные силы, радикалы, уличные экстремисты, неофашисты, украинские ультрас*, то в репортаже Рен ТВ перед телезрителями предстаёт картина простого народа, пришедшего на Майдан: *тётеньки в соболиных шубах, дети, школьники, киевлянин Дима, домохозяйка Наташа, волонтеры, которые лечат, бабушки, дедушки*. Например: *В тылу палками дубасят тётеньки в соболиных шубах // После работы они едут не к вечерним сериалам домой / а сюда / вершить историю ради детей // Главные баррикады на мостовой / перевёрнутые сгоревшие автобусы // Здесь уже скорее дети // У каждого свои дела // Кто высматривает противника / ко подносит камни //; За эти дни коктейль Молотова научились делать даже школьники // Киевлянин Дима обижается // Он давно не школьник / а студент-медик / разливает Молотова в промышленных масштабах //; Домохозяйка Наташа наделала коробку еды / ходит / укрываясь от гранат / между баррикадами и подкармливает бойцов //; Майдан в эти дни больше напоминает глубокий пенсионерский тыл // Бабушки нарезают капусту и варят евроборщ // Дедушки проводят политгагитацию и этот евроборщ едят / прославляя героев и нацию //* [Неделя с Марианной Максимовской Рен ТВ 25.01.2014.]; *Западная пресса изобилует фотографиями очень уставших людей* (Новости 1 канал 28.01.2014). В то время, как правительственные СМИ утверждают, что в Украине действуют *боевики; мобильные группы боевиков; молодчики в масках и касках; крепкие молодые люди; атакующие; штурмовики; товарищи с Галичины*, либеральные журналисты говорят о существовании *повстанческой добровольная армии, армия совести* [Неделя с Марианной Максимовской Рен ТВ 25.01.2014.], или же рассказывают об *инициативных людях, иногда вооруженных*. Например: *Стихийно захватываются районные администрации просто народом, инициативными людьми, иногда вооруженными*. [Код доступа с Аллой Латыниной 25.01.2014 Эхо Москвы].

Следующая группа называет правительственные силы: *спецназ, милиция, малочисленные отряды милиции, антифашисты*. Например: *Малочисленные отряды милиции / пытающиеся выполнять свой долг / избивают* // [Вести Недели с Дмитрием Киселёвым 26.01.2014.]. Особое внимание обращает на себя выражение *живые герои: Ребята из «Беркута» / антифашисты / живые герои из нынешнего украинского Сталинграда* // [Олесь Бузина Специальный корреспондент Канал Россия 27.01.2014.]. Им противостоят, с точки зрения либеральных СМИ, *новоиспечённые бойцы армии майдана: Хлопцы из Донецка / студенты и рабочие / приехали в Киев сегодня / постигают азы борьбы с «Беркутом»* // [Неделя с Марианной Максимовской Рен ТВ 25.01.2014.]. Ещё одна сила, действующая в Украине, – *провокаторы*, так называемые *титушки*, принадлежность которых к определённым политическим силам затруднена для читателя и зрителя. Например: *Титушки / которые сейчас просто по ночам громят / там / машины жгут / громят мирных горожан // Нанятые властью гопники / маргиналы* // [Код доступа с Аллой Латыниной. 25.01.2014 Эхо Москвы].

Активно муссируется в правительственных СМИ тема влияния на украинские события так называемых внешних сил: *внешние силы, которые направлены на раскол Украины; Марко Ивкович, специалист по жёстким переворотам* [Специальный корреспондент Канал Россия 27.01.2014.].

Таким образом, интерпретация в российских СМИ протестных событий в Украине декабря-января 2014 года обусловлена не только задачами объективного отражения реальной действительности, но во многом политической ангажированностью. Диапазон лексических средств, констатирующих факт происходящего, отражает динамику развития событий – от *волнений* и *протестов* к *революции* и *гражданской войне*. Преобладает преимущественно отрицательная оценка событий – *переворот, бунт, беспорядки*. Гораздо реже, в оппозиционных СМИ, имеет место положительная оценка, где используется выражение *национальное сопротивление*. Наконец, важно, что в правительственных СМИ присутствует значение подготовленных, планируемых заранее беспорядков, называемых *операцией по захвату власти* или *проектом*. Если реальность событий во многом фиксируется однозначно, то наименование действующих сил протеста – та семантическая область, которая чётко выявляет политические убеждения журналистов. Либеральные СМИ утверждают, что действует революционный восставший народ, правительственные акцентируют националистический и праворадикальный характер протеста.

**Н. Н. Молитвина**

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

## **СТИЛЬ ЛИТЕРАТУРНОЙ РЕЦЕНЗИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ**

С появлением специализированных медиа, посвященных сфере досуга, в качестве новых площадок для рецензий и литературных обзоров в практике книжных обозревателей меняется суть рецензирования и его форма. И хотя «толстожурнальное» и газетное, «тонкожурнальное» рецензирование всегда различались в отечественной традиции с точки зрения цели, структуры, композиции, содержания, языка, новая критика иначе представляет культурно-эстетическую сторону арт-процесса, отдает предпочтение коммерческим писателям, развлекательным и рекламным речевым стратегиям и малым жанрам – отзыву, аннотации, мини-рецензии.

«Сформированный сегодня в медийном пространстве развлекательный дискурс имеет такие интенционально обусловленные характеристики, как сенсационность, интрига, эпатажность, рекламность... Развлекательный дискурс СМИ призван... повысить тиражи в... эпоху жесткой конкуренции медийных продуктов. Такая экстралингвистическая подоплека... выдвигает на первый план не духовные ценности, присущие высокой культуре, а культурный шок, рекламность, продаваемость, которые становятся моралью... массовой культуры» [Клушина 2010: 37]. На смену мифологемам и архетипам приходят «бренды, клише, стереотипы, культурные профанации... вторичность, фрагментарность, сквозная цитатность» [Капцев 2007: 95].

Свидетельства трансформации рецензии как основного для литературной критики жанра в медиадискурсе находим в подчеркнутой субъективности, краткости, в склонности авторов к однозначным оценкам: *Меня так и подмывало назвать Мариам Петросян и ее «Дом, в котором...» литературной сенсацией. Вовремя спохватился; В «Доме...», не будь он огромен, как Арарат посреди равнины, материала на небольшую повесть. Ольга Славникова хлестко сказала: «Стрекоза, увеличенная до размера собаки». Повестушка, увеличенная до размеров эпопеи* (Георгий Кубатьян, «Дружба народов», 2011, № 4). Этот и следующие примеры мы заимствуем из рецензий на «Дом, в котором...» первую и пока единственную книгу Мариам Петросян, в центре внимания которой оказался замкнутый мир интерната для детей-инвалидов. Абсолютно лишенная нацио-

нального колорита (без указаний на место действия и с прозвищами вместо имен), 900-страничная (огромная по меркам современной литературы!), она вышла в 2009 году и за стиль, идею и сложную архитектуру была названа «итоговым текстом десятилетия», отмечена в номинации «Большая проза» «Русской премии» и читательским голосованием «Большой книги». Эксперименты со словом в откликах на этот знаковый для литературного процесса текст иллюстрируют поиск новой формы разговора об актуальном искусстве в современных медиа.

Обезличенное, подчеркнуто объективное, аргументированное повествование возможно в масштабе «толстого» журнала, в его внушительных по объему заметках, обзорах, рецензиях. Литературная журналистика печатных и сетевых досуговых изданий отходит от традиции, стремясь к афористичности отзыва, комментария, библиографических листков и мини-рецензий новомирской «Книжной полки». Поиск новой идентичности, уникального языка и своего стиля, ироничность, карнавализацию, языковую игру можно отметить равно в «толстожурнальных» и «тонкожурнальных» рецензиях в обыгрывании однокоренных слов или нескольких значений одного слова: *Разница... разительная, второго писателя если не сражающая, то уж точно так или иначе разящая; Возможны были только иностранные (третьей какой-то страны и стороны) имена («Вопросы литературы», 2011, № 3); «Здесь» и «там» — неотъемлемая черта подросткового самоощущения («подросткового», добавим, независимо от возраста); Сказка... получила... «Русскую премию» в номинации «Крупная проза»... проза «крупная» буквально, там около тысячи страниц («Знамя», 2011, № 8); Тогда... «бумажной» книги еще не было, а были только две части рукописи, вывешенные на сайте «Большой книги» в интернете. Теперь есть Книга. И она на самом деле большая («Первое сентября», 2010, № 1); Перед нами веское свидетельство пусть и не популярности... но попадания в цель. Или, вернее, в целевую аудиторию («Дружба народов», 2011, № 4); В первый раз жюри важной премии вслух признало «читабельность» главным мерилom для отбора лауреатов. А читающие этой читабельности совсем не захотели («Коммерсантъ Weekend», 2013, № 47).*

Предсказуемо больше тропов, независимо от площадки, в рецензиях критиков-писателей. Парадоксальность и метафоричность, парцелляции и градации, параллельные конструкции и косвенное цитирование (проявление интертекстуальности) легко противопоставляются клишированности и стандартизации языка, как «долгое» чтение и «погружение» в текст противопоставляются поверхностному анализу и склонности к аннотированию: *В романе мерцают разные цитаты и книги, и каждая аллюзия – как дверь в параллельный мир, в котором жители Дома смогут выжить; Иногда рассказ ведется от первого лица, как в дневнике шакала Табаки. Иногда нет. Иногда кто-то рассказывает сказку или притчу. Или сон (OpenSpace, 05 ноября 2009); Из двух последних прозвищ явственно торчат уши просвещенной интеллигентской породы; Стало быть, они думают и общаются на дистиллированном, абортированном, этаким, извините, «средневерхнелитературном» языке; Поэт издаека заводит речь, это в порядке вещей, и поэта далеко заводит речь («Дружба народов», 2011, № 4); Грандиозный, немислимый, буквально всенародный успех; То, что у беллетристики выпал тощий год, – случайность; Очень сильный и умный писатель... волоком протаскивает нас сквозь эту толщу нарочито избыточного, а иногда и отвратительного текста и как будто кувалдой разбивает уютную скорлупу читательского самодовольства; «Букера» вообще-то упрекали в том, что он засиделся в своей башне из слоновой кости («Коммерсантъ Weekend», 2013, № 47); Можно будет обойтись без выискивания эпитетов: значительный, большой, одаренный, великий, знаковый, культовый... Просто – писатель; Сплошная Ночь Сказок. Говоримая и проживаемая. Сплошной магический реализм. Жестокий и – вопреки всему – счастливый («Вопросы литературы», 2011, № 3); Спокойный рассказ о трудах и днях великого писателя («Время новостей», 2009, № 239); Попытка поймать «гений места»; Возможность донкихотства («Коммерсантъ», 2010, № 209). Помимо экспресsem, в этих же рецензиях встречаются клише и речевые штампы: *дебют писательницы прошел на ура, «Дом...» того и гляди станет культовым («Дружба народов»), дебютный роман... вошел в шорт-лист («Новый мир»), оглушительный успех («Вопросы литературы»), обрести культовый статус («Частный корреспондент»), сорвала овалы критиков («Русский репортер»).**

Рецензентам-писателям, как правило, принадлежит словообразование по продуктивным моделям и употребление в тексте неологизмов: *сверхнедочеловек*, *сверхчеловечность*, *переусложненный*, *новодрамный* (Дмитрий Быков, GZT.RU, 19 февр. 2010); *печальность и грустность* (Ольга Лебедушкина, «Первое сентября», 2010, № 1); *осовременивание пьесы* (Анна Наринская, Григорий Дашевский, «Коммерсантъ Weekend», 2013, № 47); *обезличка* (Георгий Кубатьян, «Дружба народов», 2011, № 4) *способ «оживляжа»*, *«стругацкая» история* (Ксения Рождественская, OpenSpace, 05 ноября 2009); *недо-взрослость*, *герой-ребенок-сирота* (Ольга Лебедушкина, «Дружба народов», 2010, № 8) *за-стенная жизнь*, *несказуемые будни* (Татьяна Геворкян, «Вопросы литературы», 2011, № 3).

Критические параллели (необязательно с художественными текстами) заметнее в «толстожурнальной» рецензии. Здесь они строго функциональны и оправданны: *Дело никогда не бывает «в общем», наиболее важны и болезненны всегда частности. Об этом писал в своих «Беседах» С. Кьеркегор; Человеческое существование (хайдеггеровское «Dasein») монологично по своей сути. Как бы ни был включен в коллектив или общественные процессы человек, он всегда остается одиноким. Отсюда глубокая рефлексия Курильщика, чувствующего себя чужим сначала среди Фазанов, а затем и среди Логов; Напоследок хочется мне сказать о Мариам Петросян словом Цветаевой: «Дается только невинному – или все знающему» («Вопросы литературы», 2011, № 3); Новый писатель уже больше года не покидает разного рода перечней, обойм и, воспользуемся мандельштамовским словом, упоминаемых клавиатур («Дружба народов», 2011, № 4).*

Задача интерпретировать произведение, вписав его в художественный контекст, остается преимущественно за литературно-художественными журналами и изданиями, ориентированными на профессионалов, и реализуется, например, благодаря вопросно-ответной форме изложения (полемики с читателем и писателем): *Об этом ли писала Мариам Петросян? Закладывала ли сознательно в метафорику романа этот пласт? Не знаю – не скажу («Вопросы литературы»); Нынче критики состязаются, кто наполнит его наиболее важным и глубоким смыслом. Я не преувеличиваю. Как говорится, судите сами. Дом – отражение многих миров, не исключая литературных. Очень хорошо. Дом – это метафора детства. Прекрасно. Дом – экзистенциальная сторона земного бытия посреди чуждой Вселенной. Великолепно. Дом – это мифологизированная модель мира. Блистательно. Дом – обиталище или, может быть, инкубатор сверхчеловеков. Умри, Денис, лучше не скажешь; аукцион окончен («Дружба народов»); Понятно, что в наше время, стоя перед многовековой литературной историей, чрезвычайно трудно придумать что-то принципиально новое и оригинальное. Но надо работать, надо... Иначе-то как? («Литературная газета»).* Представить произведение позволяет специальная лексика, заимствуемая преимущественно из литературоведения: *фэнтези*, *энтропия* (GZT.RU); *зачин*, *архитектоника романа*, *абрис*, *временные планы*, *экспозиция* («Вопросы литературы»); *перипетии*, *странная метафизика*, *книжная/литературная прагматика*, *сказка*, *байопик* («Знамя»); *эпос*, *героическая песнь* («Коммерсантъ»); *аллюзия*, *единство места*, *роман воспитания* (OpenSpace); *мотив политического памфлета*, *«филологическая» проза* («Литературная газета»); *бессюжетное хроникальное повествование*, *юмор*, *бытописание* («Время новостей»); *мистерия*, *эскапизм* («НГ-Ex Libris»). Функцию рекомендации, ориентации читателя на книжном рынке с соответствующим ей тоном непринужденной беседы и однозначностью оценок, перенимая опыт у журналов, берут на себя печатные и онлайн-издания о стиле жизни и свободном времени в городе: *Вот если текст изобилует несообразностями, как у букеровской лауреатки Елены Колядиной, их тотчас отчеркивают и – за ушко да на солнышко; Писательница может, если захочет, и сюжетец изготовить, и читателя завлечь и сбить с толку. То-то и оно, что не захотела («Дружба народов»); Молчание нескольких крупных писателей... угнетало куда больше, чем промахи их достойных собратьев... появление очередных поделок обреченных на успех «звезд»... или криворукое (но успешное) конструирование кумиров нового призыва... («Время новостей»); Станным образом «Дом...», который (будь он неладен) вынуждает проглатывать около тысячи страниц в рекордно короткие сроки (те, у кого обнаруживается иммунитет, обычно бросают чтение почти сразу), в то же время*

словно бы вообще не предусматривает фигуры читателя – эта книга кажется герметичной, не предназначенной для стороннего глаза (Colta.ru); Это 900 с лишним страниц мальчишеских фантазий в духе Владислава Крапивина, начитавшегося Карлоса Кастанеды... до последнего и неясно, что же происходит в кульминационный момент... но к 400-й странице, полностью захваченный сложными отношениями обитателей дома, уже и не пытаешься в этом разобратся (TimeOut).

Падение тиражей литературно-художественных журналов совпало с нападками на новую критику: «Это не критика. Это песня гунна, в языке которого отсутствует понятийный ряд» [Латынина 2010: электронный ресурс]. Но обвинения критического инструментария в примитивности и незатейливости противоречили полные оптимизма манифесты молодых рецензентов и литераторов в журнальных дискуссиях и на форуме писателей в Липках.

Подобно другим отечественным журналистским жанрам, современная литературная рецензия далека от стандартизации [Тертычный 2010: электронный ресурс]. Свойственные рецензии толстожурнального типа обращение к адресату, интонация беседы, субъективный характер переживаний в процессе интерпретации текстов были и остаются атрибутами критического письма. Логика рынка не слишком органична в сфере художественного творчества, и движение журналистики в сторону развлекательности, сиюминутность, афористичность и эпатажность не исключают оригинальности мысли и литературного мастерства.

## Литература

Капцев В. А. Журналистика и литература: трансформация жанров в условиях постмодернистской ситуации // Вестник БДУ. Серия 4. Журналистика. – 2007. – № 3. – С. 93–98.

Клушина Н. И. Культура в современном медиапространстве // Медиа. Демократия. Рынок. Ч. 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга / под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб., 2010. – С. 33–40.

Латынина А. Н. Манифестация воображаемого. Нова ли «новая критика»? // Знамя. – 2010. – № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2010/3/la16.html>.

Тертычный А. А. Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ // Медиаскоп. – 2010. – № 4 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.mediascope.ru/node/675>.

*А. В. Морозова*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

## КАТЕГОРИЯ КОМИЧЕСКОГО В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама должна решать маркетинговые и коммуникативные задачи творческими средствами: информировать о продукте или услуге, надолго запоминаться, формировать устойчивое положительное отношение к рекламируемому объекту у большого количества потенциальных потребителей и клиентов и при удобном случае стимулировать покупку. Для этого рекламные сведения со всеми аргументами надо подавать интересно и увлекательно. За это ответственна креативная стратегия.

Как мощное средство рекламной аргументации может выступить категория комического.

Анализируя феномен комического в рекламе, категорию комического, в самом общем смысле мы понимаем под этим термином определенный вид творчества, суть которого сводится к сознательному конструированию таких рекламных текстов и микротекстов (коммерческих

имен и слоганов), которые способны рассмешить аудиторию, за счет чего создать позитивный образ товара или услуги, а также подтолкнуть к покупке.

Расширение круга исследуемых сфер проявления комического кажется нам перспективным, именно поэтому мы рассматриваем возможности приложения понятий, связанных с категорией комического, для рекламной лингвосемиотики. В комической рекламе целью является создание положительного образа продукта или услуги посредством комического эффекта от использования соответствующих приемов и средств. Комизм представляет собой оружие, при помощи которого рекламист добивается своих целей. Даже построенный на осмеянии нарушенных норм и часто неоднозначный, «жесткий», комизм в коммерческой рекламе вполне оправдан теми положительными коннотациями, которые несет в себе смех – универсальный психологический механизм, на котором основываются некоторые креативные модусы в различных областях творчества, в том числе – в коммерческой рекламе.

Интерес к комическому давно вышел за пределы наук, традиционно его изучающих – философии, литературоведения, эстетики. Понятие комического имеет очень сложную и многогранную структуру, представляющую собой своеобразный культурно-исторический феномен, что и порождает в современной науке многообразие мнений, концепций и подходов к изучению сущности комического, в том числе – обилие критических высказываний. Например, немецкий философ Адольф Цейзинг называет всю литературу на вышеназванную тему «комедией ошибок» в определениях, после чего сам вписывает в эту комедию свои строки, а его итальянский коллега Бенедетто Кроче пишет, что «все определения комического в свою очередь комичны и полезны только тем, что вызывают чувство, которое пытаются анализировать» [Борев 1988: 81].

Несмотря на то, что интерес к комизму зародился в философской среде, этот феномен «в чистом виде», в качестве своего категориального ядра изучает эстетика, оформившаяся как самостоятельная научная дисциплина к XVIII веку. Эстетическая категория «комическое» произрастает из древнего жанра драматического искусства – комедии, однако эстетическое явление, описываемое этой категорией, существовало в обыденной жизни людей задолго до ее появления [Бычков 2012: 190]. О том, что феномен комического – один из древнейших в истории культуры, говорит и О.М. Фрейденберг в публикации с говорящим названием «Комическое до комедии» [Фрейденберг 1988: 95]. Комедия со всеми ее подвидами (водевиль, буффонада, фарс и др.) – лишь универсально значимая сфера бытования комического, в то время как сам этот феномен гораздо шире. В той или иной мере он проникает в различные сферы человеческого бытия и адаптируется к ним, подстраивается под определенные задачи, транспонируется в различные сферы коммуникации и там изучается прикладными науками. Теории, созданные в рамках этих наук, весьма разнообразны, но каждая из них содержит рациональное зерно. И если рассматривать их не как законченные всеобъемлющие теории, а как разработки отдельных аспектов комического, то можно «составить» из них вполне целостную картину сущности комического.

Все существующие теории сходятся на том, что феномен комического предполагает так называемый «комический эффект» – возбуждение смеховой реакции человека. В 70-е годы XX века после чудесного излечения американского психолога Нормана Казинса от смертельной болезни благодаря смехотерапии даже появился особый раздел гуманитарных знаний – наука о смехе гелотология (от греч. гелос – смех), которая включает в себя в том числе исследования, касающиеся природы комического.

Стоит помнить, что не всегда комическое является причиной смеха. Смех может быть вызван заведомо физиологическим откликом организма на «веселящий газ», щекотку, употребление «катализаторов смеховой реакции» – алкоголя и наркотиков. Существует также беспричинный, истерический смех (гелазм) [Сычев 2003: 17], а также смех, выросший из феномена чистой агрессии, память о которой сохранилась на уровне сходства в обозначении оскала и смеха в латинском (*rictus* и *risus*), немецком (*Rachen* и *Lachen*), русском («осклабиться» и «улыбнуться») языках [Тарасенко 2007: электронный ресурс]. Также некоторые явления, не вызывающие смеховую реакцию конкретного индивида, могут быть отнесены к области комического, в случае, если они соответствуют структуре комического, используют языковые меха-

низмы порождения комизма. Это может быть резкая обличительная сатира, намеки, некоторые остроты, исторически обусловленное комическое и др.

Сущностное ядро комического, как нам кажется, образует интеллектуальная игра, в основе которой лежит рефрейминг [Минский 1988: 281–310]. Поскольку рамки статьи не позволяют нам подробно описать теорию рефреймирования когнитивного лингвиста Марвина Ли Минского, мы очертим только основные моменты: теория исходит из таких основополагающих свойств человеческого сознания, как отражение окружающей действительности и формирование стереотипного восприятия. Комический эффект по мнению ученого обусловлен резкой сменой фреймов – способов представления стереотипной ситуации, в результате которой происходит нарушение стереотипной схемы восприятия. Именно стереотипность как организующее свойство фрейма нарушается автором комического высказывания для создания противоречия в ситуации, что в коммерческой рекламе проявляется как распознавание реципиентом рекламы в рекламном имени, слогане или тексте комических приемов, с которыми он до сих пор не сталкивался, или выразительных средств, разработанных на новом для него материале или в неожиданной комбинации. Также это может быть, например, копинг дополнительных, комических смыслов слогана, эргонима и т.п. в данном конкретном контексте, который для реципиента рекламного сообщения будет являться неожиданным (т.е. он может теоретически знать, что какое-либо слово является многозначным, но конкретный пример интересной реализации этой многозначности вызовет у него смех).

Ученые из других областей науки также пытались выявить основной механизм комического, его логическую структуру, и пришли к схожим выводам. В основе комического видели эффект неожиданности, обманутого ожидания, «двойное дно», принцип несоответствия. Все эти и схожие эффекты тесно связаны с эстетическим удовольствием от интеллектуальной игры, о котором упоминал еще З. Фрейд: «Потребность людей извлекать удовольствие из мыслительных процессов создает ... все новые и новые остроты» [Фрейд 1998: 123].

Мы понимаем феномен комического не только как специфический тип когнитивной установки, но и одновременно как направление творчества. Его суть – обнаружение в разных областях человеческой жизни (от быта до политики) ненормативных явлений, провоцирование по отношению к ним у аудитории юмористического или критического отношения и смеховой реакции, с помощью которой эта ненормативность разоблачается, что в конечном счете позволяет изменить поведенческие реакции аудитории. Как направление творчества комизм возможен в разных речедетельностных сферах: в бытовом общении, фольклоре, художественной литературе, журналистике и рекламе – коммерческой, социальной, политической. В таких сферах, как бытовой юмор, политическая сатира, комическая реклама комизм нельзя признать ни «чисто» художественным, ни собственно прикладным. Несмотря на то, что в рекламе комический эффект предназначен для достижения эффектов маркетинговых, выполнение основной задачи комического рекламного произведения – вызвать смех, улыбку – напрямую зависит от способностей креатора воплотить идею в жизнь действительно талантливо.

Комизм – своеобразный «атом» категории комического; свойство, присущее объекту, в нашем случае – рекламному произведению, – может быть рассмотрено в качестве текстопорождающей основы креативной стратегии. Он реализуется в нейминге, слоганистике и создании рекламных сообщений через ряд приемов, в которых принимают участие разноуровневые средства естественного языка, часто в сочетании с изобразительной составляющей. Комизм в рекламе мы понимаем также как отражение в ее произведениях комических ситуаций в сфере производства и потребления товаров/услуг, которые демонстрируют значимое отклонение от стандартов потребительского поведения. Кроме того, это может быть отклонение от жанрово-дискурсивных стандартов рекламы. Такие «странности» призваны привлечь внимание целевой аудитории к рекламируемому объекту благодаря нарушению ожиданий и обеспечить тем самым остальные рекламные эффекты. Комическое нарушение стандартов может быть рассмотрено с двух точек зрения – содержательной и формальной. Содержательная касается отклонений в том, как ведут себя или проявляют участники рекламной интеракции или как функционирует товар/услуга. Формальная касается семиотических (жанрово-стилистических,

изобразительных, сюжетных) возможностей, которые тоже являют некоторое отклонение от стандартов текстоорождения в коммерческой рекламе, применительно к некоторой товарной категории или марке/бренду либо к целевой аудитории.

В зависимости от того, какой аспект рекламного послания подвергается комической трансформации, можно выявить стратегии и тактики, ориентированные на комическую (юмористическую или ироническую) подачу рекламоателя или рекламополучателя и их систем ценностей, а также товара/ услуги и присущих им характеристик, качеств и преимуществ.

## Литература

*Борев Ю.* Эстетика. – М., 1988.

*Бычков В.В.* Эстетика. – М., 2012.

*Минский М.* Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII: Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. – С. 281–310.

*Сычев А.А.* Природа смеха или Философия комического. – М., 2003.

*Тарасенко В.* Эстетика абсурда. [Электронный ресурс] (URL: [http://www.taby27.ru/studentam\\_aspirantam/philos\\_design/referaty\\_philos\\_design/aesthetika\\_design/%20%20PR-502.html](http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/referaty_philos_design/aesthetika_design/%20%20PR-502.html)).

*Фрейд З.* Остроумие и его отношение к бессознательному. – М., 1998.

*Фрейденберг О.М.* Комическое до комедии // Миф и театр: Лекции. – М., 1988. – С. 74–127.

**И. П. Мялицина**

*Пермский государственный научный исследовательский университет*

## О НЕКОТОРЫХ ЧЕРТАХ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ: грант № 14-04-00575а*

Как известно, основной задачей публицистической сферы общения во все времена было и остается воздействие, формирование общественного мнения, оценок тех или иных событий, поведенческих стереотипов. Поэтому публицистический стиль – как язык, приспособленный для нужд сферы общественных коммуникаций, – отличается особым разнообразием речевых средств, приемов и способов достижения эффективности речи.

Типология современной публицистики весьма разнообразна. Она вбирает в себя газетные, журнальные, телевизионные, рекламные, радио-, а также электронные тексты различных жанров. В зависимости от коммуникативной целеустановки сегодня в целом выделяют три типа журналистских текстов: информационные (представленные в таких жанрах, как заметка, репортаж, интервью, отчет и др.), аналитические (с такими типовыми жанрами, как беседа, статья, корреспонденция, рецензия, обзор, обозрение) и художественно-политические (чаще всего представленные через жанры эссе, очерка, фельетона, памфлета) [Кожина и др. 2008: 360]. Как представляется, особенно ярко языковые изменения проявляются в печатных текстах, в том числе газетных. Это объясняется письменным (печатным) форматом этих текстов, который «сопротивляется» неконтролируемому потоку разговорных и просторечных элементов, «дозирует» их количество, в отличие от устных текстов телевидения, радио или текстов интернет-общения.

Публицистический стиль, вслед за сферой деятельности, которую обслуживает, постоянно меняется, первым – по сравнению с другими стилями, – отражая динамику общественной жизни. В последние годы стиль газетных текстов очень изменился, даже, например, по сравнению с



текстами начала 2000-х годов. Отличительными чертами становятся аналитичность, доказательность, фактологичность изложения, с одной стороны, и оценочность, острая полемичность – с другой. Имеет место также переоценка жанров: 1) усиление одних (интервью, комментариев) и «уход в тень» других (фельетон, очерк); 2) приобретение автономности некоторыми жанровыми формами (исповедь, журналистское расследование); 3) объединение жанров из-за глобального информационного пространства и т.д. [Современный медиатекст 2011: 57-58]. Однако при всем многообразии газетных жанров общие черты публицистичности (информативность и стандартизованность, с одной стороны, и экспрессивность и оценочность – с другой) сохраняются.

На фоне объемных и серьезных изменений как самой газеты, так и ее речевой специфики важной представляется задача изучения качественных преобразований последней, происходящих под влиянием глобальной перестройки всего медиапространства.

Первое и самое явное изменение – это изменение самого стиля газеты. Он становится **более раскованным и индивидуализированным**. Отсюда стремление к проявлению более четкого авторского «Я», а также отображению «лица» газеты [Кожина и др. 2008: 365].

Второе серьезное изменение – это **смена характера модальности**, которая из привычной для советской публицистики императивности все более переходит в зону косвенно-императивной или рекомендательной модальности [там же]. Благодаря этому исчезает открытая назидательность, призывность, лозунговость, риторичность. Тем самым можно говорить о всецелом изменении тональности текстов.

Третий процесс, захвативший публицистику новейшего времени, – **«экспансия» разговорной речи**. По сути, меняется стилевая норма речи в сторону свободного употребления разговорных средств, вплоть до просторечия, а также сленговых и жаргонных лексических единиц во всех типах медиапространства и всех его жанровых разновидностях, то есть наблюдается, как отмечают многие исследователи, общее снижение стиля.

Все перечисленные изменения приводят к еще одной важной черте современного медиа-языка, это «уравнивание позиций коммуникантов в современных СМИ» [там же: 366], исчезновение оторванности создателя текста от его читателей, явное приближение адресанта к адресату. Это ведет, в свою очередь, к **интимизации изложения** сообщения и привнесению духа доверительности в общение. Таким образом, меняется сама форма общения на личностно-ориентированное.

Вследствие перераспределения статуса адресанта и адресата постепенно «выкристаллизовывается» пятая особенность сегодняшней медиа-коммуникации – **преобразование и обогащение концепции самого адресата**.

В современной публикации под «адресатом» понимается не «идейно однородная масса» [там же: 367], а совокупность Личностей со своими взглядами, интересами, информационными запросами. Отсюда появляется четкая необходимость не только учитывать, но и реализовывать эти запросы. Другими словами, сейчас автору желательно не только знать запросы аудитории и соответствовать им, но и предполагать степень осведомленности, направленность интересов, возможные реакции адресата. Также в случае возможного упрека в неполноте или неточности сообщения, уметь вовремя скорректировать процесс сообщения: дополнить, уточнить, подтвердить, активизировать внимание читателя, убедить его в объективности изложения.

Отсюда вытекает такое важное качество массовой коммуникации нового типа, как **акцентированная диалогичность**, характеризующая весь публицистический стиль последнего времени. Диалогичность проявляется в сопровождении журналистом своего читателя весь процесс (от начала и до конца) усвоения последним содержания текста. Помимо коррекции (детализации, уточнения) сообщения в начале этого процесса, журналист анализирует, дает свою оценку происходящему событию, обосновывает несостоятельность суждений оппонентов и защищает позицию сторонников. Вместе со своими читателями автор рассматривает иную точку зрения, планирует пути решения проблем, согласовывает возможные практические действия и координирует их с читателями. Таким образом, в современных медиатекстах, газетах, интернет-материалах, журналист не диктует, провозглашает или насаждает готовое, а совместно с аудиторией вырабатывает общее мнение о событии [там же: 367].

Кроме того, что диалогичность является фундаментальным качеством публицистической речи в целом, она (диалогичность) функционирует как принцип построения отдельного текста и способ организации материалов на газетной полосе. В связи с этим, диалогичность становится формой взаимодействия не только между автором и его аудиторией, но и между изданиями: журналист передает иную позицию не только цитированием, пересказом в косвенной речи своего текста, но и включением в свой материал целых «чужих» текстов, где излагается иная точка зрения. Создается ситуация, когда, по точному замечанию М. Н. Кожинной, «в полемику вступают целые тексты» [там же 2008: 367].

Последняя значимая тенденция в языке современной публицистики, теснейшим образом связанная с диалогичностью, – возросшая частота *использования деформированных прецедентных текстов* через приемы цитирования, ссылок, парафраз, пародий, аллюзий. Указанные приемы вызывают у читателя дополнительные ассоциации. Между прецедентным и авторским текстами возникает, таким образом, диалог, когда «чужое» слово наполняется новым смыслом.

Таковы основные, лишь самые заметные изменения в языке массовой коммуникации последнего времени.

Говоря о публицистическом стиле, нельзя не отметить появление и широкое распространение в лингвистической литературе нового термина «медiateкст», который все чаще употребляется вместо термина «публицистический текст». «Медiateкст – по мнению авторов учебного пособия «Современный медiateкст» – можно определить как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [Современный медiateкст 2011: 13]. Новый термин помогает более точно выразить состояние современной публичной сферы деятельности – ее массовость, формально-техническое разнообразие и потому всеохватность (в смысле, способность охватить все уголки социального пространства).

Как комплексное явление, медiateкст отличается поликодовым характером, а именно представляет собой совокупность единиц разных семиотических систем – вербальной, визуальной, аудиальной и др. Термины «поликодовость», «поликодовый текст», были введены в отечественную лингвистику В. Е. Чернявской, согласно которой *поликодовый текст* – это сложный многоуровневый знак, «в котором интегрированы в единое коммуникативное целое текст (вербальная составляющая), визуальное изображение (шрифт, иллюстрации, общий дизайн и т.п.) и аудиокомпонент (звуковое сопровождение в рекламе, например)» [Чернявская 2003: 116]. В связи с ростом в современной медиакоммуникации рекламности, красочности, яркости (вплоть до вычурности) усиливается и тенденция к текстуальной поликодовости: всякий журналист стремится максимально (насколько это возможно и уместно в его тексте) использовать возможности разных семиотических систем, чтобы быть более убедительным, более эффективным (и эффективным!) в своей речи.

Так как медiateкст – явление также междисциплинарное, он является объектом изучения большого количества наук: лингвистики, психологии, социологии, политологии, стилистики, культурологии и межкультурной коммуникации [Современный медiateкст 2011: 37].

Помимо известных методов изучения медiateкста, а именно методов лингвистического анализа, контент-анализа, дискурс-анализа, и др. особо выделяют метод медиалингвистического анализа, как самый молодой, но перспективный. Суть его состоит как раз в «обнаружении и описании закономерного взаимодействия вербального и медийного рядов, в изучении особенностей использования знаков медийного уровня, а также различных вариантов комбинаций элементов всех уровней медiateкста: слово – звук – изображение, слово – графическое оформление – образ и т. д.» [Добросклонская 2008: 56]. Это приводит к появлению в современной коммуникативной практике большого потока семиотически неоднородных, поликодовых текстов – рекламы, плаката, карикатуры, комиксов, клипов и т.п.) [Коммуникация в... 2013 - ].

Характеризуя содержательный план медиакоммуникации как средства массового взаимодействия, можно говорить об усилении в нем (содержательном плане) *политической составляющей* – большой процент медiateкстов связан с той или иной интерпретацией поли-

тических вопросов, т.е. таких аспектов общественной жизни, которые отражают проблемы взаимодействия власти и общества. Актуализация и рост политической составляющей объясняются активизацией общества, осознанием гражданами своих прав, включением личности в различного рода предвыборные кампании (начиная с бытового обсуждения политических плакатов, листовок, рекламы, газетных статей, радио- и видеороликов и заканчивая непосредственным участием людей в митингах, дебатах, интервью).

Важно, что медиатексты политической направленности отличаются теми же особенностями, которые характерны для медиакommunikации в целом, а именно раскованной манерой речи, подчеркнутой индивидуализированностью, акцентированной диалогичностью, косвенно-императивной, призывной модальностью высказывания, поликодовым характером организации сообщения, стилистической «разношерстностью» его оформления.

## Литература

*Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ // Современная английская медиаречь: учеб. пособие. – М., 2008. – С. 56–59.

*Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А.* Стилистика русского языка: учеб. пособие. – М., 2008. – С. 360–373.

*Мялицина И. П.* Поликодовый характер политической рекламы (жанрово-сопоставительный аспект) // Коммуникация в поликодовом пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты: материалы Международной науч. конф. / под ред. М. А. Акоповой. – СПб, 2013. – С. 119–121.

*Современный медиатекст*: учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск, 2011. – С. 11–61.

*Чернявская В. Е.* Поликодовость коммуникации как объект речеведения // Текст – Дискурс – Стил. Коммуникации в экономике: Сб. науч. ст. – СПб, 2003. – С. 113–123.

*Е. А. Набиева*

*Тюменский государственный университет*

## ТЕРМИНЫ В ЖУРНАЛАХ

Целью данной статьи является обратить внимание исследователей языка средств массовой информации на тенденцию, которая постепенно набирает обороты. Это все более активное использование терминов в периодической печати. Для подтверждения выдвинутого тезиса мы проанализировали журналы разной тематической и гендерной направленности. Мы приведем примеры из таких «разнополярных» журналов, как «Бизнес-журнал» и «Women's Health» (все журналы датированы 2012–2013 гг.; всего проанализировано 26 номеров). Из анализа мы исключили научно-популярные издания, для которых объяснение терминов является одной из основных задач.

На наш взгляд, данная тенденция легко объясняется с помощью идей Н. И. Клушиной. Отправная точка размышления: «Стил массовой коммуникации – один из наиболее “открытых” функциональных стилей современного русского литературного языка, за исключением стили художественной литературы» [Клушина 2006: 49]. Исследователь считает, что такая открытость «словаря публицистики определяется, прежде всего, экстралингвистическими факторами, главным из которых является разнообразие тем (экономических, политических, социальных и т. п.), попадающих в фокус журналистского внимания» [Клушина 2003: 254]. С одной стороны, мы определили, что условия для проникновения терминов в тексты периодической печати существуют, и они весьма благоприятные. С другой стороны, возникает самый глав-

ный вопрос: «Зачем журналисты используют термины в своих текстах?». В одной из работ Н. И. Клушиной мы находим подсказку: «Для публицистического дискурса глобальной дискурсивной стратегией является стратегия убеждения, которая реализуется с помощью частных стратегий (например, дискредитации или апологетики и т. п.), воплощающихся с помощью определенных тактик и ходов (например, тактика навешивания ярлыков в частной стратегии дискредитации или тактика комплимента в частной стратегии апологетики). Иными словами, выбор автором любого речевого средства в публицистическом тексте будет проходить под контролем глобальной стратегии убеждения» [Клушина 2008: 29]. Таким образом, журналисты применяют в своих текстах термины, чтобы увеличить персуазивность собственного текста. Ведь в массовом сознании, фигура ученого или эксперта имеет большой авторитет, а научные термины лучше убеждают, чем обычные слова.

Другой причиной популярности терминов в СМИ мы считаем изменение политической риторики наших правителей, которые в последние годы активно внедряют в массовое сознание необходимость модернизации всех сторон жизни. Об этом свидетельствует высокая частотность таких слов, как «инновации», «нанотехнологии», «наукоемкость» и т. д. Журналисты, как люди, включенные в политический дискурс, «улавливают» это веяние времени и отражают это в своих текстах.

Надо признать, что восприятие ученых терминов несколько отличается от обыденного, массового, они считают, что «Терминологическая информация – это динамическая информация оптимизирующего интеллекта, которая призвана способствовать дальнейшему развитию творческой мысли и преобразующей деятельности человека» [Володина 2011: 144]. Мы же под термином понимаем «номинативную специальную лексическую единицу (слово или словосочетание), принимаемую для точного наименования понятий» [Гринев-Гриневиц, 2008: 30]. Массовое сознание термины старается в еще большей степени упростить, чтобы иметь возможность ими оперировать.

Рассмотрим несколько примеров из «Бизнес-журнала»: «...в 2006 году Blackstone возглавил консорциум, который произвел крупнейший на тот момент в истории *частный финансовый выкуп компьютерной компании* – Freescale Semiconductor – за 17,6 млрд долларов» (Цена свободы: \$13,65 // БЖ. 2013. № 8. С. 94) (здесь и далее – курсив автора статьи). Далее в сноске автор поясняет этот термин: «До сих пор в русском языке нет адекватного перевода английского финансового термина *leverage buyout*, поэтому приходится пользоваться описательными конструкциями». Другой пример: «Швейцарцы, однако, не оценили потенциала обесценивания *фиат-денег* в мировой экономике нового типа...» (Золото гномов // БЖ. 2012. № 11. С. 111). При этом в сноске автор детально описывает историю возникновения термина и его этимологию: «От англ. fiat money – деньги, ценность которых определяется регулированием, осуществляемым властями или законами. Термин происходит от лат. «пусть будет так». Бреттон-Вудское соглашение, действовавшее в 1944–1971 годах, жестко привязывало доллар к стоимости золота (\$35 за тройскую унцию). После отказа США от “золотого стандарта” доллар и другие мировые резервные валюты превратились в *фиат-деньги*». Далее в тексте мы встречаем оценочное предложение с использованием индивидуально-авторского неологизма на основе только что объясненного термина: «Что и произошло: валюта альпийских гномов на пороге XXI века присоединилась к дружной семье мировых *фиат-фантиков*». Таким образом, автор не только «распаковал» значение термина, но и показал свое негативное отношение к данному явлению.

Встречаются примеры объяснения термина непосредственно в тексте: «Об аморальных и чисто криминальных аспектах *высокочастотного трейдинга* (High Frequency Trading, HFT) я подробно писал в “Жирном пальце”... *Высокочастотный трейдинг* не имеет к традиционному трейдингу, а тем более к какой-то там “научности” ни малейшего отношения. *HFT* – это технологичная форма инсайдерства, создающая криминальное преимущество одним участникам рынка перед другими» 109 (Дело Божье // БЖ. 2012. № 6. С. 109).

Весьма показательный пример – статья, полностью посвященная объяснению термина «биткоин» (Монеты и симулякры // БЖ. 2013. № 12. С. 90-96): «Запущенная четыре года назад в

обращение частная виртуальная валюта – *биткоины* – быстро перестала быть игрушкой одних лишь маргинальных сетевых групп вроде шифропанков и криптоанархистов»; «Слово “*Биткоин*” происходит от соединения двух английских слов – bit (единица информации) и coin (монета)»; «На самом деле *биткоин* – именно то, что дается в изначальном и первичном определении явления: пиринговая электронная система платежей»; «*Биткоин* – это симулякр в полном смысле слова, поэтому у него нет и не может быть никакой надлежащей реальности. Биткоин начинается и заканчивается в себе. Это – ничто, чистая, абстрактная фикция. Чисто (набор чисел), и не более того». Существенная деталь, на которую стоит обратить внимание, – это то, что автор для раскрытия одного термина «биткоин» использует другой «симулякр»: «В широком смысле термин “симулякр” в современной философии обозначает *отражение явления, не существующего в реальности*» (Монеты и симулякры // БЖ. 2013. № 12. С. 90). В глянцевах и иных изданиях примеров того, что журналист поясняет один абстрактный термин с помощью другого, не менее сложного и абстрактного, мы не встречали.

Эти и другие примеры наглядно демонстрируют, что в деловом издании термины используются не только для убеждения, но и для объяснения происходящих в реальности событий, т.е. мы можем назвать это тактикой «Объяснения термина» (здесь и далее мы вводим собственное обозначение тактик). Часто подобная тактика не только не экономит интеллектуальные усилия читателя, а, наоборот, заставляет его прилагать дополнительные силы для прочтения и декодирования текста.

Рассмотрим примеры из глянцевого журнала «Women’s Health»: «*Полба*. Она же спельта. Вид пшеницы, которая отличается от привычной жесткими защитными чешуйками зерна, охраняющими многочисленные полезные свойства злака» («Что ты мелешь?» // WH. 2013. Авг. С. 69.); «С научной высоты *отравлением* называют любое заболевание или иное расстройство организма, связанное с попаданием в него токсического агента» («Сыта по горло» // WH. 2013. Сент. С. 68.); «*Астенопия*, или “компьютерный синдром”. После того как долгими – долгими часами ты просиживаешь у монитора, тебе кажется. Что в очах вдруг завелось инородное тело или, на худой конец, песок. Другие симптомы – покраснение, жжение, резь, слезотечение, нечеткая картинка и порой двоение в глазах» («Бьют по глазам» // WH. 2013. Ноябрь. С. 75.).

В этом глянцевом издании мы обнаружили примеры «перевода» терминов с использованием разговорных слов и выражений: «В то же время *окись углерода* (угарный газ, содержащийся в табачном дыме и – ну для сравнения – в автомобильных выхлопах) начинает накапливаться в крови, ограничивая доставку такого необходимого кислорода ко всем жизненно важным органам» («Затяжной прыжок» // WH. 2013. Окт. С. 75.); «*Вазомоторный ринит* – это такой ринит, которому в принципе наплевать, больна ты или здорова, но из носа льет как из вазы... Из-за того что нарушается тонус сосудов, происходит их избыточное кровенаполнение, по любому поводу. То есть, проще говоря, слизистая регулярно отекает и истекает соплями... Собственно, существует два вида вазомоторного насморка – нейровегетативный и аллергический» («Мокрое дело. Все о насморке» // WH. 2013. Дек. С. 112.). Видимо, авторы стараются максимально «приблизить» текст к своим читательницам, стараясь сэкономить их интеллектуальные усилия.

Приведенные примеры – наглядное доказательство тому, что в подобных изданиях термины стараются максимально упростить и «перевести» на быденный язык, даже с использованием слов и выражений с периферии литературного языка. Таким образом, используется тактика, которую мы условно обозначили как «Упрощение термина».

Подводя итог, мы можем сказать, что термины используются журналистами в рамках глобальной стратегии убеждения, но в разных периодических журналах применяются свои тактики, так, в деловых авторы объясняют термины, а в глянцевах – упрощают.

В данной статье, мы не хотели противопоставлять женские и мужские журналы, выбор материала обусловлен стремлением показать, что данная тенденция проявляется в разных периодических изданиях. Более того, мы обнаружили намеки на то, что данная тенденция развивается и в западных СМИ. Так, исследователь глобализации в западных массмедиа В. В. Хорольский пишет: «Сам стиль рассматриваемого медиадискурса меняется на глазах.

У журналистов нет такой жест привязки к научности стиля, к терминологическим системам, но и в массмедиа все активнее внедряется научный модус повествования. С данным модусом, на наш взгляд, будет в дальнейшем осуществляться "идентификация" журналиста, профессионала в сфере масс коммуникации» [Хорольский 2009: 73]. Далее автор использует термин «научно-популярный модус письма» [там же], хотя мы бы не рискнули обозначить тенденцию таким образом.

Дальнейшее исследование тенденции мы видим в обнаружении других тактик, используемых журналистами для объяснения терминов, а также анализе других видов журналов.

## Литература

Гринев-Гриневиц С. В. Терминоведение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М., 2008.

Володина М. Н. Знание сквозь призму терминологической информации // Вест. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. – 2011. – № 3. – С. 136–146.

Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред.: д. ф. н. проф. Володина М. Н. Уч. пособие. – М., 2003.

Клушина Н. И. Стратегии именованности в воздействующей речи // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 5. – С. 49–65.

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008.

Хорольский В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада.

Пособие по спецкурсу. Курс лекций. – Воронеж, 2009.

А. А. Негрышев

Владимирский государственный университет  
имени А. Г. и Н. Г. Столетовых

## РЕФЕРЕНЦИАЛЬНЫЙ ФОКУС МЕДИАТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ НОВОСТЕЙ ПЕЧАТНЫХ СМИ)

Проблема референции, относящаяся к числу «классических» проблем общего языкознания, долгое время рассматривалась в основном на материале художественных текстов и ограничивалась только экстралингвистической соотнесенностью *имен* и *именных групп* (ср.: [Арутюнова 1990: 411]). Сегодня наблюдается смещение объекта референциальных исследований с *имени* на *текст* и *дискурс*, а также расширение эмпирической базы исследования, в том числе в направлении *медиатекста* и *медиадискурса*. Центральное место в данной проблемной области занимают отношения «событие → текст», и наиболее «прозрачным», на наш взгляд, материалом является *текст медиановостей*. Именно данный тип текста, базовый для всей системы жанров СМИ, максимально «приближен» к событийной действительности и позволяет, насколько это возможно, проследить механизмы вербального преобразования события в информацию новостного медиатекста.

Для исследования характера референтной соотнесенности новостей с действительностью мы предлагаем воспользоваться понятием **референциального фокуса текста**. Сам термин *фокус* не является новым для лингвистики текста и встречается, в частности, в концепции текстовой референции Е. В. Ключева, в одном из пунктов которой сформулированы 6 *правил транспорта референта* в тексте: правила фокуса, стереоскопии, панорамы и т. д. [Ключев 2002: 230-251]. Сама концепция обосновывается автором на материале текста словарной ста-

тьи, где в центре внимания – *внеязыковой объект и его характеристики*, т. е. по сути, данная концепция позволяет проследить референциональную динамику объекта *внутри текста*, а не референцию самого текста к динамической ситуации действительности. В рамках же нашей работы мы рассматриваем в качестве объекта текстовой референции *событие (ситуацию)* действительности, которое включает в себя помимо составных *компонентов* (субъект, действие, время, место и т. п.) также *динамические связи* между ними, отражаемые в тексте.

Опираясь на концепции Е. В. Падучевой [2010], И. М. Кобозевой [2000], О. Е. Фроловой [2007], а также используя работы В. З. Демьянкова, К. А. Долинина, Е. А. Селивановой и др., мы попытаемся раскрыть понятие референциального фокуса медиатекста на материале кратких новостных заметок российской прессы.

Итак, под **референциальным фокусом** мы понимаем «плотность привязки» текстовой информации к сообщаемому фрагменту действительности. Если провести аналогию с оптическими системами, где *фокус*, среди прочего, – *точка, в которой объектив создает отчетливое изображение предмета* (<http://my-dictionary.ru/word/36661/fokus/>), то в системе дискурсивной деятельности референциальный фокус есть степень «четкости» передачи события в тексте новостей. Иными словами, референциальный фокус характеризует степень *фактографичности / оценочности* текста, т. е. его *соответствия / отклонения* от стратегии *отражения действительности* в направлении ее *интерпретации*.

Прежде чем выявить типы референциального фокуса, необходимо прояснить специфику внеязыковых явлений – объектов текстовой референции. Если в «классической» теории референции это «единичные» предметы, то для описания текстовой референции применимы термины *референтного события* (В. З. Демьянков), *референтной ситуации* и *референтного пространства* (К. А. Долинин). Основу новостного **референтного события** составляет то или иное *изменение положения дел* в объективной действительности: «факт, меняющий ситуацию, – сердцевина новости» [Лазутина, Распопова 2008: 87].

В первом приближении типология референтных событий может быть очерчена следующим образом (ср.: [ор. cit: 85]): *событие-действие* (действия органов власти, общественных организаций, фирм и корпораций, отдельных лиц и т. п.); *событие-происшествие* (теракты, катастрофы, внезапные биржевые скачки, неожиданные результаты выборов, акции протеста и т. п.); *событие-изменение* (текущие колебания биржевых курсов, итоги выборов, изменения в составе органов власти, новости компаний, прогнозы развития и т. п.); *событие-мероприятие* (плановые заседания органов власти и корпоративных структур, международные встречи, переговоры, подписание договоров, общественно-политические мероприятия и т. п.); *событие-решение* (законы, постановления органов власти, разного рода нововведения и т. п.); *событие-инициатива* (проекты, законодательные инициативы, предложения со стороны политических и общественных организаций и отдельных лиц и т. п.); *событие-высказывание* (отдельные «сенсационные» высказывания высокопоставленных чиновников и «звезд» шоу-бизнеса, утечки «сведений из достоверных источников», слухи и т. п.); *событие-отношение* (оценочные комментарии отдельных лиц и организаций по поводу «резонансных» высказываний, действий, инициатив и т. п.); *событие-констатация* (данные статистики, опросов, справочная информация т. п.).

В лингвистическом описании выделенные типы референтных событий могут быть представлены в виде совокупности **актантов** (облигаторных и факультативных), таких как «субъект», «действие», «объект», «обстоятельства», «предыстория», «причины», «(по)следствия» и т. п. Каждый из типов референтных событий имеет свой набор облигаторных / факультативных актантов (главным образом, на уровне композиции), от наличия либо отсутствия которых зависит «плотность» текстовой референции. Максимальная «четкость фокусировки» в новостном тексте означает не максимальную детализацию описания, как это может показаться на первый взгляд, а предельную строгость в соблюдении *прототипической модели* передачи данного онтологического типа события в тексте.

Именно степень соблюдения / отклонения от прототипических моделей определяет **типологию** референциального фокуса текста. Так, если событие передано в тексте только облига-

торными компонентами и теми факультативными актантами, которые не выводят сообщение из сферы фактографии в область оценочных интерпретаций, то такой текст имеет **концентрированный** референциальный фокус (см. ниже пример 1). Если же актантный состав текста изменяется за счет элиминации облигаторных актантов и / или за счет включения факультативных актантов и смежных событий, то такой тип референциального фокуса можно назвать **диффузным** (пример 2). При таком фокусе расширяется либо сужается референциальная база текста, что ведет к ослаблению плотности фактографической привязки текста к действительности. Отклонение от фактографической стратегии может усиливаться также лингвостилистическими средствами на лексическом, синтаксическом и графическом уровнях. Существует еще один тип референциального фокуса, обозначим его как **смещенный**, когда фактография практически уступает место интерпретации (пример 3). Это может достигаться как за счет расширения референтной базы – введения в текст других событий, так и путем использования логических и стилистических приемов оценки, выступающих на разных уровнях текстовой структуры. Иначе говоря, при смещенном референциальном фокусе текст проходит к событию как бы «по касательной», не концентрируя внимание на самой ситуации, а смещаясь на какую-либо идею, оценку, мнение.

Разберем обозначенные типы на примерах из российской прессы.

**(1) Газовая скважина горит** (Ведомости, 15.07.2011)

*Пожарные третьи сутки тушат возгорание на газовой скважине на Западно-Таркосалинском месторождении в Ямало-Ненецком округе, сообщил представитель МЧС. На момент возгорания на скважине проводились геофизические работы по ее измерению, произошло оседание грунта и обрушение некоторых элементов конструкции буровой. Интерфакс*

Онтологический тип референтного события здесь – **событие-происшествие**. Главным облигаторным актантом в его структуре является само происшествие, в данном случае – процесс (*горит скважина*). Для модели передачи таких событий характерно отсутствие субъекта действия, поскольку происшествие имеет (по крайней мере, для наблюдателя) неуправляемый, «неагентивный» характер (ср. сообщения о терактах, катастрофах, биржевых скачках и т. п.). Облигаторными являются также актанты «места» (*Западно-Таркосалинское месторождение в Ямало-Ненецком округе*), «времени» (*третьи сутки*), «сведения о предпринимаемых действиях» (*пожарные тушат*), «обстоятельства происшествия» (*проводились геофизические работы, ... произошло оседание грунта, ... обрушение элементов конструкции*). Факультативные актанты «причины», «(по)следствия», «оценки официальных лиц», обладающие интерпретативным потенциалом, в анализируемой заметке отсутствуют. Таким образом, референциальный фокус данного текста – **концентрированный**, т. к. все облигаторные компоненты расположены «внутри» самого события и фактографическая референциальная стратегия не нарушена

**(2) Агентство по ипотечному кредитованию снижает минимальную ставку рефинансирования**

(Независимая газета, 29.06.2011)

*Агентство по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК) с 1 июля снижает минимальную ставку рефинансирования по стандартным продуктам агентства с 11,5% до 8,9% в рублях годовых. Поводом для снижения ставок стала стабилизация экономической ситуации в стране, в том числе и на рынке ипотечного жилищного кредитования, а также политика агентства, направленная на повышение доступности ипотечных кредитов для граждан. По продукту «Материнский капитал» для вторичного рынка жилья ставка составит 8,65%.*

В данном тексте референтную основу составляет **событие-решение**. Облигаторные компоненты – «субъект» (*АИЖК*), «действие» (*снижает ставку*), «объект-содержание» (*ставку рефинансирования снижает ... с ... до ...*). Факультативные компоненты – «предыстория» как обоснование решения (*1. поводом стала стабилизация..., 2. политика агентства...*) и «обстоятельства» – одна из деталей решения (*ставка по продукту «Материнский капитал»...*). Как предыстория, так и обстоятельство вводят в поле зрения другие события, смежные с основным, что позволяет определить референциальный фокус данного текста как **диффузный**. Данные компоненты несут определенную интерпретационную нагрузку, особенно второй компонент



«предыстории» (*политика агентства, направленная на повышение доступности ...*) – здесь содержится, по сути, оценка ситуации, за которой, по всей вероятности, скрывается мнение самого агентства, продвигающего в СМИ позитивную информацию о своей деятельности.

В следующем тексте мы также наблюдаем расширение референтной базы **события-решения** за счет введения смежных событий:

### **(3) Бессрочное служение отечеству Махинды Раджапаксе**

(Парламентская газета, 10.09.2010)

*Парламент Шри-Ланки принял поправку к 18-й статье конституции, отменяющую ограничение срока исполнения президентом своих обязанностей. До этого времени он был равен шести годам, и продлить его можно было только один раз. Поправка принята абсолютным большинством голосов – «за» проголосовал 161 депутат из 225. Примечательно, что действующий президент Шри-Ланки Махинда Раджапаксе, который, судя по всему, останется пожизненным главой государства, заявлял ранее, что во время пересмотра конституции нельзя исходить из личных потребностей.*

Основным событием здесь является *принятие парламентом Шри-Ланки конституционной поправки об отмене ограничений срока президентства*. Здесь представлены все облигаторные компоненты данного референциального типа: «субъект» (*парламент*), «действие» (*принял поправку*), «объект-содержание» (*поправка, отменяющая ограничение...*). В тексте содержатся также факультативные актаны – «обстоятельства» (*принята абсолютным большинством голосов*) и «предыстория» (1. *до этого срок был равен ...*; 2. *продлить его можно было ...*; 3. *примечательно, что ...*). Если «обстоятельства» находятся в непосредственном референциальном поле события, то «предыстория», включающая в себя три компонента, передает целый комплекс смежных событий. В совокупности они создают не столько фактографический, сколько **интерпретационный контекст**, формируя на макротекстовом уровне смысловое противопоставление по линии «было – стало» (срок правления, способ его продления, заявления самого президента). Данное противопоставление усилено также стилистическими средствами: иронией в сильной позиции заголовка и лексико-синтаксическим выделением комментария в сильной позиции конца текста (*примечательно, что ...*). Все это позволяет идентифицировать тип референциального фокуса в данном тексте как **смещённый**, а имплицитную оценку реконструировать следующим образом: *принятая поправка означает узурпацию президентом Шри-Ланки пожизненной власти*.

Таким образом, понятие референциального фокуса медиатекста позволяет проследить степень «плотности привязки» текста к событию действительности. При этом *концентрированный* фокус максимально соответствует фактографической референциальной стратегии, а *смещённый* – стратегии интерпретации. *Диффузный* фокус занимает промежуточное положение и его тяготение к той или иной стратегии зависит от конкретного текста, отражающего конкретную ситуацию действительности.

## **Литература**

Арутюнова Н. Д. Референция // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 411–412.

Клюев Е. В. Речевая коммуникация: Учебное пособие. – М., 2002.

Кобозева И. М. Лингвистическая семантика: Учебник. – М., 2000.

Лазутина Г. В., Распопова С. С. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 5. – С. 82–98.

Падучева Е. В. Высказывание и его соотносённость с действительностью: Референциальные аспекты семантики местоимений. – М., 2010.

Фролова О. Е. Мир, стоящий за текстом: Референциальные механизмы пословицы, анекдота, волшебной сказки и авторского повествовательного художественного текста. – М., 2007.

## **КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО РАДИО**

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

Средствам массовой информации отводится значимая роль во всестороннем развитии членов общества, в формировании идеологических, культурных, речевых стандартов. В качестве одной из важнейших функций СМИ выступает культуроформирующая, связанная с пропагандой и распространением в жизни общества высоких культурных ценностей, с воспитанием людей на образцах мировой культуры, что способствует всестороннему развитию человека [Прохоров 2011: 77]. Традиционно приоритетное положение среди общественно значимых сфер культуры занимают художественная литература, изобразительное искусство, архитектура, музыка. В числе культуроформирующих задач исследователи отмечают также формирование высокой культуры быта, досуга, этикета [Прохоров 2011: 78].

Социокультурные процессы демократизации и деидеологизации в постсоветской России повлекли за собой изменение приоритетов в социокультурной сфере и в речевом поведении людей, повлияли на язык художественной литературы и культуры, на язык средств массовой коммуникации. Существовавшая прежде в нашем обществе государственная монополия на СМИ обеспечивала контроль за содержанием материалов и программ в печатных и электронных средствах массовой коммуникации, а также за распространением официального русского языка. Децентрализация СМИ, появление негосударственных изданий, частных теле- и радиоканалов, где заметное место заняли информационные, развлекательные и познавательные теле- и радиoprogramмы, привели к снижению качества медиапродукции. В коммуникативном пространстве современных СМИ стала создаваться особая коммуникативная среда, в которой происходит нивелирование традиционной, свойственной российскому обществу, системы ценностей и формирование новой системы по западному образцу. Отмеченное положение дел существенно повлияло на общественное сознание и культуру россиян. Этой проблеме посвящены многочисленные научные труды (М. А. Кормилицына, М. А. Кронгауз, Л. П. Крысин, О. А. Лаптева, О. Б. Сиротина, А. П. Сковородников, И. А. Стернин, В. В. Химик и мн. др.).

Меньше внимания в специальной литературе обращается на положительные векторы современных средств массовой коммуникации, направленные на сохранение традиций, в соответствии с которыми они позиционировали себя ответственными за формирование культурной и культурно-речевой ситуации в российском обществе. Такие направления тоже имеют место, и в последние годы даже получают развитие, как реакция на обеспокоенность общества и государства состоянием общей и языковой культуры граждан России. Культурно-просветительская деятельность многих СМИ отражает тенденцию к формированию у россиян стремления к самоидентификации, активизирует интерес к своей культуре.

В рамках данной публикации не ставится задача осветить вопросы, связанные с формированием политики в области культурно-просветительского вещания на отечественном радио. Доверим это исследователям, специально изучавшим обозначенную проблему [см., к примеру: Барабаш 2006, Сладкомедова 2010]. Не ставится также задача сделать полный обзор радиостанций и радиoprogramм культуроформирующей направленности. Основная цель публикации – показать, что современное российское радио удовлетворяет запрос на культурно-просветительскую информацию и обеспечивает её доступность. Эту задачу выполняют радиостанции, работающие в разном формате.

Прежде всего, отметим, что в целом сохраняет свои вещательные традиции государственная радиостанция «Радио России», которая предлагает как информационные, общественно-политические программы, так и музыкальные, литературно-драматические, научно-познавательные, детские. В культурно-просветительском секторе «Радио России» многочисленны программы, выходящие в прямом эфире в жанрах радиointервью и ток-шоу, а также радиоспектакли и литературные чтения. Отличительной чертой культурно-просветительских программ радиостанции является коммуникативное поведение ведущих: они выступают как представители культурного сообщества или эксперты в определённой области культуры. Особенности ведения эфира и тематика программ дают основания исследователям квалифицировать стиль радиостанции как элитарный [Сладкомедова 2010]. Несмотря на определённую критику тематического и жанрового содержания, Ю. Ю. Сладкомедова констатирует, что просветительская функция на «Радио России» является определяющим фактором.

Основные принципы вещания сохранила старейшая в России радиостанция «Маяк». Её популярность связана с разнообразием программ, касающихся вопросов интеллектуальной и культурной жизни, радиослушателям предлагаются встречи с творческими людьми, выступающими в качестве гостей студии.

Также стремится следовать принципам культурного диалога с участниками и радиослушателями одна из рейтинговых радиостанций – «Эхо Москвы». В программной сетке радиостанции, наряду с аналитическими программами, значительное место занимают разговорные передачи культурно-просветительской направленности. Отметим в обсуждаемом аспекте программу «Говорим по-русски», появление которой, как и возрождение других просветительских проектов в СМИ, продиктовано потребностью в повышении языковой грамотности россиян [Арсеньева 2013]. В указанной работе приводятся также примеры, подтверждающие рост радиопроектов, посвящённых вопросам русского языка, на станциях FM-диапазона: «Грамотей» («Маяк»), «Территория слова» (ГТРК Воронеж), «Беседы о русском языке» (ГТРК Томск), рубрики «Слово не воробей», «Энциклопедия «Милицейской волны» («Милицейская волна – Томск»), рубрика «Коротко и ясно» («Радио Сибирь») и др.

Новые технические медиаусловия создали возможность появления интернет-радиостанций культурно-просветительской направленности. В их числе «Литературное радио» – радиопроjekt, в центре внимания которого находится популяризация и информационная поддержка современной русской литературы [<http://litradi.ru/>]. Любители поэзии, прозы, фантастики благодаря «Литературному радио» имеют возможность слушать записи авторских программ, литературных вечеров, получать информацию о литературных событиях, проходящих в России и в ближнем зарубежье. Адресат имеет возможность слушать как прямой эфир, так и запись прошедших уже передач.

Своего слушателя имеет интернет-радио «Русский мир» (<http://www.rfm.fm>), адресованное эмигрантам, нашим соотечественникам, проживающим за рубежом, выходцам из России, людям, интересующимся русским языком и культурой, всем, кому небезразлична судьба России. В эфире звучат передачи о русском языке, литературе, культурные новости, музыка, программы для детей.

Подробнее остановимся на особенностях интернет-радиостанции «Радио Культура», входящей в ВГТРК. Это «единственная специализированная радиостанция в России, в основе программирования которой лежит исключительно культурно-просветительская тематика» [Сладкомедова 2010: 7]. Её культуроформирующая роль определяется спецификой адресанта, адресата, характером обратной связи, условиями доступности программ, характером воздействия на адресата.

Адресат. Ведущими и гостями культурно-просветительских программ на «Радио Культура» становятся интересные личности. В качестве ведущих программ выступают широко известные в стране и за рубежом деятели культуры, в том числе народные и заслуженные артисты России; среди них: поэты Андрей Дементьев и Евгений Евтушенко, поэт и музыкант Борис Гребенщиков, театральные режиссёры и актёры Александр Калягин, Авангард Леонтьев, Алла Демидова, хореограф Алла Сигалова, бессменный автор и ведущий программы «Встреча с

песней» Виктор Татарский и многие другие неординарные личности, чья жизнь связана с культурой. Столь же интересен и коллективный портрет гостей студии. Гостями программ также становятся деятели культуры, писатели, актеры, музыканты, внесшие вклад в развитие культуры России.

Адресат. Тематически широкий спектр радиопередач ориентирован на интеллектуальную аудиторию. В арсенале радиостанции около сорока передач, способных удовлетворить радиослушателей с самыми разными запросами на культурно-просветительскую информацию. В эфире радиостанции обсуждаются темы, связанные с вопросами культуры, истории, литературы, образования, музыки разных жанров. Постоянный радиослушатель этой радиостанции всегда осведомлён о самых заметных и значительных событиях культурной жизни в стране и мире.

Обратная связь. Благодаря интерактивным возможностям современной радиокommunikации обратная связь осуществляется посредством телефонного включения и через сайт радиостанции. Приведём для примера несколько письменных реакций из *Форума*, связанных с прекращением выпусков полемической программы Аллы Сигаловой «Контрданс» и её возвращением в эфир. *Здравствуйте, скажите пожалуйста, вопрос волнует очень многих слушателей, в связи с чем сняли с эфира программу «контрданс»? Полностью поддерживаю слушателей, которые хотят, чтобы вернули ее в эфир. Каждый раз с трепетом включала программу и с большим интересом погружалась в нее. Музыкальная заставка, так же к темам очень нравились, преинтереснейшие герои передач – таланты, их истории. Таких программ очень мало, как на радио, так и на телевидении. Будем вам очень благодарны, если вернете ее в эфир, спасибо большое!* (Автор: ЕленаР., Дата: 21-08-2013 23:28); *Контрданс вернулся! Теперь каждый вечер среды снова праздник! Тысячу раз спасибо!!! Кто решил вернуть программу в эфир радиостанция или Алла Михайловна? Благодарность и низкий поклон! Ответьте, очень интересно знать просто.* (Автор: gonin, Дата: 02-10-2013 09:11); *Боюсь сглазить, но неужели сегодня возвращается?* (Автор: лпра22, Дата: 05-10-2013 20:38). (Тексты, включая орфографию и пунктуацию, переданы в соответствии с источником).

Доступность радиoproграмм. Как правило, передачи можно слушать и в режиме онлайн, и в записи. Интернет расширил доступ к радиокommunikации, сделал реальным осуществление такого признака радио, как всеохватность, так как интернет-радио может проникать туда, куда радиосигнал не доходит. Интернет в обсуждаемом контексте выступает как посредник, обеспечивающий радиокommunikацию со слушателями, которые находятся вне зоны приема радиостанции, и делает возможным приём радиопередач в любой стране мира.

Характер воздействия на адресата. Прежде всего, важно подчеркнуть позитивный характер воздействия радиoproграмм канала «Радио Культура». Позитивное воздействие формируется рассмотренными выше факторами, определяющими культуuroформирующую роль радиостанции, а также особенностями языкового воплощения звучащих материалов. Монологические и диалогические высказывания участников передач демонстрируют образцы речевой культуры, что очень значимо для реализации культуuroформирующей функции. Воздействие на слушателей оказывает также специальный отбор текстообразующих средств.

Выраженным перлокутивным эффектом характеризуются анонсы-заставки к радиoproграммам. Например, в информационной программе «Акценты» такую функцию выполняют многие коммуникативно нагруженные слова и словосочетания, акцентирующие внимание на цели программы (*итоговая программа, расставляет акценты*), на её тематической актуальности (*культурная жизнь в стране и мире, в разных уголках планеты, многообразие тем, премьеры, концерты, выставочные и литературные проекты*); на динамичном характере программы, позволяющем успевать за новостями культуры (*не стоит на месте, поток информации, новые события, новые встречи*). Глагольные словосочетания подчёркивают заинтересованное взаимодействие с адресатом: *помогаем выделить важное, не пропустить главное, поделиться информацией*. Достоверность предлагаемой информации подчёркивается следующими языковыми единицами: *свидетели, личности компетентное мнение эксперта*.

Уже приведённые в качестве примера радиостанции разного формата дают основание к заключению, что современное радио имеет хороший культурно-просветительский потенциал, спо-

способствующий активизации познавательной деятельности слушательской аудитории. Широкий спектр программ обеспечивает принцип самостоятельного выбора каждым человеком культурных ценностей, их осмысления и «включения» в личностный мир» [Прохоров 2010: 78].

## Литература

*Арсеньева Т. Е.* Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса (на материале программы «Говорим по-русски»). – Автореф. дисс. канд. филол. наук. 10.02.01 – Томск, 2013.

*Барабаш В. В.* Тема культуры в эфире государственного радиовещания постсоветской России. – Автореф. дисс. докт. филол. наук. 10.01.10. – Москва, 2006.

*Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. 8-е изд., испр. – М., 2011.

*Сладкомедова Ю. Ю.* Культурно-просветительские программы на государственном радио: структурно-функциональные и жанрово-тематические особенности. – Автореф. дисс. канд. филол. наук. 10.01.10. – М., 2010.

*А. В. Николаева*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАНСФОРМАЦИЙ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Газетный и журнальный текст с точки зрения дискурса становится все более неоднородным явлением. По-прежнему в основных чертах сохраняются традиционные виды газетных жанров, в которых реализуются информационные, рекламные, развлекательные и другие традиционные виды дискурсов. Но печатные СМИ испытывают в настоящее время мощнейшее воздействие со стороны Интернета. И это главная и неизбежная причина трансформации печатных журналистских текстов. Меняется и внутренняя составляющая текстов и внешнее их оформление. Попробуем рассмотреть эти изменения в общих чертах.

Прежде всего, возрастает тенденция усиления диалогичности. Классические журналистские жанры претерпевают изменения именно под напором этой ориентации на устный диалог. Уже все репортажи, очерки, большая часть информационных блоков являются потенциально диалогическими, формально оставаясь монологами. Дело в том, что автор выбирает такие языковые средства, которые были бы близки и понятны его адресату, обращается к нему напрямую, используя прецеденты и жаргонизмы, демонстрирует свою общность со своим читателем. Автор предлагает ему свою картину мира и свои комментарии к ней. При этом публицист все чаще представляет себя в повествовании как реального участника событий, не скрывающегося за маской рассказчика. Возьмем, например, газету «Комсомольская правда». Николай Варсенов, Александр Мешков, Дарья Асламова, Ярослава Танькова – все эти журналисты подают свои материалы, абсолютно разные с точки зрения тематики, исключительно в форме личных записок, адресованных столь же конкретно обозначенному в материале читателю (мы не еще не говорим о целой армии колумнистов, представленных в той же, например, КП. Их блоги занимают немало места на сайте этой газеты). В популярном журнале «Русский репортер» та же картина. Редакторские колонки, авторские колонки, отклики читателей и колонки читателей – все это представляет все ту же расширенную диалоговую систему.

Своеобразно лексическое и стилистическое оформление таких материалов. В них используются такие речевые формы, как личные местоимения, обращение к читателю, экспрессив-

ный синтаксис, разговорные конструкции, просторечия, жаргонизмы. В центре материала – сам журналист, вся персонажная и событийная системы строятся вокруг него.

Часто в таких текстах оказываются преодоленными все ранее существовавшие лексические, стилистические и коммуникативные ограничения, связанные с соблюдением нормы. Нередко на печатной странице мы видим грубо-просторечную лексику, дисфемизмы, неологизмы типа *кремлядей* или *либерастов*. Прямое или косвенное обращение к стилистически сниженной лексике является способом привлечения читательского внимания к материалу. Даже если используется стилистически нейтральная лексика, общее впечатление от заголовков в центральных изданиях остается удручающим: «Они опять восстали из сортира» (МК. 26.01.2011); «У кого длиннее?» (МК. 24.11.2010). Журналисты неизбежно эксплуатируют карнавальную тему телесного низа. Общее развитие речевого потока в направлении накопления отрицательной информации приводит к тому, что происходит парадоксальная трансформация даже устойчивых выражений: *Медведев: «Я думаю, что часть людей... имеют все шансы создать свои партии и продвигать свои ценности и сражаться за эти ценности... То есть не боясь сложить голову на плаху отечества». Плаха отечества – это шедевр. Раньше (до либерализации) существовало выражение «положить живот на алтарь отечества». То есть отдать жизнь за Родину, пожертвовать собой ради святого (алтарь!). А теперь – на плаху отечества. Ради палачей?* (А. Минкин. Честное пионерское. МК. 27.01.2012). Даже когда автор делает вид, что ищет лексему для стилистического и оценочного выравнивания текста, задача его абсолютно другая: *Говорят, что писать про кавказцев – означает разжигать национальную рознь. Может быть, лучше говорить «брюнеты»? или, например, «приезжие»? Нет, не все брюнеты ведут себя так. И не все приезжие. Буряты – брюнеты, якуты – брюнеты... Но никто же не слышал о проблемах с приезжими якутами* (А. Минкин. МК. 13.11.2012).

Речевая норма, по мнению многих журналистов, связывает автора, не дает ему выразить собственное «я» в достаточной степени. Происходит неизбежное огрубление речи.

Развитие новых технологий приводит к нарастанию общего объема информации. В современном коммуникативном пространстве недостаточной оказывается функция информирования. Денотативное пространство материала становится вторичным по отношению к его эмотивной составляющей. Эмоциональность, интересная интерпретация – главные критерии успешности текста. Соответственно, увеличивается, в свою очередь, и персонализация информации. Уже не так важно становится в печатных СМИ, о чем идет речь, как то, кто эту речь ведет. Функцию же оперативного информирования взял на себя полностью Интернет. И, в меньшей степени, телевидение. Именно поэтому некоторые печатные издания организуют работу собственных телеканалов (например, телеканал КП). Каждое уважающее себя издание имеет свой сайт, на котором присутствует его интернет-версия. Любой читатель имеет право оставить на этом сайте свой комментарий к журналистской статье. И вот уже эти комментарии становятся естественным, и, заметим, часто весьма абсурдистским продолжением материала (после аналитической экономической статьи первый комментарий – *сдохни, гнида*). Газетный текст в таком случае становится поводом для общения сотен людей, которые в результате дополняют его, опровергают, восхваляют, осуждают и т. д.

Между журналистом и читателем возникает новая парадигма отношений. Таким образом, для читателей электронной версии интернет-изданий текст выглядит уже совсем иначе, чем для тех, кто ознакомился с ним в бумажной версии. Возникшая оппозиция – комментарии – авторский текст – может быть рассмотрена как отношение условно-безусловного или реального и гипотетического. То есть журналистский продукт – это некое факультативное, потенциальное явление, которое корректируется реальными репликами «настоящих» людей. Важность немедленного оперативного реагирования читателя на статью понимают все издатели. Поэтому многие журналы в начале каждого номера публикуют наиболее интересные читательский комментарии к статье (например, «Огонек», «Русский репортер» и другие).

Мы можем сказать, что компьютерно-медийный дискурс постепенно поглощает все остальные. Собственно печать теснят, на смену ей приходят смешенные типы коммуникации. Статья, Интернет, видео в одном флаконе. Только так. Газеты в своей электронной версии обя-

зательно публикуют в режиме on-line последние новости, тем самым пытаюсь отвлечь своего читателя от новостных выбросов в социальных сетях. Журналисты стали дублировать и дополнять свои тексты видеоматериалами. Любопытен, на мой взгляд, такой пример. Некий журналист Владимир, скрывающийся в сети под ником Вован222, заполнил Интернет текстами, аудиоматериалами и видеоматериалами, в которых он представляет на суд пользователей свое, как он это называет, журналистское расследование. Данное расследование состоит в том, что журналист по телефону провоцирует публичных известных людей, а затем выкладывает результат этой провокации в интернет-пространстве. Теперь называется это не телефонное хулиганство, а пранк. Отметим опять ту камуфлирующую роль заимствований, которую беззастенчиво используют современные журналисты. Сам Владимир говорит, что он занимается классическим пранком. Цель его более чем благородна: *В жизни я 26-летний журналист с высшим юридическим образованием. Что касается моих целей, то я стараюсь использовать пранк на благо общества... Часто публичные люди скрывают от посторонних свое истинное отношение к окружающим. Я его открываю* (Metro. 12.02.2013). Владимир обвиняет своих собеседников в том, что они используют совсем не парламентские слова и выражения, разговаривая с ним по телефону: *Я разыграл его* (речь идет о депутате Законодательного собрания Петербурга Виталия Милонова – прим. автора) *в декабре прошлого года. Это был классический пранк – наш разговор с ним был построен на абсурде. Мне не нужно было кем-то представляться. Я просто начал его провоцировать. Ну а Милонов этот поток абсурда довел до ужасного состояния, показав себя просто каким-то неадекватным человеком. Мне даже подумалось: может, ему у медиков провериться. От него я услышал такие забавные эзерсисы, как «говнолиз» и «говносрак» Этих слова я не знал. И вообще Милонов был агрессивен. Мне кажется, пранк в данном случае показал его истинное лицо* (там же).

Заметим, что персонализация становится максимальной. Автор от своего имени прямо оскорбляет своего героя. Допустим, что и уровень журналиста и его методы явно оставляют желать лучшего. Но возьмем другой пример – материал известного журналиста Александра Минкина. В нем журналист так говорит о своем герое: *Бац! – и неведомо кого собирают в Колонном зале, создают организацию «Родительское сопротивление». Во главе – Кургинян, который выглядит и говорит как психопат (так и ждешь, что забьется в падучей)* (МК. 12.02.2013).

И в первом, и во втором случае авторы ставят героям своих материалов медицинские диагнозы. Обе статьи вышли в один день; похоже, это все-таки диагноз современных СМИ. Кажется, что журналисты сами подцепили интернет-вирус под названием «троллинг». Это явление имеет место быть тогда, когда пишущий старается вызвать раздражение адресата.

Как мы видим, создается и новый функциональный стиль. В нем приоритетными становятся разного рода эмотивные речевые конструкции, прецеденты, игровые словообразовательные модели, эксперименты с орфографией. Например, журнал «Большой город» опубликовал в последнем номере 2012 года так называемый «Словарь года». В этом словаре, кроме прочих, есть слово «мичеть»: *Мичеть – нулевой этический километр, место, где ничего нельзя и все запрещено. Сердце фразы «Попробовали бы они сделать это в мичети!...»* (БГ. 26.12.12) Приведенный случай интересен тем, что известен автор ошибки. Авторство принадлежит певице Елене Ваенге, которая выложила у себя на сайте следующую запись: *А вы знаете почему эти козы (имеется в виду акция Pussy Riot – прим. автора) не пошли в мичеть или в синагогу (? Особенно в мичеть?????? Да потому что если бы они туда влезли, то они бы до суда не «дошли»* (орфография и пунктуация даны так, как в оригинале – прим. автора). Эта «мичеть» сразу же начала свое победное шествие по печатным изданиям.

*Аффтар, зачот, убейся аб стол* уже давно прописались в печатных СМИ. Как пример еще одной авторской речевой ошибки, распространившейся по всему медийному пространству, можно назвать знаменитую фразу Светы Курицыной *Мы стали более лучше одеваться...* С одной стороны, конечно, не плохо, что сообщество потребителей продукции массмедиа понимает, что ошибка – это смешно, и может поймать ее. С другой стороны, не станут ли эти растиражированные ошибки нормой?

Как мы видим, базовой платформой коммуникации становятся игровые стратегии. Они позволяют автору продемонстрировать свою лингвистическую компетенцию и умение работать со словом, привлечь внимание читателя к своему тексту. Такая игра удивительным образом делает самого автора предметом читательского изучения и оценки. Автор понимает это и делает самого себя героем материала: *Я шел по улице, молодой, свободный, красивый...* (Александр Мешков. КП).

При этом автор в газете не анонимен, как это в большинстве случаев происходит в Интернете.

В настоящее время мы можем сказать о создании сверхтекста, гипертекста. Любой материал вливается в общее информационное пространство, с одной стороны. А с другой – включает в себя наработки предыдущих авторов. Существует общая информативно-эмотивная база, которая является для общества актуальной на данный момент и может быть рассмотрена как матричная база любого авторского материала. Информация распространяется так быстро, что при возникновении информационного повода журналист, работая над материалом, уже имеет под рукой готовые формулы описания события, растиражированные в информационном пространстве, как то:

- Патриарх – нанопыль, часы, православие мозга;
- Pussy Riot – балаклава, кощунницы и т. п.

Журналист, приступая к работе, уже не может освободиться от этих формул и использует их, подтверждая или отрицая. Таким образом, несмотря на видимую свободу печати, журналист сейчас менее чем когда-либо свободен в своих формулировках.

Отсюда такое широкое распространение такого языкового феномена, как мем. Интернет-мем (англ. Internet meme) – это слово или фраза, широко растиражированная сначала в Интернете, а потом и в других информационных источниках. Примеры тех мемов, которые активно используют печатные СМИ: *школота* (недоразвитые или все современные дети), *привед* (привет), *медвед* (медведь), *йа криведко* (варианты *криведко*, *креветко* – используется в качестве экспрессемы с разным семантическим наполнением), *пичалька* (печаль). Эти слова и даже целые предложения (*Путин ест детей*) с такой скоростью распространяются в информационном пространстве, что абсолютно ясно: очень скоро человек, не общающийся в Интернете, не сможет понимать и газетные тексты. Интернет приучил читателя к получению визуально интересной информации. Газетам и журналам пришлось пойти путем частичной графической визуализации материалов. Прежде всего я имею в виду активное развитие инфографики. Инфографика – это визуальное информационное сообщение. Еще в 30-е годы А. А. Реформатский справедливо указывал, что иллюстрация – один из структурных элементов повествования и должна быть предметом исследования лингвиста. Инфографика всегда когнитивна, она несет информацию о мире. И эта информация дана, что особенно интересно, в иной кодировке, чем собственно текст. Совмещение разных знаковых систем помогает человеку получить более полное и точное представление о предмете обсуждения. Иногда именно применение графиков и таблиц проясняет суть вопроса. Так, в 1854 году доктор Джон Сноу готовил данные об эпидемии холеры. Он рассмотрел всего два параметра: число заболевших и их место жительства. Нанесенные на карту метки образовали траекторию проходящего в Лондоне водопровода. Благодаря этому удалось установить, что виной эпидемии была неисправная канализация. Иногда инфографика является одним из элементов текстового целого, а иногда она заменяет собой текст. Так, КП в конце прошлого года поместила инфографику о том, какие бы мечты хотели реализовать москвичи в следующем году. До этого этой же газете был напечатан текст «Чего хотят женщины?» (КП. 8–15.03.2012). Основное пространство материала – рисунки, цифры, вопросы, но есть и журналистский текст, оформленный как лид. Это не совсем инфографика, которая состоит из таблиц, схем и пояснений к ним. Здесь же у нас еще есть журналистский продукт. Я бы назвала это явление журнографикой. Думаю, оно будет очень интенсивно развиваться в самое ближайшее время. Короткий текст, красочное оформление – это все то, что привлекает в наше время читателя.

Тексты в газете становятся короче. Это опять же интернет-воздействие. Человек привыкает получать красочную и короткую информацию. Не случайно очень часто длинные тексты в



Интернете комментируются так: *Не осилил. Много букофф*. Значит, будет все больше коротких материалов в СМИ.

Попробуем очень кратко перечислить те особенности современного текста печатных СМИ, о которых мы говорили выше.

**Общие языковые особенности современных печатных текстов СМИ:**

- ориентация на устную речь;
- имплицитная диалогичность; монологический текст выглядит как развернутая реплика в диалоге;
- демократизация языка, прямое конструирование личности автора в тексте;
- использование игровых языковых стратегий;
- введение в материал элементов инфографики;
- гипертекстуальность;
- небольшой объем.

**Внетекстовые особенности:**

- система читательских комментариев в электронной версии издания и дальнейшее их возможная публикация в бумажной версии;
- отсылка внутри текста к видео/аудио источникам;
- фотографии и рисунки;
- развернутая самостоятельная инфографика;
- возникновение журнаграфики.

## Литература

*Бабенко Л. Г.* Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа. – М., 2004.

*Безяева М. Г.* Семантика коммуникативного уровня звучащего языка. Волеизъявление и выражение желания говорящего в русском диалоге. – М., 2004.

*Валгина Н. С.* Теория текста. – М., 2004.

Интернет-коммуникация как новая речевая формация / науч. ред. *Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова*. – М. 2012.

*Солганик Г. Я.* Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. – М., 2000.

**Ю. В. Нуйкина**

*Тольяттинский государственный университет*

## **ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КАК СПОСОБ ВЫРАЖЕНИЯ ЧАСТНОЙ ОЦЕНКИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ**

Фразеологизмы – «семантически связанные сочетания слов и предложения, которые воспроизводятся в речи в фиксированном соотношении семантической структуры и определенно-лексико-грамматического состава» [Языкознание 1998: 559]. Традиционно отмечается экспрессивный потенциал фразеологизмов в речи. На наш взгляд, фразеологический пласт языка является также ярким средством выражения частной оценки.

Важная особенность оценки – взаимодействие субъективного фактора с объективным. Оценочное высказывание всегда содержит ценностное отношение между субъектом и объектом. Субъективный компонент высказывания предполагает положительное или отрицатель-

ное отношение субъекта к объекту, а объективный ориентирован непосредственно на свойства предмета, на основе которых выносятся оценки. Границы между субъективным и объективным компонентом оценки размыты. Большинство слов, содержащих оценку, совмещают в себе оценочный и чисто дескриптивный смысл. «О собственно оценочных высказываниях говорят лишь тогда, когда оценка составляет цель сообщения» [Вольф 2002: 32]. Например, это происходит при употреблении фразеологизмов, содержащих негативную оценку адресата речи и грубую экспрессию неодобрения, презрения, пренебрежения и т.п. (напр., *драная кошка, дойная корова, луженая глотка*).

В рамках данной статьи мы рассмотрим две группы фразеологизмов:

1) фразеологические единицы, дескриптивный компонент которых полностью исчезает, когда на первый план выступает субъективный аспект, и 2) фразеологические единицы, приобретающие оценочность лишь в определенном контексте. Публицистической речи свойственна субъективность, которая выражается, прежде всего, в специфической стилиевой черте публицистики – социальной оценочности. О социальной оценке пишет и Н. Д. Арутюнова: «Оценка социально обусловлена. Ее интерпретация зависит от норм, принятых в том или другом обществе или его части. Мировоззрение и мироощущение, социальные интересы и мода, престижность и некотируемость формируют и деформируют оценки» [Арутюнова 1988: 6].

1. Большой стилистический пласт составляют фразеологизмы с яркой эмоционально-экспрессивной окраской, которая обусловлена их образностью. Точные, меткие выражения используются в языке СМИ чрезвычайно часто. Вероятно, что связь многих фразеологизмов с ментальностью и общечеловеческими ценностями придает устойчивым выражениям большую значимость. Используя данные единицы, журналист настраивает реципиента на доверительную коммуникацию.

Чтобы заинтересовать читателя, автору нужно поразить его с первых слов. Использование фразеологизмов помогает ему добиться желаемой цели. Об этом пишет и В. Н. Телия: «Фразеологизмы служат для указания на факторы субъекта – на интенции говорящего и слушающего, которые и являются «вершинными» для значения фразеологизма, а фактор объекта обозначения обеспечивает идентификацию того, что является поводом для проявления этих интенций» [Телия 1996: 9]. На этом этапе оценка уже дана определенному объекту, о котором пойдет речь, автору остается лишь подчеркнуть заданную в заголовке тенденцию с помощью различных оценочных слов.

Статья «*Волк в овечьей шкуре*. За новым названием могут скрываться прежние лица» [Хронограф: 19.11.2012] посвящена попытке уличения известной тольяттинской фирмы «Эколайн» в ребрендинге («ВолгаЭкоГрупп») для восстановления имиджа. Обратим внимание, что заголовок представлен фразеологизмом, создающим своей семантикой яркий негативный образ и формирующим на его основе негативную оценку: «Злой, свирепый человек, притворяющийся кротким и безобидным, опасный лицемер. Имеется в виду, что лицо (X) скрывает свои истинные цели, собственную жестокость под маской мягкости и доброты. Говорится с неодобрением» [Большой фразеологический словарь 2002: 133]. Как известно, оценочность текстов СМИ чаще всего отражается уже в заголовке и подчеркивается постоянно повторяющимися оценочными лексемами, за счет чего реципиент воспринимает общую тональность высказываний, а следовательно, и позицию автора. В данном примере образность и оценочность фразеологизма рождает интерес реципиента, который автор, Георгий Кизельгур, поддерживает с помощью подзаголовка. С первых же слов статьи становится ясно, кто является, по мнению Г.Кизульгура, тем самым «волком». Но автор не ограничивается созданием первого впечатления, которое, как известно, сильно воздействует на человеческое воображение и оставляет глубокий след. Положения его статьи явно нуждаются в обосновании: нелюбимые факты не имеют прямого отношения к фирме «Эколайн». Поэтому образ, созданный в заглавии, приходится поддерживать с помощью негативной авторской оценки: адресант опирается на образ «лихих» 90-х гг., намекая на бандитизм методов работы данной фирмы (*люди, получившие опыт ведения бизнеса в 90-х*).

Аналогичные фразеологические единицы, обладающие в большей степени оценочным компонентом (*дойная корова, мутят воду, развязали язык, Земля обетованная, лебединая пе-*

сня главы «Самары» и т. п.), встречаются не только в заголовках статей, но и в текстах самих статей. Однако их объем невелик, что, скорее всего, напрямую связано с резкостью их оценки. Общую тенденцию к ослаблению резко положительных и резко отрицательных оценок в современных СМИ отмечает Г. Я. Солганик: «... в современном обществе идут мучительные поиски новой идеологии, поэтому процессы формирования оценочности весьма активны, хотя и не отличаются стабильностью и определенностью. Общее их направление можно, по-видимому, определить как ослабление или нейтрализацию прежних резко положительных или резко отрицательных оценок» [Солганик 1996]. Поэтому авторы все чаще прибегают к имплицитным способам выражения собственной оценки, без явного навязывания своего мнения, за счет чего влияние СМИ на сознание социума возрастает.

2. Существует множество способов формирования авторской оценки в публицистическом тексте, в том числе и с помощью второй группы фразеологизмов, лишенных эмоционально-экспрессивной окраски и употребляемых обычно в номинативной функции. Среди фразеологизмов этого типа много составных терминов. Как и все термины, они характеризуются однозначностью, образующие их слова выступают в прямых значениях. Таким фразеологизмам не свойственна образность, сами по себе они не содержат авторской оценки, однако способны приобретать ее в определенном контексте благодаря авторской иронии, играющей ключевую роль в современной публицистике: *под честное слово, задним числом, вступить в свои права, не по вкусу, приводить к общему знаменателю* и др.

В анализируемом материале из областного еженедельника «Хронограф» (89 статей) наиболее частотным оказалось употребление фразеологизма *задним числом*: 4 заголовка, 1 подзаголовок и 44 статьи, содержащие данный фразеологизм: *Успели задним числом, Аренда задним числом, Поправки задним числом* и др.

*Задним числом* – «более ранней, чем было и будет на самом деле, датой». Данный фразеологизм лишен экспрессивности и имеет определенное дескриптивное содержание: «подразумевается стремление представить факт как уже прежде свершившийся. Имеется в виду, что лицо указывает в деловой бумаге, в юридическом документе более раннее число, чем фактическая дата их оформления и принятия» [Большой фразеологический словарь 2002: 218]. Оценочная (негативная) модальность накладывается на дескриптивный компонент данного фразеологизма в определенном контексте и с опорой на фоновые знания как автора, так и читателя: 1) *оперативное принятие поправок было не более чем попыткой Минфина области принять обоснование для ряда расходных статей задним числом*, или 2) *Денисов попытался подвести под действия своих агентов хоть какое-то правовое основание и оформить протоколы задним числом* [Хронограф: 4.06.2007]. Оба этих примера выражают негативную авторскую оценку происходящему с помощью фразеологизма и его контекстуального окружения. Дескриптивное содержание фразеологизма в этих контекстах однотипно: некий субъект датирует документ более ранним числом, чем он оформлен и принят в действительности. И если в примере *Для того чтобы в подлинную запись нельзя было внести какие-либо изменения задним числом, в программе предусмотрена специальная защита* автор с помощью данного фразеологизма выражает лишь общую негативную оценку ситуации, когда изменения в документ могут вноситься с нарушением правовой нормы, в других примерах авторы конкретизируют свою негативную оценку этой же ситуации через контекст. Рассмотрим примеры подробнее.

В статье Татьяны Никоноровой «*Поправки задним числом. Почти на месяц превышены сроки опубликования отчета об исполнении областного бюджета*» [Хронограф: 4.06.2007] создается негативный образ чиновников Минфина области за счет критики их действий. Причем Т. Никонорова не ограничивается констатацией их неправомερных действий. В тексте статьи автор усиливает негативный потенциал оценки через оценочные усилители: *Срочность, с которой были приняты поправки в областной бюджет, а также нарушения в части процедуры обнародования исполнения областного бюджета заставляют предположить, что принятие очередных поправок не более чем попытка задним числом скорректировать основные параметры расходных статей* (лид). Автор говорит о том, что принятие поправок в областном бюджете для исполнительного органа *не более чем попытка обоснования своих не совсем правомερных действий*. Субъ-

ект оценки использует частицу *не более чем* для усиления негативной оценки деятельности областных чиновников: Минфин делает поправки в бюджете, исходя не из нужд области, а для реализации собственных корыстных целей, намекая на расходование областных денег в собственных целях. Причем автор подчеркивает, что принятие решения было излишне «оперативным», т. е. быстрым, решительным (*срочность, с которой были приняты поправки в бюджет...*), что также является дополнительным усилителем авторской негативной оценки (автор намекает читателю, что чиновники очень торопились скрыть следы своих нарушений).

Таким образом, фразеологизм *задним числом*, используемый автором в заглавии, лиде и основном содержании статьи, подчеркивает незаконность действий областных чиновников и тем самым выражает не только дескриптивное содержание, но и скрытую негативную оценочность.

Второй пример взят из статьи Ивана Григорьева «Рейдеры вышли в тираж. Попытка передела ЖКХ в Красноглинском районе захлебнулась» [Хронограф: 15.06.2010]. Данная статья отличается особой экспрессивностью, в ней можно найти большое количество различных средств выражения авторской негативной оценки, среди которых можно отметить и использование фразеологизма *задним числом* в функции оценки. Субъект оценки акцентирует внимание читателя на противоправности действий Анатолия Денисова, генерального директора ОАО «Мой город»: *Денисов попытался подвести под действия своих агентов хоть какое-то правовое основание и оформить протоколы задним числом. Получилось у него плохо*. Так же, как и в первом примере, фразеологизм служит для создания негативного образа предпринимателя за счет выявления незаконности его действий, причем в корыстных целях. Используемые в данных контекстах лексемы *попытался* подчеркивают старания предпринимателя уйти от ответственности. Причем автор статьи не только усиливает свою негативную оценку, выраженную фразеологизмом *задним числом*, с помощью выражения *хоть какое-то правовое основание*, подчеркивая излишнюю изворотливость предприимчивого «дельца», но и далее по тексту конкретизирует свою негативную оценку через собственно оценочную лексику: *Получилось у него плохо*, давая понять читателю, что противоправные действия Анатолия Денисова потерпели фиаско. Данный комментарий соответствует заявленной теме статьи, указанной в подзаголовке. И в этом случае фразеологизм *задним числом* служит средством выражения частной оценки, поскольку кроме дескриптивного значения выражает и скрытый оценочный смысл.

Таким образом, использование фразеологизмов в публицистических текстах является одним из способов выражения частной оценки. Причем в создании авторской оценки могут участвовать как собственно оценочные фразеологизмы, обладающие ярко выраженной оценкой, так и фразеологические единицы, имеющие в своей семантике лишь дескриптивный компонент, но приобретающие оценочность в определенном контексте, что говорит об их скрытом оценочном потенциале.

## Литература

Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М., 1988.

Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. – М., 2002.

Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М., 1996.

Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий / отв. ред. В. Н. Телия. – М., 2006.

Молотков А. И. Фразеологический словарь русского языка // Фразеологические единицы русского языка и принципы их лексикографической разработки. – М., 2006. – С. 5–21.

Солганик Г. Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990–1994) // Журналистика и культура русской речи. Вып. 1. – М., 1996.

Языкознание. Большой энциклопедический словарь / отв. ред. В. Н. Ярцевой. – М., 1998.

Хронограф [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://chronograf.ru>.

## СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

Говоря о стилистической дифференциации фразеологических единиц, нельзя не остановиться на терминах и понятиях, связанных с этой проблемой, на том, что представляет собой стилистическое значение (окраска), как влияет на него эмоционально-экспрессивное значение, какое отношение имеет стилистический признак к семантике фразеологических единиц.

Под стилистической окраской понимаются образные, эмоциональные, экспрессивные и оценочные значения и оттенки, включаемые в семантическую структуру фразеологических единиц [Азнаурова 1973: 242]. Следовательно, эмоционально-экспрессивная окраска – это только часть стилистического значения.

Стилистическое значение отражает чувственную сторону познания действительности. Оно выражает отношение говорящего к предмету речи, во многом основано на эмоциональности и экспрессивности. Эмоциональность – выражение чувств различными языковыми средствами, в том числе и фразеологическими единицами.

Экспрессия, – писал крупный французский лингвист Ш. Балли, как бы изначально присуща самим словам, потому что она неотъемлема от их значения [Балли 1961: 238].

А. Т. Панасюк различает три вида лексической экспрессии: 1) ингерентную, свойственную слову вне контекста в системе языка; 2) адгерентную, возникающую в речи; 3)okkaзиональную [Панасюк 1973: 35].

Аналогичные виды экспрессии свойственны и фразеологическим единицам. Эмоциональность и экспрессивность обычно выступают вместе, одновременно. Однако экспрессия шире эмоциональности и оценочности, она формируется различными средствами, в частности, переносным значением слова.

Метафоричность создает образность, благодаря которой достигается выразительность речи. Другим средством достижения экспрессии является эмоциональность.

Стилистическая окраска входит в семантическую структуру слов и фразеологических единиц, влияет на их общее значение. Например, на семантику просторечной фразеологической единицы *(не) пришей кобыле хвост* оказывает влияние ее стилистическое значение. Она означает не только *ненужный, лишний*, но имеет и другие оттенки значения – грубость, яркую экспрессию, иронию. То же самое можно сказать и о форме стилистически значимых фразеологических единиц, в которых на реальное номинативное значение наслаиваются дополнительные значения стилистического характера.

Признавая большую роль стилистического значения, В. И. Кодухов ставит его в один ряд с другими значениями: 1) логико-языковым; 2) предметно-понятийным; 3) эмоционально-оценочным [Кодухов 1972: 58]. Стилистическое (коннотативное) значение, по мнению ученого, связано со стилистическими и ситуативными контекстами.

Стилистическое значение фразеологических единиц свойственно языковой системе, поэтому оно независимо от контекста.

Из языковой системы стилистические значения могут переходить в речь, где порой наполняются более конкретным содержанием. С другой стороны, наблюдается обратный процесс: стилистические значения возникают и некоторое время существуют в речи, а затем становятся достоянием языка: «но, конечно, как бы ни были устойчивы функционально-стилистические характеристики единицы языка, они всегда окажутся связанными, прикрепленными с одной стороны к общественной сфере их применения и с другой к определенному историческому периоду в развитии языка, – замечает Т. Г. Винокур [Винокур 1972: 18].

Стилистическое значение включает в себя функционально-стилистическое и эмоционально-экспрессивное значения.

Следует отметить, что оценочные и эмоционально-экспрессивные элементы в семантике слова и фразеологических единиц не одинаковы, так как в фразеологических единицах эти значения составляют сущность, основной функциональный признак, тогда как основной функцией слова является номинация; эмоционально-экспрессивная же и оценочная роль слова второстепенна. Степень оценочного и эмоционально-экспрессивного значения в фразеологических единицах выше чем в слове. Эмоционально-экспрессивное значение фразеологических единиц часто создается метафорически, употреблением ее в переносном значении [Жуков 1987: 109].

А. Н. Мороховский справедливо писал о том, что эмоциональное значение фразеологических единиц создается вследствие двух основных причин: изменения дистрибуций (смыслового соотношения компонентов внутри фразеологических единиц) и нарушения сложившейся системы дистрибутивных отношений между фразеологическим речением и тем речевым или ситуативным контекстом, в котором оно употреблено [Мороховский 1961: 226].

В. М. Никитин не без оснований отмечает, что фразеологизмы возникают в синтаксических условиях по причинам экспрессивной окрашенности [Никитин 1968: 69].

Стилистическое, эмоционально-экспрессивное значение различных пластов фразеологических единиц создается разнообразными средствами: лексическими, грамматическими, семантическими; влиянием контекста и др. Стилистическое значение фразеологических единиц более устойчиво, чем стилистическое значение слова [Федоров 1970: 92].

Стилистическая семантика выражается как эксплицитно – специальными языковыми средствами, так и имплицитно – семантической структурой всей фразеологической единицы.

Семантическая структура фразеологических единиц чрезвычайно емка, в нее входят предметное, понятийное, грамматическое и стилистическое значения. Она составляет значение фразеологических единиц, качественно отличающееся от лексического значения слова; важная роль в формировании фразеологического, в частности, функционально-стилистического значения принадлежит компонентам. Компонентный состав фразеологических единиц в большинстве случаев оказывается решающим при определении их функционально-стилистического значения. Например, степень литературности компонентного состава книжных фразеологических единиц выше степени литературности нейтральных и особенно разговорных фразеологических единиц.

При установлении стилистического значения учитывается также фразеологическое значение, образность фразеологических единиц и иные факторы. Следовательно, принимается во внимание целый комплекс признаков. Особенно важно учитывать фразеологическое значение тогда, когда у фразеологических единиц нет эксплицитно выраженных признаков. Практически же при установлении функционально-стилистического значения фразеологических единиц целесообразно начинать с анализа компонентного состава природной материи фразеологических единиц.

Функционально-стилистическое значение фразеологических единиц – соотносительное понятие. Как у всяких соотносительных понятий, у них есть общие и различные признаки.

Функционально-стилистическое значение фразеологических единиц создается фразеологическим значением; эмоциональностью, экспрессивностью, образностью и оценочностью; словообразовательными морфемами компонентов.

Фразеологические единицы выполняют две основные стилистические функции – изобретательно-оценочную и изобразительную, живописующую, без выражения оценки. К частным видам изобразительно-оценочной функции относятся функции общеприцательной оценки, иронии, юмора, шутки, положительной оценки.

Оценка факта – одна из причин появления и функционирования фразеологических единиц. Одним из важных стимулов развития значений слов является необходимость оценки. При таком пути развития значений слов опорой особых лексико-фразеологических форм служит именно его эмоционально-оценочное свойство [Киселев 1968:403]. Давая оценку человеку, предмету, явлению, люди в процессе общения употребляли свободные сочетания слов в переносном значении. Такое значение, повторяясь, закреплялось в языке; в результате образовались фразеологизмы.

Образность – одна из характеристик особенностей фразеологических единиц, создающих эстетическую ценность произведения. Это образное значение влияет на значение ФЕ, которое можно назвать обобщенным. Поэтому целостное значение фразеологических единиц определяется как обобщенно-образное. Однако образность свойственна не всем ФЕ. Образность

слова и образность фразеологизма не идентичны. Условия их возникновения и существования различны. Если образность фразеологизма не зависит от контекста, то образность слова обычно определяется контекстом.

Академик В. В. Виноградов отмечал, что фразеологические единицы, состоящие из слов конкретного значения, имеют заметную экспрессивную окраску [Виноградов 1973: 24].

Е. М. Галкина-Федорук пишет, что фразеологические единства, образованные из слов с конкретным значением, употребляются в разговорно-бытовой речи [Галкина-Федорук 1957: 86].

В основе многих разговорных фразеологических единиц благодаря наличию конкретных слов лежит наглядный образ. В большинстве фразеологизмов эмоциональности сопутствует семантическое содержание. Ряд фразеологических единиц выражает чувства говорящего к собеседнику или к другому субъекту. Такие обороты преимущественно употребляются в диалогической речи.

Таким образом, фразеология, создаваемая в целом на основе образного представления о действительности, является номинативно-изобразительным средством языка. Фразеологическая единица всегда выполняет и номинативно-коммуникативную, и экспрессивно-эмоциональную функцию.

## Литература

*Азнаурова Э. С.* Очерки по стилистике слова. – Ташкент, 1973.

*Балли Ш.* Французская стилистика. – М., 1961.

*Винокур Г. Г.* О содержании некоторых стилистических понятий. – М., 1972.

*Виноградов В. В.* Русский язык. – М., 1973.

*Галкина-Федорук Е. М.* Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. – М., 1958.

*Жуков В. П.* Фразеологизм и слово. – Л., 1987.

*Киселева Л. А.* Некоторые проблемы изучения эмоционально-оценочной лексики современного русского языка // Проблемы русского языкознания. – Л., 1968. – С. 67–70.

*Кодухов В. И.* О языковых значениях. – Л., 1972.

*Мороховский А. Н.* О природе эмоциональной окрашенности фразеологических единиц английского языка // Вопросы фразеологии. – Самарканд, 1961.

*Никитин В. Н.* Проблема классификации фразеологизмов и их относительная устойчивость и варьирование. – Тула, 1968.

*Панасюк А. Т.* К вопросу об экспрессии как лингвистической категории // Вестник МГУ Филология. – 1973. – № 6. – С. 29–38.

*Федоров А. И.* Язык художественных произведений // Вопросы фразеологии III. – 1970. – № 1. – С. 89–92.

*Л. Н. Омельченко*

*Бурятский государственный университет*

## **ПРЕДЛОЖЕНИЯ С СЕМАНТИКОЙ ХАРАКТЕРИЗАЦИИ: ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Исследование синтаксического уровня русского языка в функционально-стилистическом аспекте продолжает оставаться актуальной проблемой. Наша работа опирается на ту программу исследования синтаксиса в его функционировании, которая была сформулирована Е. Н. Ширяевым: «исследовать те закономерности в семантико-синтаксической структуре простого и сложного предложения, которые определяют его функционирование в разных язы-

ковых сферах» [Ширяев 1996: 181-186]. Особое место в этой программе занимает вопрос о закономерностях выбора семантико-синтаксических структур для грамматической интерпретации «положения дел» [Ширяев 1996: 181].

Объектом изучения в статье являются предложения с семантикой характеристики, в частности предложения определительной характеристики, в которых сообщается о признаках, свойствах, квалификации конкретных предметов, событий, явлений, понятий: *Его мать была удивительная, благороднейшая женщина.* (А.Чехов); *Небо легкое и такое просторное и глубокое.* (И.Бунин); *Идея была интересной.*

Предложения с семантикой характеристики включаются в систему логико-синтаксических типов простого предложения, в которой, кроме того, выделяют следующие типы: бытийность, номинация, акциональность, характеристика, состояние [Бабайцева 1983: 17]; «идеи традиционного русского синтаксиса позволили создать новую семантическую типологию простого предложения, осознать ее как теоретическую основу изучения синтаксической синонимии» [Беднарская 2010: 392].

Перспектива развития исследований в области логико-синтаксических типов предложения связана с применением функционального аспекта, позволяющего изучать предложение в речевом употреблении: «Язык дан нам в речи, а речь – в текстах, разнообразных по жанрам, стилям» [Бабайцева 2012: 24]. В нашем исследовании учитывается дифференциация текста на функционально-смысловые типы речи (описание, повествование, рассуждение), выделенные на логической основе [Нечаева 1975]. Описание как тип речи представляет собой «модель монологического сообщения в виде перечисления одновременных или постоянных признаков предмета» и имеет «для этого определенную языковую структуру» [Нечаева 2011: 69]. Нас интересует такая разновидность описания как характеристика, в ней «объектом речи являются не только внешние, воспринимаемые посредством органов чувств, условно говоря, видимые параметры предмета, но прежде всего его внутреннее содержание, сущность предмета, постигаемая в процессе познания предмета, в процессе обобщения его конкретных проявлений» [Омельченко 2010: 53].

Обращение к функциональному аспекту позволяет обнаружить проявления синтаксической синонимии в речи, понять закономерности выбора говорящим субъектом того или иного способа грамматической интерпретации объективной действительности. В статье различаются первичный и вторичный способы языкового выражения компонентов структуры предложений характеристики: при первичном способе «определенный компонент структуры выражен той частью речи, которая в первую очередь предназначена для выражения данного компонента» [Ширяев 1998: 387]. Для функционирования вторичного способа, в отличие от первичного, необходимы дополнительные условия.

По нашим наблюдениям, в текстах описательных характеристик преобладают предложения определительной характеристики, в которых предикаты обозначают качества, свойства предмета и имеют семантику нелокализованности во времени (вневременности). Предложения вневременной определительной характеристики дифференцируются следующим образом [Ширяев 1996: 208]: 1) предложения характеристики по признаку, в которых субъект имеет конкретную референцию, обозначая определенные предметы и лица, предикат обозначает единичный признак. Первичный способ выражения – структурная схема N1 Cop Adj (*Он добр*). Вторичный способ – N1 Cop N1/5 (*Он добрый человек*), N1Vf (*Он любит людей*); 2) квалифицирующие предложения, в которых субъект также имеет конкретную референцию, а предикат обозначает понятие как обобщение совокупности некоторых признаков. Первичный способ – N1 Cop N1/5 (*Он певец*). Вторичный способ – N1 Vf (*Он поет*); 3) классифицирующие предложения, в которых и субъект и предикат имеют понятийную референцию, при этом понятие-субъект имеет более узкую семантику, чем понятие-предикат. Первичный способ – N1 Cop N1/5 (*Ель - вечнозеленое дерево*). Вторичный способ – N1Vf (*Всякий звуковой сигнал передается на расстояние*).

Предложения вневременной характеристики широко используются во всех сферах языка. Рассмотрим функционирование этих предложений в описательных текстах-характеристиках различных стилей.



Анализ фактического материала показал, что в описательной характеристике научного стиля функционируют преимущественно классифицирующие предложения вневременной характеристики, причем оформляются они обычно с помощью первичного способа. Предложения характеристики по признаку и квалифицирующие предложения нетипичны для научных характеристик, поскольку их объект – это научные понятия. Рассмотрим пример: *Алюминий – серебристо-белый легкий металл. Очень пластичен, легко прокатывается в фольгу и протягивается в проволоку. Прекрасный проводник электрического тока... В химическом отношении весьма активен. По положению в ряду напряжений стоит левее железа. Непосредственно реагирует с галогенами, образуя галогениды. При сильном нагревании взаимодействует с серой, углеродом и азотом... Легко растворяется в соляной кислоте любой концентрации. По распространенности в природе он занимает первое место среди металлов, известно несколько сотен минералов алюминия.* (Химия: Справочные материалы.)

Инициальное предложение этого описательного текста представляет собой в логико-синтаксическом плане классифицирующее предложение, в котором и субъект (*алюминий*), и предикат (*металл*) выражены именами с понятийной референцией, это первичный способ выражения. Оформление следующих предложений вторичным способом с помощью кратких прилагательных (*пластичен, активен*) является облигаторным, ввиду отсутствия в языке соответствующих понятий-существительных. Для выражения классификации из двух синонимичных вариантов: *Прекрасный проводник электрического тока* (первичный способ) – *Прекрасно проводит электрический ток* (вторичный способ) – выбирается первичный способ, поскольку понятие, зафиксированное в имени существительном, обеспечивает точность изложения, к которой всегда стремится научный стиль. Вторичный способ используется в научной характеристике, как показал речевой материал, только в случае невозможности синонимической замены глагольного предиката на понятийное имя, как и в данном примере (*прокатывается; протягивается; стоит; реагирует; взаимодействует; растворяется; занимает*). Особо отметим, что в контексте описательной характеристики глагольные предикаты обозначают не действия предмета, как в повествовательном типе текста, а его свойства, качества (как и именные предикаты), выявленные на основе научного обобщения конкретных проявлений этих свойств.

Можно утверждать, что качественная семантика актуализируется у глагольных предикатов именно в контексте научной характеристики, в которой описываются дифференциальные признаки класса предметов, а не конкретного единичного предмета.

В официально-деловой характеристике человека используются преимущественно классифицирующие предложения, а также предложения характеристики по признаку, например: *Директор возглавляет издательство, руководит всей его работой и несет ответственность за обеспечение высокого научного и художественного уровня выпускаемых изданий. Организует разработку тематических планов издательства. Утверждает планы художественного и графического оформления изданий. Устанавливает тиражи изданий. Одобренные редакционным советом издательства тематические планы представляет на рассмотрение и утверждение вышестоящей организации.* (Труд и заработная плата работников издательств и редакций журналов: Сборник официальных материалов.)

Этот фрагмент текста представляет собой характеристику официального лица, названного именем должности (*директор*), понятийная семантика субъекта определяет семантику обобщенности, вневременности всего текста. Текст формируется классифицирующими предложениями, оформленными вторичным способом – глагольными предикатами, что становится возможным благодаря обобщенности субъекта. Семантика предикатов, обозначающих функциональные обязанности субъекта (*возглавляет; руководит; несет ответственность; организует; утверждает; устанавливает; представляет*) также является обобщенной. Заметим, что предикаты типа *воспитывать, следить за чистотой, руководить* и т. п. Т. В. Булыгина относит к числу описывающих круг обязанностей лица, не упорядоченных во времени [Булыгина 1982: 56]. Ясно, что перечисленные обязанности должностного лица реализуются в разные моменты времени, но в тексте-характеристике речь идет не о конкретных случаях проявления

в действии этих свойств, а об их потенциальности, следовательно, данные глагольные предикаты имеют семантику вневременности.

Художественная речь, в сравнении со строгими стилями, имеет свою специфику, которая в первую очередь проявляется в ее структуре: «во всех ... видах речи производитель речи и ее субъект совпадают. И только в художественной речи обязательна фигура рассказчика, не совпадающая с производителем речи. В этом заключается главная речевая специфика художественной литературы» [Солганик 2012: 381]. В художественных текстах преобладают качественные характеристики лиц (персонажей произведения), в связи с этим почти отсутствуют предложения классификации с понятийной референцией, преобладают предложения характеристики по признаку и квалифицирующие предложения. Оформление предложений первичным или вторичным способом в художественных характеристиках часто связано с выражением дополнительной субъективной информации, например: *Одним из поздних учеников Зубра был Анатолий Никифорович Тюрюканов. Большой, мужиковатый, с физиономией грубой, как он сам говорил, «шлакоблочной», по виду недалекий, простак, по выговору работника, из разнорабочих – словом, не скажешь, что ученый, да к тому же тонкий, культурнейший человек.* (Д. Гранин. Зубр.)

В этой художественной характеристике, которая представлена от имени персонализированного рассказчика, первичным способом оформлены значения характеристики по признаку (*большой; мужиковатый; недалекий*) и квалифицирующее предложение (*ученый*). Использование вторичного способа акцентирует внимание читателя на противопоставлении внешне наблюдаемых и внутренних, истинных, качеств героя, названных к тому же словами с разной стилистической окраской (*простак, работника – тонкий, культурнейший человек*); предложноподлежащая форма существительного с определениями (*с физиономией грубой, «шлакоблочной»*) позволяет более детально описать внешность героя.

Итак, тексты описания-характеристики формируются преимущественно предложениями вневременной определительной характеристики. Обнаруживается закономерность выбора говорящим субъектом того или иного способа грамматической интерпретации «положения дел»: выбор первичного способа выражения с помощью именного предиката или вторичного способа с помощью глагольного предиката обусловлен принадлежностью текста к строгой или нестрогой сфере языка. В характеристиках научного и официально-делового стилей преобладает первичный способ выражения предиката; вторичный способ функционирует, как правило, в том случае, если отсутствует соответствующее имя-понятие. В художественных характеристиках субъект речи (рассказчик) может использовать и первичный, и вторичный способы оформления предиката, выбор связан с выражением дополнительных субъективных смыслов. Кроме того, такой выбор может характеризовать в определенной мере речевую манеру рассказчика, потому может стать предметом дальнейшего изучения.

## Литература

Бабайцева В. В. Семантика простого предложения // Предложение как многоаспектная единица языка: межвуз. сб. науч. тр. – М., 1983. – С. 7–24.

Бабайцева В. В. Слово, язык, речь // Рациональное и эмоциональное в русском языке: межвуз. сб. науч. тр. – М., 2012. – С. 21–25.

Беднарская Л. Д. Источник новых идей // Бабайцева В.В. Избранное. 2005–2010: сб. науч. и науч.-метод. ст. – М.–Ставрополь, 2010. – С. 385–399.

Булыгина Т. В. К построению типологии предикатов в русском языке // Семантические типы предикатов. – М., 1982. – С. 7–85.

Нечаева О. А. Функционально-смысловые типы речи (описание, повествование, рассуждение): дис. ... д-ра филол. наук. – М., 1975.

Нечаева О. А. Теория функционально-смысловых типов речи // Лингвистика текста: констатирующие тексты типа «описание» и «повествование». – Улан-Удэ, 2011. – С. 7–112.

Омельченко Л. Н. Неполные предложения в повествовательном и описательном текстах. – Улан-Удэ, 2010.

Солганик Г. Я. Категория рассказчика и специфика художественной речи // Русский язык сегодня. Вып. 5. Проблемы речевого общения: сб.ст. – М., 2012. – С. 374–384.

Ширяев Е. Н. Текст: идеальное начало и его реализация в разных функциональных разновидностях языка и их жанрах // Семантика языковых единиц. – Т. 2. – М., 1998. – С. 386–388.

Ширяев Е. Н. Синтаксис // Русский язык в его функционировании. Уровни языка. – М., 1996. – С. 181–232.

Н. К. Ониненко, О. С. Биккулова

Институт русского языка имени В. В. Виноградова РАН

## СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ РУССКОГО ДЕЕПРИЧАСТИЯ

1. При обсуждении условий функционирования русского деепричастия обычно говорится о кореферентности субъекта основной предикативной единицы и субъекта деепричастного оборота, т. е. о правиле односубъектности. Основное внимание при этом уделяется субъектным формам, при которых возможно деепричастие: безоговорочно признается именительный субъекта, гораздо реже косвенные падежи, например, дательный без предлога (в «безличных предложениях»). Примеры, иллюстрирующие корректное употребление деепричастия, обычно включают существительные, обозначающие субъектов личных, реже абстрактные существительные и названия природных объектов и стихий. Субъекты личные, одушевленные не ограничивают возможностей образовывать полипредикативные конструкции, т. е. допускают таксисное [ТФГ 1987] соединение двух глагольных предикатов, в частности одной спрягаемой и второй неспрягаемой, например, деепричастия. В предложениях с одушевленными субъектами в Им. п. деепричастные обороты употребляются максимально широко, не знают семантических ограничений, в отличие от предложений с неодушевленными подлежащими; ср.: *Стоя у окна, мужчина загоразживал свет* – ?*Стоя у окна, шкаф загоразживал свет. Открывая дверь, я сломал ключ.* – ?*Ключ, открывая дверь, сломался.* Нарушают эту закономерность только страдательные конструкции [Ицкович 1982]: в них деепричастие формально не выполняет требования кореферентности субъектов, поскольку в позиции подлежащего стоит не именительный субъекта, а именительный объекта: \**Приехав во Владивосток, на 2-ой день юный коммерсант был найден убитым.* [из сборников для ЕГЭ]. Не все современные грамматисты единодушно запрещают деепричастие в составе страдательной конструкции: автор раздела о деепричастии (Ю. П. Князев) в современном вузовском учебнике по морфологии (Санкт-Петербург, 2007 г.) допускает деепричастный оборот «в некоторых разновидностях пассивных конструкций» [Совр.русс.яз. Морфология 2007: 536] и иллюстрирует свое утверждение следующими примерами: *Через много лет, читая Хлебникова, я был поражен простотой, с которой он выразил это чувство* (В. Каверин); *Мать, навестя меня в следующий раз, была огорчена, что я испортил такую интересную книгу* (В. Шефнер). Оба примера со страдательными причастиями от глаголов эмоционального состояния, для которых семантика объекта соединяется с семантикой субъекта чувствующего, что создает условия для употребления деепричастий.

2. Онтологический статус субъектной формы играет важную роль в синтаксисе предложения [Степанов Ю.С. 1979]. Субъекты личные и неличные располагают неравными возможностями, в частности в полипредикативном предложении. В полипредикативных предложениях с неодушевленными (неличными) подлежащими зависимое сказуемое не всегда может быть выражено деепричастием; предпочтение при этом отдается причастию: *Стоящий/ стоявший*

у окна шкафа загорал свет<sup>1</sup>. Подтверждением тому являются, например, глаголы *натореть, поднатореть*, которые в спрягаемой форме могут сочетаться как с одушевленными, так и с неодушевленными подлежащими; в позиции же зависимого сказуемого при неодушевленных подлежащих, по данным НКРЯ и по материалам Интернет-ресурсов, эти глаголы употребляются не в деепричастной форме, а в причастной (например, *в зрачке, наторевшем в блеске куполов* – И. Бродский). Для одушевленных подлежащих возможны и деепричастия (*Агитатор, В риторике не наторев, Брутально бортанул собрата*. – Интернет-ресурс).

При сопоставлении парадигматических возможностей предложений *Дети выходят в сад* и *Окна выходят в сад* было обнаружено запрещение на деепричастие: *\*Окна, выходя в сад, ...*, в отличие от *Дети, выходя в сад, громко разговаривали* (примеры Г. А. Золотовой). Ср. также предложения с глаголом *требовать*: *Отопительная система **требует** ремонта* – *\*Требуюя ремонта, отопительная система сломалась, перестала работать*. Но: *Только с таким условием ваша конструкция для проведения тепла в дом сможет прослужить вам и вашему дому довольно большое количество времени, **не требуя** ремонта или полной замены своей конструкции*. [Интернет-ресурс]. В последнем примере постпозитивный причастный оборот воспринимается вполне грамматично, хотя достаточно было бы и именной формы *без ремонта*.

3. Если в семантике многозначного глагола, и при неодушевленных подлежащих, сохраняется динамика, сохраняются значения движения в пространстве, изменения в бытии, то деепричастная форма оказывается востребованной; см. примеры с глаголами *выходить/выйти*: *Развиваясь за счет растения-хозяина, заразила дает подземные побеги, которые, **выходя** на поверхность земли, зацветают*. [«Наука и жизнь», 2007]; *Тогда ещё не было метро до Преображенской площади, и через Язуу вел совсем другой, узенький мостик. Улица Стромынка, **выходя** к нему, делала изгиб вокруг угла огромного жёлтого четырёхэтажного здания бывшей богадельни, а теперь общежития студентов МГУ*. [Николай Журавлев. // «Вестник США», 2003.08.20]; *Набор сих учёных умозрений быстро превратился в архаику, лишь только Москва, **выйдя** из международной изоляции, обратилась лицом на Запад*. [Леонид Юзефович. «Наука и жизнь», 2008].

Выбору деепричастия (а не причастия) способствует не только семантика имени: протяженные в пространстве объекты (дороги, тропинки, улицы, реки), подвижные объекты (астрономические, природные, транспорт); части тела, не только значение единичности и определенности денотата, но и порядок слов – деепричастие становится предпочтительным в постпозиции к основному сказуемому: *Наконец, астероиды группы Атона вращаются внутри орбиты Земли, редко **выходя** за ее пределы*. [А. М. Финкельштейн. // «Наука и жизнь», 2007]; *Вспомним – тираж журнала «Наука и жизнь» в старые добрые времена превышал три миллиона, журнала «Знание – сила» – миллион. А сейчас последний счастлив, **выйдя** на тираж в семь с небольшим тысяч*. [А. Ваганов. // «Наука и жизнь», 2007]. Для постпозитивного деепричастия нашёлся пример и со стативной семантикой глагола *выходить*: *Храм стоял на круче над Вымью, одной стеной выходя за старый тын*. [Алексей Иванов. Сердце Пармы (2000)].

Наибольшими возможностями при неодушевленных субъектах обладают деепричастия от бытийных и связочных глаголов (например, *будучи, находясь*): ***Находясь** в дворцовом ведомстве, дворец подвергся значительным переделкам*. [Л. Куванова. // «Огонек». № 50, 1956]; ***Находясь** без работы, инструмент если не умирает, то портится*. [«Культура», 2002.03.25]; ***Будучи** заведённой до отказа, остывая, пружина, сжимаясь, укорачивается и может лопнуть (разорваться)* [Сборник задач по физике. 7-9 кл. (2003)]. Не имеют ограничений и постпозитивные деепричастия, выражающие значение следствия: *Как и у большинства бескапотников, кабина откидывается вперёд, открывая доступ к трехлитровому атмосферному дизелю* [Анатолий Карпенков, Юрий Нечетов. // «За рулем», 2003.05.15]; *В экологической системе,*

<sup>1</sup> А. П. Вяльсова в работе, посвященной таксисным свойствам причастия, обсуждая проблему возможности/невозможности синонимической замены причастия деепричастием, выделила следующие факторы, запрещающие синонимическую замену: разносубъектность, различная временная локализованность предикатов, тип референции субъектного имени, семантический тип предиката, нарушение единого временного периода. [Вяльсова 2008: 76-83].

охватывающей все объекты и явления природной и антропогенной среды и их взаимодействия, важные функции выполняет рельеф, обеспечивая определённый тип функционирования и состояния экосистем. [«Геоинформатика», 2001]. Подобные конструкции характерны для научных и научно-популярных текстов.

4. Художественные тексты расширяют синтаксические возможности деепричастия. В лирике, в которой правит первое лицо, неодушевленные существительные нередко представляют личную сферу субъекта одушевленного (лирического Я); речь идет о наименованиях частей тела – *Облокотясь на локоть, раковина ушная в них различит не рокот, но хлопки полотна, ставень, ладоней, чайник, кипящий на керосинке, максимум - крики чаек* (И. Бродский); *Подушку обхватив, сползает по столбам отвесным, вторгаясь в эти облака своим косноязычным жестом.* (И. Бродский); *Иногда голова с рукою / сливаются, не становясь строкою, / но под собственный голос, перекатывающийся картаво, / подставляя ухо, как часть кентавра* (И. Бродский); о наименованиях инструментов, связанных с процессом творчества, – *Только подумать, сколько раз, обнаружив «м» в заурядном слове, **перо** спотыкалось и выводило брови!* (И. Бродский).

В контекстах третьего лица предложения с номинациями частей тела и деепричастиями создают эффект крупного кадра: *Она успела увидеть, как дверь соседской квартиры распахнулась, а высунувшаяся, складчатая **рука, схватив** Николая Семеновича за воротник рубашки, стащила его в комнату; Затем дверь резко распахнулась, и волосатая **рука, схватив** меня за портфель, стащила в коридорчик квартиры* [Интернет-ресурс].

В отдельных художественных системах деепричастие приобретает особое художественное значение, например, у Л. Пастернака, одушевляя мир вокруг человека, персонифицируя неодушевленные объекты: *Вот **путь** перебежал плотину, / На пруд не посмотревши вбок; Вот **луч**, покатаясь с паутины, залег / В крапиве.* Или у И. Бродского: *В деревянных вещах замерзая в поле, / по проходим себя узнают **дома**; Жидкий **свет** зари, чуть занимаясь на Востоке мира, вползает в окна, норовя взглянуть на то, что совершается внутри, и, натываясь на остатки пира, колеблется. Но продолжает путь.* Деепричастие не изменяет акциональной и личной семантики глагола, но способствует изменению семантики субъекта. В отличие от причастия, деепричастие не вступает в атрибутивные отношения с субъектным именем, но взаимодействует с объектом, вычлененным из окружающего пространства, выхваченным взглядом наблюдателя или принадлежащим внутреннему миру лирического героя.

В поэтическом синтаксисе постпозитивные деепричастия оказываются средством присоединения, как и распространительно-повествовательные (несобственно-определятельные) придаточные. В результате получаем сложное синтаксическое построение, ряд деепричастных конструкций: *Так делает перо, / **скользя** по глади / расчерченной тетради, / **не зная** про / судьбу своей строки, / где мудрость, ересь / смешались, но **доверясь** / толчкам руки, / в чьих пальцах бьется речь / вполне немая, / не пыль с цветка **снимая**, / но тяжесть с плеч.* (И. Бродский). Препозитивные деепричастия держат читателя в напряжении, указывают на незаконченность конструкции, поствозитивные делают речь плавной, синтаксическую конструкцию нежесткой, построенной по принципу нанизывания.

Таким образом, возможность употребления деепричастий при неодушевленных подлежащих может быть обусловлена: (1) онтологической близостью неодушевленных существительных к сфере личного субъекта; (2) семантикой субъектного имени; (3) семантикой глагола, от которого образуется деепричастие; (4) наличием причинно-следственных отношений между основным и зависимым предикатом; (5) порядком слов в полипредикативном предложении.

## Литература

Вяльсова А. П. Типы таксисных отношений в современном русском языке (на материале причастных конструкций). Дисс...канд.филол.наук. – М., 2008.

Золотова Г. А., Онипенко Н. К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М., 2004.

Ицкович В. А. Очерки синтаксической нормы. – М., 1982.

Кнорина Л. В. Грамматика и норма в поэтической речи (на материале поэзии Б. Л. Пастернака) // Проблемы структурной лингвистики – 1980. – М., 1982.

Лекант П. А., Маркелова Т. В. и др. Синтаксис. Синтаксическая синонимия. Пособие для учителей старших классов. – М., 1999.

Ревзина О. Г. Безмерная Цветаева. – М., 2009. – С. 451-467.

Современный русский язык: Морфология. Учебник для студентов филологических факультетов вузов. – СПб, 2007.

Степанов Ю. С. Иерархия имен и ранги субъектов. // Известия АН СССР, СЛЯ, – Т. 38. – 1979. – № 4.

Теория функциональной грамматики: Введение. Аспектуальность. Временная локализованность. Таксис. – Л., 1987.

*А. Г. Пастухов*

*Орловский государственный институт искусств и культуры*

#### **«КОНСУЛЬТАЦИИ», «СОВЕТЫ», «РЕКОМЕНДАЦИИ»: ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И КОНСТРУИРОВАНИЕ ЖАНРА**

Примерно два десятилетия назад в отечественной прессе стали появляться публикации, предлагающие читателю обсуждение проблем, касающихся личных, бытовых или информационных пристрастий. К середине 90-х – началу 2000-х гг. картина полностью изменилась: большинство ежедневных газет стали активно печатать материалы на темы здоровья, компьютеров, инвестиций или вообще выделять целые полосы для потребителей с тем, чтобы квалифицированно давать ответы на интересующие аудиторию вопросы.

Такое направление культурно-просветительской журналистики связано с необходимостью актуализации артефактов, определения их функциональной предназначенности, которая определяется прежде всего их практической ориентацией: эти сведения способны помочь адресату в оперативном разрешении назревших проблем – межличностных, хозяйственных, образовательных, бытовых и т. п., поэтому они так широко представлены в печатной прессе, на телевидении, радио, в Интернете и отражают активный спрос на них на информационном рынке. Можно сказать, что тексты утилитарной направленности обнаруживает готовность общества к внедрению культурных накоплений в практику повседневности.

Соответственно попытки определения жанра или группы жанров для данного вида информационного продукта связаны также и с тем, что они вступают в противоречие с понятием новостной, информационной журналистики. Как известно, «предмет отображения как жанрообразующий фактор имеет особое значение лишь для некоторых жанровых образований, но отнюдь не для всех» [Тертычный 2011: 44]. Если место новостей фиксировано с точки зрения удовлетворения читателем информационных потребностей, то *функциональная предназначенность* определяется необходимостью ориентации не только в происходящих событиях, но и в анализе продуктов человеческого труда, рассчитанных на многократное использование [Лазутина, Распопова 2011: 212–213] вне зависимости от того, идёт ли речь о процессах, явлениях или предметах потребления. Таким образом, информационная журналистика, кроме показа событий, всё чаще даёт характеристики и оценки, небезынтересные для читателя. Большой объем информации (её условно можно назвать *сервисной*) вырастает вокруг текущих событий, что формирует характерные сообщения, на которые ориентируется читатель.

При выяснении отношения читателей к какой-либо тематике оказывается, что от 80 до 90% респондентов интересуют вопросы здорового образа жизни, отдыха, путешествий, ве-

дения хозяйства, внешнего вида и т. д. Для сравнения отметим, что информация о политике интересует в лучшем случае только 70% читателей. Ещё более слабый интерес проявляется к темам по науке, экономике или культуре. Таким образом, всё больше и больше сервисных материалов оказывается «встроенными» в традиционные отделы редакции, которые привязаны к соответствующим темам: юридическая информация (заполнение налоговой декларации, правила аренды или страховки, рекомендации по инвестициям и т. п.). Показательно, что качественная пресса отказывается публиковать узкоспециальную информацию для крупного бизнеса, а предлагает среднестатистическому читателю советы инвестора или другие сервисы. С середины 60-х гг. на Западе появились специальные издания, информирующие о качестве товаров (TEST), возможностях эффективно распоряжаться своими деньгами (CAPITAL). Целый класс деловых, компьютерных, женских изданий, а также тематических журналов по садоводству, здоровью, туризму, строительству и архитектуре в сочетании с семейными изданиями захватили массовую аудиторию.

В последнее время отмечается рост тиражей журналов о здоровом образе жизни (соответствующие разделы в той или иной степени присутствуют в большинстве региональных газет и еженедельных «толстухек»). Сеть женских журналов представляет советы, как устроить личную жизнь, даёт рекомендации по моде, кулинарии, уходу за внешностью, внося тем самым свой вклад в становление жанра и формирование особого информационного сервиса, по типу: «Что? Где? Когда?» [Wolff 2011: 238; Орлова, 2007].

Информационные услуги («сервис»)-сообщений не обязательно прямо указывают на тему совета («Как поладить с шефом?» или «Стать стройной за десять дней»). Но данный тип информации отлично транспортирует сервис-темы, представленные в виде газетного отчёта, интервью и др. Не все жанры подходят для сервис-тем, поэтому важно провести границу между информацией о событиях и информационными услугами для читателя. Очевидно, что актуальная информация может содержать прямую пользу для читателя (курс валют, погода, сообщения об аукционе земельных участков, изменение политики страхователей и т. п.). В одинаковой мере рекомендации (советы) по поводу того, как надо решать те или иные задачи, являются реакцией на соответствующие информационные ожидания. На этом основании жанры, в которых сосредоточены рекомендации, советы, обязательно содержат ядро предписательной (программной) информации, что позволяет отнести их как к информационным, так и аналитическим [Тертычный 2011: 238].

Определение жанровой принадлежности публикации в случае доказательного рассуждения или причинно-следственного анализа делает её аналитической. Но, само по себе, предъявление совета читателю не означает, что перед нами рекомендация. Возникает новый формат журналистского материала, который можно обозначить как аналитическая рекомендация. На этом поле также активно «играет» реклама товаров и услуг, предъявляемая не обязательно в форме рекламных текстов, а часто облачённая в одежду журналистских материалов (скрытая реклама) [Тертычный 2011: 241].

Очевидно, что статьи с советами «по жизни» имеют различную степень важности. Термин «статья-консультация» или «совет потребителю» не фиксированы жестко в соответствующих отделах редакций. Это означает, что не на каждый запрос конкретного человека редакцией напрямую и незамедлительно может быть дан ответ. Термин «потребительская журналистика» уже хорошо зарекомендовал себя, но заметно ограничивает тему. Прогноз погоды или курс акций связаны с «потребительской журналистикой» и, безусловно, являются сервис-темами. Но если мы приближаем термины «сервис» и «полезность», то тогда, строго говоря, каждая статья должна читателю принести пользу, хотя с термином «полезность» связано не так много. Напротив, понятие «сервис» показательно сигнализирует нам об актуальности темы (сообщения) для читателя, отчего сам термин кажется вполне уместным в обозначении описываемого класса журналистских текстов. Так, в самостоятельный жанр развились такие стандартные «сервисы» как «программа передач», «прогноз погоды», «курс валют», которые ради экономии места помещаются в таблицах и рамках, в виде графиков и диаграмм. При этом акцент делается на их соответствии пожеланиям читательской аудитории, эффекте присутствия, встро-

енности в формат издания. Не редко сервис-сообщения оформляются в форме интервью, или фиче (Feature), что показывает определённые взаимосвязи между пользовательскими советами и важными для читателя обобщениями.

Главная и типичная цель большинства «сервисных» жанров в прессе – это объяснение и толкование. Несмотря на известную динамику в конституировании жанра, для большей части сервисных сообщений их стандартная структура жёстко не детерминирована. Причиной тому является различный вклад в «общий труд» экспертов и журналистов, помогающий читателю решить свои проблемы и получить по возможности яркое и селективное представление рассчитанных на различные аудитории тем. Рождающееся коллективное целое представляет собой креативный продукт, который заставляет автора немало потрудиться над многочисленными предметными вопросами, заняться исследованием и разработкой темы в целях создания гармоничного журналистского текста.

## Литература

Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. – М., 2011.

Орлова Н. В. Культурная обусловленность динамики жанра (на мат-ле советов в журнальных публикациях разных эпох) // Жанры речи. – Вып. 5. Жанр и культура. – Саратов, 2007. – С. 262–272.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – 4-е изд., испр. и доп. – М., 2011.

Wolff V. Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus 2., überarb. Aufl. – Konstanz, 2011.

*А. Ю. Петкау*

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина*

## О ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, ОБРАЩЕННОЙ К ТЕМЕ ЗДОРОВЬЯ

В России периодом расцвета социальной рекламы, обращенной к теме здоровья, принято считать советскую эпоху, когда руководство страны провозгласило одним из важных элементов внутренней политики необходимость ведения здорового образа жизни и сохранения здоровья как общественно значимой ценности. Советский плакат, представляя государственные интересы, по сути, являлся аналогом современной социальной рекламы. На постсоветском пространстве социальная реклама получает новый виток своего развития, который связан, на наш взгляд, с несколькими моментами. Во-первых, на сегодняшний день активное распространение получила коммерческая реклама, которая нередко использует в своей основе социальную направленность: к примеру, известный слоган компании Dove гласил: *За истинную красоту!*, а невербальный ряд пропагандировал не анорексичную, а полноценную физическую красоту. Во-вторых, в современной России появились новые подходы к самой социальной рекламе: копирайтеры стали обращаться к зарубежному опыту, креативность подачи некоммерческой рекламы стала оцениваться на специализированных фестивалях (например, французские «Каннские львы», «Пожиратели рекламы» и т. д.), обсуждаться на авторитетных научных симпозиумах. Все это позволило социальной рекламе оттолкнуться от советских реалий, давших ей жизнь, и показать новые креативные подходы.

Любая реклама (коммерческого и некоммерческого типа) несет в себе суггестивную направленность, но главная задача социальной рекламы – привлечь внимание к актуальным проблемам



в обществе, а в стратегической перспективе – изменить поведенческую модель человека. В связи со сложностью задачи стилистические аспекты рекламного текста признаны притягательным объектом для лингвистов [см. работы Е. С. Кара-Мурзы, Н. Н. Кохтева, Т. Н. Колокольцевой, Э. А. Лазаревой, С. В. Ильясовой и др.].

В фокусе нашего внимания находится концепт **здоровье**, который можно описать, с одной стороны, как государственную, с другой стороны, как персональную ценность [Усачева 2005: 110]. Исследователями предпринимались попытки изучения репрезентации концепта **здоровье** в дискурсе социальной рекламы в сравнительном аспекте с европейскими языками [работы С. И. Киреева, Т. А. Тванба]. Оттолкнемся от полученных результатов и рассмотрим особенности стилистики языковых средств некоммерческих рекламных текстов, манифестирующих концепт **здоровье** в динамическом аспекте.

Источником языкового материала выступили слоганы с сопутствующими рисунками, дополняющими анализируемый текст. Нами было просмотрено свыше 2000 социальных реклам, из них было отобрано 429 единиц для анализа, содержащих обращение к концепту **здоровье**: 134 советских плаката, 80 российских современных социальных реклам, 215 текстов социальных реклам из стран Западной Европы и США.

Значительную часть картотеки занимают фотографии, сделанные на выставках, посвященных элементам советской жизни, проходивших в Екатеринбурге в 2012–2013 годах, а также на ежегодном региональном конкурсе социальной рекламы «Новый взгляд!» и на V Уральском конгрессе по здоровому образу жизни, проходившем в Екатеринбурге в 2013 году.

Также отбор контекстов для анализа проходил на основе данных 9 печатных альбомов, посвященных социальной рекламе в виде лозунговых плакатов советского периода [Выборов 2005; Демосфенова, Нурок, Шантыко 1962; Денисовский 1970; Маяковский 1963; Морозов 2007; Снопков, Снопков, Шклярчук 2000; 2004; 2006; Толстой 2002; [www.plakat.ru](http://www.plakat.ru); [www.gallerix.ru](http://www.gallerix.ru); [www.sovietposters.ru](http://www.sovietposters.ru); [www.my-ussr.ru](http://www.my-ussr.ru); [www.vse-ravno.net](http://www.vse-ravno.net) и др.].

Отметим, что понятия **здоровье** и **здоровый образ жизни** находятся между собой в причинно-следственных отношениях, или в состоянии каузации, которую можно отразить в формуле: «если бы не было X (**здорового образа жизни**), то не было бы и Р (**здоровья**)». Рекламные тексты с указанием на здоровый образ жизни расценивались нами как тексты, транслирующие концепт **здоровье**.

Первые образцы социальной рекламы отличает яркость, наглядность, лаконичность изложения основной идеи. К ее созданию привлекались как маститые художники (В. Ф. Голованов, В. И. Говорков, А. Н. Комаров и др.), так и известные литераторы, которые часто придумывали конструкции слогана (В. В. Маяковский). Специфика советского плакатного слогана видна в его языковой лапидарности: советские идеологи ставили задачу при минимуме слов отразить главную идею власти: «Среди социальных задач нет более важной, чем забота о здоровье советских людей» [Петровский 1978, Т.8: 356], поэтому «впервые в истории человечества Конституция СССР гарантирует советским людям право на охрану здоровья» [Там же]. Для внушения потребности сохранения здоровья и важности проведения профилактических мероприятий использовались возможности стилистических средств.

Представим основные тенденции.

В слоганах советского времени актуализирована имплицитная «внутритекстовая ритмическая мотивация» [Гойхман, Лейчик 2013:110] прочитать текст так, как он задумывался идеологами: с теми же акцентами и паузами. Лучше всего для этой задачи подходили фонетические средства языка: стихотворные миниатюры, рифмовки, частушки и другие жанры малого фольклора с типичными для них восклицательными интонациями и тропеической и нетропеической образностью: *Затевай с волнами спор, друг здоровья – водный спорт!; Я прославляю каждый дом, где угощают молоком!; Каждый школьник знает четко эту фразу назубок: «Утром встал – зубная щетка, а за нею порошок!»* и т. д. В рифмованных слоганах нередко использовалась версификационная мировая техника – эхо-рифма, основная идея которой заключалась в том, что вторая рифмующая строка должна состоять из слога, который полностью входит в первую рифму: *Кто свое здоровье любит, грязь кому н~~е~~возмо~~г~~у – наблю-*

дайте, чтобы в клубе соблюдали чистоту; Эй, болезни, надоели, вызываем вас на бой – полмы будем раз в неделю мыть горячей водой [см. об этом работы Е. В. Степанова, Н. И. Харджиева и др.].

В архивном документе доклада В. В. Маяковского о художественной пропаганде на Первом Всероссийском съезде работников РОСТА отмечается: важно, чтобы ударность идей не ослаблялась бы туманностью и запутанностью формы [Маяковский 1959, Т. 12: 240-241], поэтому слоганы советской социальной рекламы преимущественно опирались на глагольные формы повелительного наклонения: *Хочешь быть таким – тренируйся; Остерегайтесь случайных связей; Иди в баню после работы; Зубы чисть дважды в день. Каждое утро и каждый вечер!* и др.

Для последующего анализа важно акцентировать внимание на том, что советские плакаты, несмотря на императивность формулировки слогана, не запугивают людей: невербальные знаки чаще всего представлены в карикатурной форме и не вызывают страха. Социальная реклама того времени не отличалась особым креативом в современном понимании, главное – доступность наказов, которые выражались даже в самом простом: *Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу* – данный плакат можно было встретить в советских столовых, см. подробнее [Николайшвили 2008: 34].

Современная некоммерческая реклама использует более широкий спектр стилистических средств, возможно, это связано с тем, что ее созданием занимается не только государство, см.: [Стенограмма круглого стола 2013].

Опишем несколько актуальных тенденций в области социальной рекламы. Во-первых, следует отметить активное внедрение шоковой социальной рекламы, которую российские копирайтеры позаимствовали у западных коллег, см., например, иллюстрации [www.vse-gavno.net]. В настоящее время одним из обсуждаемых вопросов является степень допустимости и границы использования в рекламе подобного направления, вызывающего сильные эмоциональные переживания и потрясения, см. об этом: [Макаров, Савченко, Шапортов 2013]. В слоганах используются лексемы с отрицательной семантикой, провоцирующие тревожное состояние субъекта, читающего текст: *Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других; Если ты куришь, то, скорее всего, твои зубы оставляют желать лучшего; Зажигай по жизни! А не прожигай свои легкие!* См. также другие тексты антирекламы, вселяющие страх, например: *Купите себе бесплодие; Купите себе импотенцию* (тексты написаны на сигарете); *Подари себе рак!*; *Акция «С пивом по жизни», участникам импотенция в подарок; Выиграй путевку в онкологический диспансер: больше сигарет – больше шансов!; Курите больше, освобождайте место для китайцев!*

Невербальный ряд современной социальной рекламы, например, о вреде курения чаще всего сопровождается фотографиями черных изуродованных легких или прижиганием сигареты частей человека. Широкий резонанс вызвала реклама социального проекта «Всё равно?!», где был изображен лежащий на животике грудной беззащитный ребенок, о спину которого тушится зажженная сигарета, реклама сопровождалась слоганом: *Курить в присутствии ребенка – еще большая пытка для него*. По мнению специалистов, социальная реклама – это отражение нашей жизни: из 5 новостей, размещенных на скриншоте информационных интернет-порталов, чаще всего только одна будет хорошей, см.: [Стенограмма круглого стола 2013]. Другими словами, человек, ежедневно находясь «в эпицентре страданий» (например, телевизионных), привыкает к этому фону жизни, и социальная реклама должна ему соответствовать. Например, слоган одной из реклам гласит: *Я умер из-за курения*, невербальный ряд показывает реципиенту рекламы с правой стороны лицо молодого, здорового человека, с левой стороны – обезображенную часть кожи и череп умершего человека.

Во-вторых, в современной рекламе наблюдается общая для многих стран тенденция к интерактивности. Приведем пример рекламы подобного типа с опорой на западный опыт: заявленная проблема – в Берлине вымирают деревья (а значит, ухудшается экологическая ситуация, здоровье жителей). Если человек перечислял деньги в пользу дерева, то он получал СМС от дерева: «Спасибо вам большое» [Стенограмма круглого стола 2013]. В России данный опыт

также начинает приживаться, обратимся к практике специализированного учреждения «Служба крови» и приведем несколько иллюстраций. Так, в 2010 году одна рекламная кампания была построена на прямой связи с конкретным адресатом: каждому сдавшему кровь выдавали специальный флаер участника мероприятия «Спасибо, донор!», который служил приглашением на праздничное мероприятие. Для участия в нем нужно было заполнить простую анкету в целях проверки в «Службе крови» и идентификации пришедшего на праздник. Другой пример: слоган социальной рекламы «Служба крови» – *Сдадим кровь вместе!* Суть кампании заключалась в призыве потенциального донора заполнить форму на сайте и отправить специальное сообщение в те социальные сети, где у него есть страницы.

Подведем итоги наших наблюдений. Проведенный анализ показал, что основными стилистическими средствами репрезентации концепта **здоровье** в советской социальной рекламе были рифмованные слоганы и активное использование глагольных форм повелительного наклонения. Современная русскоязычная социальная реклама, оттолкнувшись от данной стилистической практики, активно перенимает зарубежный опыт. Во-первых, развивается шоковая реклама, вербализованная лексемами с отрицательной семантикой и устрашающим невербальным рядом. Во-вторых, намечается нацеленность современных российских копирайтеров на креативные поиски интерактивности.

## Литература

- Выборов М. А.* (ред.) Всегда начеку! Альбом советских плакатов. – М., 2005.
- Гойхман О. Я., Лейчик В. М.* (ред.) Реклама: язык, речь, общение: Учебн. пособие. – М., 2013.
- Демосфенова Г. Л., Нурок А. Ю., Шантыко Н. И.* Советский политический плакат. – М., 1962.
- Денисовский Н. Ф.* Окна ТАСС 1941–1945. – М., 1970.
- Маяковский В. В.* Лозунги – рифмы. – М., 1963.
- Маяковский В. В.* Полное собрание сочинений. – Т. 12. – М., 1959.
- Макаров М. С., Савченко К. Н., Шапуртов Д. С.* Особенности восприятия шоковой рекламы молодежью // Современные научные исследования и инновации. – 2013. – № 3. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/03/22900>.
- Морозов А. С.* Маяковский. Плакат = Mayakovsky. Poster. – М., 2007.
- Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: теория и практика. – М., 2008.
- Петровский Б. В.* Большая медицинская энциклопедия. – Том 8. – М., 1978.
- Снопков А. Е., Снопков П. А., Шклярчук А. Ф.* 600 плакатов СССР. – М., 2004.
- Снопков А. Е., Снопков П. А., Шклярчук А. Ф.* Материнство и детство в русском плакате. – М., 2006.
- Снопков А. Е., Снопков П. А., Шклярчук А. Ф.* Русский плакат. XX век. Шедевры. – М., 2000.
- Стенограмма круглого стола «Эффективная социальная реклама. Лучшие практики»* от 17.06.2013. – URL: [http://vse-ravno.net/kruglyj-stol-effektivnaya-socialnaya-reklama-luchshie-praktiki-17\\_06\\_2013](http://vse-ravno.net/kruglyj-stol-effektivnaya-socialnaya-reklama-luchshie-praktiki-17_06_2013).
- Толстой В. П.* (ред.) Антимассовое искусство Советской России. Материалы и документы. Агитпоезда и агитпароходы. Передвижной театр. Политический плакат. 1918–1932. – В 2-х тт. – Том 1. – М., 2002.
- Усачева А. Н.* Здоровье // Антология концептов. – Том 1. – Волгоград, 2005. – С. 110–118.

КАК ИХ НАЗЫВАТЬ?  
«СВОИ» И «ЧУЖИЕ» В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:  
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ  
В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Цель данной статьи – обратить внимание на проблему многообразия современных проявлений дискриминации по национальному признаку в связи с происходящими в стране в последние годы событиями. На примере серии видеосюжетов местной телекомпании о «южанках» в сибирском городе N-ске попытаемся выявить признаки формирования такой дискриминации и обозначить в связи с этим важность правильного выбора журналистами этнонимов – «имен нарицательных для обозначения любого этноса (этнической группы, племени, народа, национальности и т. д.)» [Подольская:153].

Отметим, что инвективно направленные наименования этнических групп типа *чурки, инородцы, ишаки, жида* и т. п. не являются предметом нашего рассмотрения ввиду явной выраженности их экспрессивной негативной оценки и однозначной лингвистической квалификации в экспертной практике. К разряду унижающих национальное достоинство относятся также номинации типа *азюки, хачики, черные* и мн. др. (В Красноярске бытует смягченный диминутивный вариант: *Ну на кого жаловаться-то? В маршрутках же все водители «черненькие»!*).

По мнению лингвистов-экспертов, «разжигающей в смысле ст. 282 УК РФ и 114-ФЗ является такая информация, которая содержит отрицательную эмоциональную оценку, направленную на формирование негативного чувства, отрицательную эмоциональную установку в отношении какого-либо человека или группы людей, выделяемых по признаку национальной, расовой, конфессиональной принадлежности, подстрекающую к нанесению им ущерба (**ограничению прав** или к насильственным действиям)» [Судебно-психологическая экспертиза: 6].

При этом **возбуждение национальной розни**, в отличие от **разжигания розни**, не обязательно осуществляется с нарочитым умыслом. **Возбуждение розни** является коммуникативным результатом, следствием высказываний говорящего и раскрывается в экспертной практике в серии ответов на различные вопросы, в том числе и такие, как: «Содержатся ли в предоставленных на исследование высказываниях негативные оценки в отношении какой-либо этнической группы? Использованы ли в указанных материалах специальные языковые или иные средства для целенаправленной передачи негативных установок в отношении какой-либо нации или отдельных лиц как её представителей?» [Там же: 31].

Обратимся к анализируемым сюжетам, появившимся после трагических событий в Бирюлеве, в которых журналисты поднимают актуальную для небольшого сибирского города N-ска проблему массового переселения в него представителей народов Северного Кавказа.

Как именуются эти люди?

В редких случаях нейтрально: *уроженцы Республики Дагестан; едут кавказцы; безработные кавказцы и так приезжают легально; город... сильно зависит от поставок южан.*

Однако доминирует составное наименование «выходцы из + сущ. в Род. п.»: *...целые кварталы обжили выходцы с югов; на рынке давно работают азербайджанцы, а теперь хотят еще и выходцы из Дагестана; крупными рынками ... в большинстве тоже управляют выходцы из Закавказья; в отличие от выходцев с российского Кавказа ...* и т. п.

Вторая по частотности номинация – *приезжие: настоящих специалистов среди приезжих единицы; ... требования выселить всех приезжих* и т. д.

В последнем видеосюжете происходит мягкая подмена тезиса: речь идет уже о *мигрантах*, наводнивших город, и связанных с ними проблемах: *на учет в миграционной службе*

края поставлено более 113 000 иностранцев; ...у властей нет ни сил, ни желания внедряться в мигрантские колонии», ... рано или поздно мы увидим, как недовольство мигрантами превратится в недовольство властью...

Итак, кто же эти кавказские россияне – *выходцы, приезжие, переселенцы, иностранцы*? Семиотика данного противопоставления раскрывается во втором репортаже: *С 30-х годов прошлого века N-ский район был таким плавильным котлом, в котором перемешивались все народы СССР (...) Теперь вот - много переселенцев с Северного Кавказа.*

Лингвистический анализ лозунга «Россия для русских!», отнесенный А. Н. Барановым к оценочно-немотивированным призывам, показал, что «в ситуации (контексте) использования соответствующих призывов обязательно имеется национальная, расовая и/или религиозная группа, на которую данная предикация не распространяется. (...) В призыве-лозунге *Россия для русских!* предполагается, что остальные национальности **не могут претендовать на жизнь в России и/или на использование ее ресурсов и возможностей** (выделено мной. – Л. П.)» [Баранов:455]. В данном тексте контрастивность предикации основывается на существовании двух актантов ситуации – адресата призыва (русских) и другого актанта, которого не затрагивает действие предикации призыва (люди других национальностей, живущие в России). Таким образом, данный призыв ценностно мотивирован идеей приоритета, превосходства одной группы людей, объединенных по признаку национальности.

Отметим, что скрытые механизмы формирования ограничений прав и свобод российских граждан других национальностей в телевизионных сюжетах о проблемной ситуации в N-ске весьма разнообразны. Другой аспект противопоставления «своих» и «чужих» связан с искажением смысловых отношений, выбором «не тех» лексем в формировании негативных установок.

*Женщины, одетые по-восточному, теперь норма и для N-ска.* Согласно Большому толковому словарю, «НОРМА, -ы; ж. [лат. norma] **1. обычно мн.: нормы, -ам. Общепринятое и обязательное для членов того или иного сообщества правило (предписывающее или запрещающее что-л.), порядок осуществления чего-л.; образец поведения или действия** (выделено мной. – Л. П.). Моральные, этические нормы. Следовать общечеловеческим нормам. Устаревшая, необоснованная н. классового подхода. Соблюдать нормы литературного языка. Нарушить норму поведения. // Узаконенное установление. Юридические, правовые нормы. Нормы международного права». В данном контексте журналисту стоило употребить выражение *стали привычным, обычным явлением.*

Другой пример: *Местный ОМОН, офицеры которого – чуть ли не единственная сила, способная противостоять беспределу, постоянно в командировках.* Лексические значения разговорно-сниженного слова «беспредел», зафиксированные в том же словаре: «1. Отсутствие правил, законов, ограничивающих чей-л. произвол. *Правовой б. Ценовой б.* 2. Произвол, беззаконие. *В городе творится б.* // О поступках, цинично попирающих чьи-л. законные права. *Чиновники творят настоящих б.!*»

Учитывая отсутствие фактов произвола и беззакония в данных репортажах, журналисту следовало ограничиться высказыванием *Местный ОМОН постоянно в командировках.*

Одна из приоритетных задач журналистики – способствовать защите прав всех граждан России в современном информационном пространстве.

Так как же их называть?

## Литература

Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: Учебное пособие / А. Н. Баранов. – М., 2007.

Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – Спб., 1998.

Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. – М., 1988. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 28 июня 2011 г. № 11 г. Москва «О

судебной практике по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности». Опубликовано 4 июля 2011 г. – URL: // [http:// www.Vsrf.ru](http://www.Vsrf.ru)

Судебно-психологическая экспертиза. Психолого-лингвистическая экспертиза материалов экстремистской направленности [Электронный ресурс]: Учебн.-метод. пособие / Сиб. фед. ун-т; сост.: Л. З. Подберезкина, Е. Ю. Федоренко. – Электрон. текстовые дан. (PDF, 458 Кб). – Красноярск, 2012.

*О. А. Прохватилова, К. Г. Рыжов*  
*Волгоградский государственный университет*

## **О СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ ЗАГОЛОВКОВ РУБРИК ИЗДАТЕЛЬСКИХ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ**

Динамика развития современного русского языка определяет появление новых форм и областей изучения лингвистических и экстралингвистических особенностей текстов. Решающее воздействие на процессы, протекающие в стилистической системе русского языка, оказывают медиатексты как тексты принципиально нового типа, в которых стираются различия между устной и письменной, монологической и диалогической, официальной и неофициальной формами речи.

Сравнительно новым и активно развивающимся стилистическим направлением в языковедении является медиастилистика, изучающая специфику использования языковых средств, способствующих повышению эффективности современного медиатекста.

Одной из разновидностей медиатекста выступает веб-медиатекст [Современный медиатекст 2011: 255], функционирующий в интернет-среде. Интернет вошел в нашу жизнь в конце XX в. и вызвал множество изменений в языке и речи, поставив перед лингвистами вопросы о функционировании текста в гипертекстуальной среде [Дускаева 2011].

Под гипертекстом понимается такая форма организации текстового материала, при которой его единицы представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных возможных переходов, связей между ними [Скогорева 2008]. Развертывание гипертекста осуществляется ступенчато. Полная схема его развертывания выглядит следующим образом: заголовок (ссылка) – заголовок с аннотацией – часть текста – полный текст [Стилистический энциклопедический словарь 2006: 651]. Содержание текста, таким образом, не выстроено для медиапользователя заранее в целостной форме, и знакомство с материалами зависит от его читательской активности [Дускаева 2011].

В структуре гипертекста заголовок выступает наиважнейшим элементом, раскрывающим его содержание и способствующим интеграции его частей. В связи с этим актуальным становится изучение заголовка с позиции медиастилистики, поскольку позволяет дополнить имеющиеся представления о стилистической специфике современного медиатекста.

На сегодняшний день интернет-тексты являются предметом активного изучения лингвистами. Вместе с тем гипертекстовое пространство интернет-сайтов русскоязычных издательств имеет недостаточное освещение в специальной литературе. Данная работа отчасти восполняет этот пробел, поскольку обращена к изучению стилистических особенностей заголовков рубрик издательских интернет-сайтов.

Материалом для исследования послужили более 2000 единиц заголовков рубрик 100 издательских интернет-сайтов. Под рубрикой понимается самостоятельная страница веб-сайта, выполняющая специфические задачи и оформленная и озаглавленная так, чтобы пользователь мог легко идентифицировать ее содержание.

Как показывает анализ имеющегося в нашем распоряжении материала, в 15% заголовков рубрик издательских интернет-сайтов обнаруживаются стилистически окрашенные средства

двух типов – с функционально-стилевой и эмоционально-экспрессивной окраской. Остановимся на этом подробнее.

В заголовках рубрик издательских интернет-сайтов функционально-стилевой тип окраски представлен официально-деловой, книжной и разговорной лексикой.

Наиболее частотной является лексика, имеющая официально-деловую коннотацию, а также устойчивые словосочетания административно-коммерческой сферы (90%), например: *Мероприятия, Партнеры, Контрафакт, Франчайзинг; Гарантийное письмо, Банковские реквизиты, Порядок доставки и приемка товара, Оформление заказов, Типовой договор*. Обычно такие заголовки встречаются в рубриках, содержание которых связано с обеспечением процесса продаж издательской продукции.

Заголовки рубрик, в которых употребляется книжная лексика, составляют 5% от общего числа заголовков с функционально-стилевой окраской, например: *Конфиденциальность, Рейтинг, Вехи истории, Битвы по средам, Вестник восхождения, Эксклюзивные книги*. Такие заголовки, как правило, характерны для рубрик, посвященных издательской продукции.

Разговорная лексика используется в 5% заголовков с функционально-стилевой окраской, например: *Читалка, Команда, Наша команда*. В нашем материале такие заголовки представлены в равном количестве в разных по своему содержанию рубриках, связанных с продажами издательской продукции, брендингом издательской марки, обеспечением привлечения пользователей на издательский сайт и другими.

Наряду с функционально-стилевой окраской, заголовкам рубрик издательских интернет-сайтов свойственна и эмоционально-экспрессивная окрашенность, которая достигается за счет использования таких средств, как окказионализмы, тропы и элементы диалогичности.

По нашим наблюдениям, окказиональные образования употребляются в 18% заголовков рубрик, имеющих эмоционально-экспрессивную окраску, например: *Замечательный блог, Блого-вестие, Зооблог, Космоблог, Геоблог, IQ-блог, Про-все-блог* и др. Как известно, окказионализмы способствуют усилению экспрессии речи [Кожина 2008: 372]. Обычно они встречаются в заголовках сайтов издательств литературы для детей и юношества и религиозной литературы и используются в рубриках, предназначенных для увеличения посещаемости сайта за счет публикации интересных для пользователя материалов. Например, рубрика *Про-все-блог*, размещенная на сайте издательства детской литературы «Розовый жираф», содержит небольшие статьи на научно-популярные темы, написанные доступным для детей языком, а в рубрике *Блого-вестие* на сайте издательства религиозной литературы «Виссон» публикуются заметки в форме блога на христианскую тематику.

Отметим, что использование окказионализмов выступает как стилистическая примета языкового оформления сайтов издательств детской литературы, что связано, на наш взгляд, с попыткой воспроизведения в заголовках рубрик такой особенности языковой личности ребенка, как индивидуальное языковое творчество, см. [Ваганова 1997].

Еще одним средством создания эмоционально-экспрессивной окрашенности заголовков рубрик издательских интернет-сайтов являются тропы. Как известно, тропы могут служить для усиления изобразительности и выразительности речи, передачи оценочного и эмоционально-экспрессивного значений, создания образности [Прохватилова 2011: 133]. В нашем материале тропы встречаются в 12% заголовков рубрик с эмоционально-экспрессивной окраской и представлены метафоричными сочетаниями, например: *Горячая книга, Самое свежее, Черный список*. Заголовки такого типа способствуют созданию эффекта выразительности, образности, оценочности и встречаются в основном в рубриках, связанных с издательской продукцией.

Эмоционально-экспрессивный потенциал заголовков рубрик издательских интернет-сайтов реализуется и за счет широкого использования средств диалогичности. Под диалогичностью мы понимаем свойство монологического текста, связанное с воспроизведением в нем элементов диалога [Прохватилова 2011: 45]. Средства диалогичности активизируют внимание читателя, а значит, являются способом создания выразительности текста. В нашем материале представлены такие средства внешней диалогичности, как использование форм повелительного наклонения, местоименных форм 2-го лица и вопросительных предложений [Прохватилова

1999: 236–240]. Они встречаются в 70% заголовков рубрик, имеющих эмоционально-экспрессивную окраску.

Так, в заголовках рубрик употребляются императивные глагольные формы единственного и множественного чисел, выражающие побуждение, обращенное к одному или нескольким лицам, например: *Прочти первым, Обсуждай книги, Смотри буктрейлеры, Участвуй в акциях; Читайте первыми, Читайте на сайте, Предложите нам книгу, Предложите темы для издания книг!* Такие заголовки отражают экспрессию высказывания, содействуют «включению» адресата в коммуникативный процесс [Кожина 2008: 392].

Местоименные формы 2-го лица, употребляемые при обозначении адресата речи, представлены в таких заголовках рубрик, как: *Издадим Вашу книгу, Напишем или переведем книгу про ваш продукт, Вам понравится...* Заголовки этого типа выражают направленность речи на читателя, усиливают адресованность текста.

Ряд заголовков представляют собой вопросительные предложения, обращенные к адресату и подразумевающие его ответную реакцию, например: *Ваш сотрудник пишет книгу?, Хотите купить наши книги?, Вопросы? Замечания? Пожелания?* Такие заголовки способствуют активизации внимания адресата, стимулированию его мыслительной деятельности [Кожина 2008: 367].

Несмотря на то что общий объем стилистически окрашенных заголовков рубрик издательских интернет-сайтов невелик, отмечаются некоторые закономерности в использовании стилистически маркированных средств.

Так, по нашим наблюдениям, стилистически окрашенные заголовки наиболее часто встречаются в рубриках, отражающих три направления деятельности издательств: стимулирование сбыта и осуществление продаж издательской продукции; обеспечение эффективного функционирования издательского интернет-сайта; привлечение к сотрудничеству с издательством потенциальных сотрудников и авторов и обеспечение взаимодействия издательства с его аудиторией (См. подробнее [Рыжов 2013]).

В рубриках, связанных со стимулированием сбыта и осуществлением продаж издательской продукции, как правило, отражаются приемы популяризации товаров издательства и указывается вся необходимая информация для совершения сделки купли-продажи. По нашим наблюдениям, рубрикам этой группы свойственно наибольшее количество стилистически окрашенных заголовков как с функционально-стилевой, так и с эмоционально-экспрессивной окраской (по 37%).

При этом эмоционально-экспрессивные средства используются в заголовках тех рубрик, содержание которых способствует принятию положительного решения о покупке товара: обращает внимание адресата на издательский продукт, убеждает в необходимости совершения покупки. Средства с официально-деловой окраской преимущественно представлены в заголовках рубрик, содержание которых связано с приобретением продукции, описанием документов и способов оформления купли-продажи.

Вторая группа рубрик, в заголовках которых представлены стилистически маркированные средства, отражает такое направление деятельности издательств, как обеспечение эффективного функционирования издательского интернет-сайта. Эти рубрики служат обеспечению удобства пользования сайтом издательства и привлечению к его посещению максимально возможного количества пользователей путем размещения на нем интересной и полезной информации. В рубриках этой группы преобладают заголовки с эмоционально-экспрессивной окрашенностью (45%), что обусловлено задачами данного направления деятельности издательства: привлечь внимание пользователя, вызвать интерес к содержанию сайта и способствовать его удержанию на нем.

Содержание рубрик третьей группы посвящено привлечению к сотрудничеству с издательством потенциальных сотрудников и авторов, а также обеспечению взаимодействия издательства с его аудиторией. В заголовках этих рубрик используются средства с функционально-стилевой окраской (24% случаев) и эмоционально-экспрессивной окрашенностью (18% случаев).



Таким образом, стилистические особенности заголовков рубрик издательских интернет-сайтов проявляются в использовании стилистически окрашенных средств с функционально-стилевой и эмоционально-экспрессивной окраской. Наиболее частотными являются средства, имеющие официально-деловую окраску, и эмоционально-экспрессивно окрашенные элементы диалогичности. Использование стилистически маркированных средств обусловлено в основном содержанием рубрик издательских интернет-сайтов и в единичных случаях спецификой издательства.

## Литература

- Ваганова А. К.* Номинация в детской речи: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / *А. К. Ваганова*. – Таганрог, 1997.
- Дускаева Л. Р.* Медиастилистика в России: традиции и перспективы // Журналистика и культура речи. – 2011. – № 3. – С. 7–25.
- Кожина М. Н.* Стилистика русского языка: Учебник / *М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский*. – М., 2008.
- Прохватилова О. А.* Православная проповедь и молитва как феномен современной звучащей речи. – Волгоград, 1999.
- Прохватилова О. А.* Практическая и функциональная стилистика русского языка: Учебн. пособие / *О. А. Прохватилова, С. А. Чубай*. – Волгоград, 2011.
- Рыжов К. Г.* К вопросу о специфике структуры издательского интернет-сайтов // Издательское дело в России и за рубежом: история, современное состояние, проблемы и перспективы. – Киров, 2013. – С. 207–211.
- Скогорева О. В.* «Гипертекст» в структуре содержания современной массовой газеты: средства его создания // Электронный журнал «Медиаскоп». – 2008. – № 2 [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediascope.ru/node/217> (дата обращения: 26.01.2014).
- Современный медиатекст: Учебн. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина*. – Омск, 2011.
- Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной*. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2006.

**Т. В. Романова**

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
Нижний Новгород*

## **АКТУАЛИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕЙ ФОРМЫ ЯЗЫКОВОГО ЗНАКА: ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ ИЛИ ВЕРБАЛЬНАЯ АГРЕССИЯ?**

Исходные положения теории внутренней формы (ВФ) слова в отечественной лингвистике были сформулированы А. А. Потебней. ВФ слова предстает в его теории как результат организации лексической семантики, как способ структурирования мысли словом. Понятие ВФ слова синонимизируется в работах А. А. Потебни с терминологическим сочетанием «представление представления» [Потебня 1958: 13-20], что подчеркивает активную интерпретирующую функцию языка в процессе коммуникации. Таким образом, ВФ, с одной стороны, □ это особенность, которая рождается с пониманием, она показывает человеку, как ему представляется собственная мысль. А с другой стороны, ВФ вызывает у человека мысль о предмете, является источником словообразования. Так, с точки зрения А. А. Потебни, ВФ слова – центр образа, который сам рождает процесс выражения и сам проявляется в результате выражения. В языке ВФ стремится к затушевыванию, в тексте же ВФ актуализируется различными способами.

Приемы оживления внутренней формы выполняют функцию воздействия на интеллектуальную сферу человека.

Рассматривая юрислингвистический статус понятие ВФ, Н. Д. Голев пишет: «Фактор внутренней формы заслуживает особого внимания в юрислингвистической инвектологии, где он является одним из центральных. Значимость внутренней формы, с одной стороны, является коммуникативной реальностью, которая дает возможность автору использовать ее для осуществления тех или иных прагматических целей, но она дает и реципиенту право и возможность предполагать и отыскивать эти цели и рассматривать их как реальность, как факт и настаивать на ответственности автора за ее введение в коммуникативное, социальное или психологическое бытие. С другой стороны, значимость внутренней формы – вещь в определенной мере виртуальная, эфемерная, ускользающая, необязательная, фоновая, ее актуализация и для автора, и для реципиента (в том числе персонажа) субъективна, факультативна и т.п., что дает автору-обидчику возможность ссылаться на отсутствие у него инвективного замысла и утверждать, что персонажу вовсе нет необходимости обижаться» [Голев 2000:10]. Е. Н. Егорова в своём диссертационном исследовании отмечает: «ВФ слов (в том числе инвективных), высказываний, составляющих какой-либо текст, коррелирует с глубинным уровнем концепта «словесное оскорбление», а значит, является одним из важных факторов юридизации (как конвенциональной, так и окказиональной)» [Егорова 2010:112]. Под юридизацией понимается процесс приобретения языком (языковыми единицами, в том числе и текстовыми / речевыми) способности коррелировать с признаками состава преступления и быть объектом правовой интерпретации. В этом случае приём оживления ВФ слова заключается в том, что нейтральные номинации в рамках того или иного текста подвергаются приращению смысла и становятся неприличными по внутренней форме (реализующими идею насмешки, сарказма через унижительное сравнение).

Сама языковая форма высказывания, рассматриваемая через призму лежащих в его основе когнитивных структур, может быть интерпретирована как отражение связи смысла и способа его речевой «упаковки». Когнитивную и интерпретирующую суть соотношения смысла и формы точно отражает замечание Р. Якобсона о том, что «только для беспристрастного и стороннего наблюдателя связь между означающим и означаемым является чистой случайностью» [Якобсон 1983: 105].

В нашем случае материалом для лингвистического анализа стали номера так называемых «качественных» журналов и газет («Русский Репортер» и «Коммерсант») за 2010–2011 гг. Их стилистика в целом может быть охарактеризована как интеллигентно-сдержанная (нормы литературного языка практически не нарушаются; преобладает нейтральная оценочность; широко используются книжные языковые средства). Такой выбор обусловлен тем, что отдельные проявления негативной информации максимально ярко выделяются на нейтральном фоне. Кроме того, в прессе такого уровня агрессивное речевое поведение журналистов не бывает стихийным и не обуславливается элементарной безграмотностью, незнанием норм литературного языка и речевого этикета. Напротив, наступательная стратегия избирается сознательно, коммуникативная цель сохранения гармоничных отношений между коммуникантами намеренно приносится в жертву публицистической выразительности. На примере публицистического дискурса выявляется тенденция к имплицитной, завуалированной форме проявления вербальной агрессии в печатных СМИ.

При анализе текстов статей нам удалось выявить различные способы оживления ВФ слова, словосочетания или высказывания. Все они оказываются проявлениями окказиональной юридизации языковых средств. Последняя основывается на принципе намеренного использования отклоняющихся от нормы средств выражения определенного содержания или выражения нового содержания при сохранении или изменении старой формы. Таким образом, актуализация ВФ размывает границу между кодифицированным литературным языком и разговорной речью. Необходимо также отметить, что в чистом виде эти средства употребляются крайне редко. Как правило, в текстах встречаются примеры, являющие собой контаминацию тех или иных приемов, что позволяет говорить о более интенсивной актуализации ВФ. Наиболее распространёнными являются следующие приёмы.

### **Прием языковой игры**

*Обама помог Бараку* («РР» от 19.01.2011). Статья о том, как жители киргизского анклава Барак получили материальную поддержку от американского президента. Обыгрывается имя американского президента: это случай, когда заимствуемое слово, а в данном случае это собственное имя, имеющее в заимствующем языке омонимичный или паронимичный аналог, приобретает ВФ последнего. Границы собственного и нарицательных имен стираются, создавая комичность ситуаций словоупотребления, что и подчеркивает автор статьи: *Теперь жители всех барачков мира вправе рассчитывать на поддержку американского президента, а тем, кому не довелось родиться в населенных пунктах или постройках с этим звучным названием, остается искать тезок среди других президентов.*

### **Использование прецедентных имен, заголовков, текстов**

*На золотом крыльце сидели...* («РР» от 23.11.2010, «На золотом крыльце сидели...»). Публикация о структуре чиновничьего аппарата. Заголовок статьи является прецедентным текстом. Текст детской считалочки используется не только в абсолютно сильной позиции текста – заголовке, но и в композиционном оформлении статьи: каждому бюрократическому слою, входит в который, независимо от «ранга», престижно и выгодно (*золотое крыльцо* – актуализация прямого значения прилагательного), соответствует номинация из считалочки: *царь* (авторитет, глава), *царевич* (служители комитетов по молодежной политике), *король*, *королевич* (министры), *сапожник*, *портной* (чиновники низшего ранга). Финальная сильная позиция текста статьи, совпадающая с окончанием детской считалочки, адресована к читателю: *Выбирай, кто ты будешь такой.* В иерархии чиновничьего аппарата роли распределяются согласно случаю (на кого укажет палец ведущего). Через прием иронии, умаления серьезности автор статьи изображает государственную службу в виде детской игры, а каждый слой бюрократии – как ту или иную роль в этой игре.

### **Эвокация**

Под эвокацией понимают «литературные приёмы, имеющие целью не воспроизвести тот или иной объект, а передать читателю ощущение от этого объекта» [Козлов 1992: 37]. Цель использования таких приёмов – «вызывание» ассоциативных связей, намеренное образование аллюзий: *Наваривались на всем – от гречки и тушенки до систем защиты радиосвязи. И это лишь «вегетарианская» официальная статистика* («РР» от 01.12.2010, «Вышли из строя»). Речь идёт о воровстве денег, выделенных на обеспечение армии оружием и продовольствием. Прием эвокации базируется на употреблении слов одного лексико-семантического поля «пища». Прямое значение слов номинирует предмет речи (продовольственную сферу), а переносное значение реализует оценочную и суггестивную функции: *навариваться* – ‘получать прибыль, выгоду в ущерб кому-л.’; *вегетарианский* – ‘холодно-вежливый, сдержанный’, контекстуальный синоним *официальный*, в связи с этим сочетание *вегетарианская официальная статистика* становится плеонастическим.

### **Трансформация устойчивых словосочетаний**

Например, десемантизация языковых единиц (распад компонентов устойчивых номинаций, их буквальное прочтение): *Заморить неугодного червя* («РР» от 2.12.2010, «Поползновения демократии»). На внешнем, сюжетном уровне в тексте повествуется о том, как губернатор Тверской области Дмитрий Зеленин во время кремлевского обеда нашел у себя в тарелке червя. Выражение *заморить неугодного червя* представляет собой оживление ВФ фразеологизма *заморить червячка* (расширение лексического состава, синтаксических связей, использование деривата актуализируют прямое значение компонентов сочетания). По причине десемантизации составляющих фразеологическую единицу компонентов словосочетание приобретает значение ‘устранить политического соперника’. Происходит наложение значения фразеологизма *заморить червячка* (‘перекусить, утолить голод’), изначально связанного с приемом пищи (казус имел место во время кремлевского обеда), и десемантизированного значения. Таким образом, ВФ актуализируется за счет приемов десемантизации и трансформации значения фразеологической единицы.

### **Двойная мотивация значения слова**

*Более постоянны два других персонажа: положительный – бизнес как надежда российской экономики и отрицательный – неэффективная бюрократия как ее «могильщик»* («РР»

от 08.12.2010, «Тандем в раздумьях»). Авторское оформление слова *могильщик* (кавычки, шрифтовое выделение) позволяет усмотреть двойную мотивацию значения слова. Одно из них построено на яркой метафоре неблагочестивой бюрократии как могильщика (могильщик в значении ‘рабочий, занимающийся рытьем могил’ или ‘то, что несет гибель кому-л./чему-л.’) всего положительного; второе – на окказиональной интерпретации значения слова *могильщик* (‘лицо, производящее действие, вернее, может его произвести’, образованное от глагола *мочь* суффиксальным способом).

#### **Словообразование по аналогии (как вариант – с использованием оценочных аффиксов)**

*Из года в год премия активно отстаивала статус самой высоколбой...* («РР» от 08.12.2010, «Букер за «похотник»). Информация о вручении премии «Русский Букер» Елене Колядиной, автору романа «Цветочный крест». Слово *высоколбой* в русском языке представляет собой мимикрию аналогов *широколбой*, *большелбой*, *лобастый*, зафиксированных еще в словаре М. Фасмера. Определения *широколбой* и *большелбой* могут быть расценены в современном русском языке как отрицательно-оценочные, как и *лобастый*, имеющий в своем составе суффикс *-аст-*, который употребляется для образования качественных прилагательных, обозначающих наличие какого-л. признака в избытке или с излишком. *Высоколбой* же по внешней форме представляет собой нейтральную номинацию, и значение не осознается как однозначно негативное. Но это калька с английского *highbrow*, которое имеет отрицательную коннотацию в языке-источнике.

Итак, «обличение» ВФ слова позволяет уточнить коммуникативное намерение адресанта – привлечь внимание адресата к фрагменту текста, определить направление интерпретации авторской позиции. Риторическую и суггестивную направленность газетно-публицистического дискурса реализуют приемы манипуляции с внутренней формой слова или высказывания, подразумевающие неканоническое использование языковых единиц с установкой не на их эстетическое восприятие, а в целях дискредитации объекта оценки. При анализе текстов СМИ нам удалось выявить различные способы оживления внутренней формы слова, словосочетания или высказывания. Наиболее распространенными являются следующие: прием языковой игры; использование прецедентных имен, заголовков, текстов; приемы эвокации; десемантизация языковых единиц; трансформация устойчивых номинаций; двойная мотивация, словообразование по аналогии с использованием оценочных аффиксов; мимикрия языковых единиц и т. д.

## **Литература**

Голев Н. Д. Юридизация естественного языка как лингвистическая проблема // Юрислингвистика-2. Русский язык в его естественном и юридическом бытии. – Барнаул, 2000. – С. 8–40.

Егорова Е. Н. Проблема юридизации языковых средств в современной лингвистике (на примере исследования концепта <словесное оскорбление>. Дисс. ... канд. филол. наук. – Архангельск, 2010.

Козлов С. Майк Риффатерр как теоретик литературы. – М., 1992.

Потебня А. А. Из записок по русской грамматике. Т. 1. – М., 1958. – С. 13–20.

Якобсон Р. В поисках сущности языка / Семиотика. – М., 1983. – С. 105.

## **ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ НАЧАЛА XXI ВЕКА**

Эпоха конца XX – начала XXI века является для России временем больших общественных изменений, которые связаны и с изменениями техническими. Как следствие – коррекции подвергаются и подходы к рече- и текстообразованию. Наблюдается явное возрастание роли внешних (экстралингвистических) факторов текстообразования, что, в свою очередь, детерминирует новые тенденции в стилистике, в частности – возрастание прагматической составляющей текста. Вслед за О. В. Платоновой и С. И. Виноградовым мы полагаем, что «прагматика – в широком смысле этого термина – охватывает весь комплекс явлений и обуславливающих их факторов, связанных со взаимодействием субъекта и адресата в разных ситуациях общения» [Платонова, Виноградов 1998: 253]. Таким образом, важнейшими компонентами прагматической рамки текста мы считаем **ситуацию общения, субъекта (автора текста), авторскую интенцию, адресата текста и субъектно-адресатное взаимодействие**. В этой связи обратимся к одному из важнейших, на наш взгляд, факторов, влияющих на современное текстообразование, – к ситуации общения, признаком которой является возрастание интенсивности межнациональных контактов и, соответственно, расширение сфер межнационального субъектно-адресатного взаимодействия.

У поколения, которое росло в 90-е гг. XX века и сформировалось в первое десятилетие XXI века, литературоцентричность мышления, так свойственная предшествующим поколениям россиян, сменилась жизненным ощущением собственной включенности в мировые процессы. Причиной тому стали необходимость знания компьютерной терминологии, распространение интернет-общения, появление новых сфер деятельности (маркетинга, менеджмента, связей с общественностью и т. д.). Автор текста стал чувствовать себя не только гражданином России, но и в известной степени «гражданином мира», и это ощущение немедленно отразилось в текстообразовании: произошел и активно происходит лавинообразный наплыв английской лексики в русскую речь. Отсюда ПЕРВУЮ ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКУЮ ТЕНДЕНЦИЮ можно, с нашей точки зрения, обозначить как **УСИЛЕНИЕ МЕЖЪЯЗЫКОВЫХ КОНТАКТОВ** в рамках текста, предназначенного для русскоязычного адресата. Так, в текст глянцевого журнала активно включаются частично русифицированные или нерусифицированные заимствования, которые передаются графическими средствами русского языка или употребляются в оригинале. Заимствованные слова образуют производные, в том числе словообразовательные контаминаты, состоящие из двух частей – русского и иностранного слов (*виш-листы, фэшн-сайт, милитари-крой* и др.). Широкое распространение получили и синтаксические контаминаты – словосочетания, включающие русскую и иноязычную лексику в готовом или производном виде (*блокировка private bay, простой джоггер из провинции, оффлайновая активность, ритейловые пути, предмет аутфита, топовый европейский блог, повседневный лук, последний столичный тренд, надеть один лук дважды, участники комьюнити*). Конвергентность (схождение достаточно большого числа заимствований, производных и контаминатов в небольшом массиве текста) может достигать высокой степени, ср. фрагменты из молодежного журнала за октябрь 2013, тематика которых весьма разнообразна.

### **Презентация социальной сети Tribesports и спортивной одежды:**

*Привыкнув «лайкать» в социальных сетях любимых марок одежды, мы вдруг обнаружили, что в мире есть люди, готовые целую соцсеть превратить в БРЕНД. Речь идет о Tribesports – вчерашнем СТАРТАПЕ и сегодняшнем потенциальном конкуренте самых известных спортивных фирм.*

### **Обсуждение специфики социальных сетей в Рунете:**

*\*В том же МОК ФЭЙКОВУЮ новость про смерть Джима Керри выбрасывала сама администрация, но повелись простые пользователи.*

*\*В ЖЖ чем дальше, тем меньше текста, а больше разных фотоотчетов, подборок, фотожаб и т. д. Всего того, что более ВИРАЛЬНО, но менее интеллектуально, чем длинный ПОСТ, который прочитают десять человек.*

*\*Читать только ТРЭШ-НОВОСТИ нормальный человек устает... С новостной точки зрения это не очень ценная информация. Но СМИ понимают, что эта новость взорвется в соцсетях и принесет больше ТРАФИКА и больше аудитории, поэтому они ее и пишут.*

#### **Обсуждение готовящегося законопроекта:**

*История о законопроектах депутата Милонова, которые он на самом деле не предлагал, зародилась в «контачах» и распространилась от ПАБЛИКА К ПАБЛИКУ – это «ЛАЙКА-БЕЛЬНО» и «ШЕРАБИЛЬНО», но в итоге все становятся заложниками своего стремления к популярности.*

В подобных изданиях реализуется также тенденция к смешению заимствованных слов с просторечием, даже с грубым просторечием:

*Если пользователи стали смотреть большие ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА, то еще не значит, что они стали меньше читать: люди просто стали проводить больше времени ОН-ЛАЙН. Читателям ПОФИГ, кем написан конкретный текст, который они читают.*

Тенденция к возрастанию доли заимствований характерна не только для глянцевого журналов – она ясно прослеживается в публицистике, причем в изданиях, которые традиционно считаются качественными, ср. фрагменты публикаций из журнала «Русский репортер» № 41(169) 21-28 октября 2010:

*Крушение на леднике Слез – ГЕРМЕТИЧНЫЙ ТРИЛЛЕР с первой до последней минуты, а обвал на шахте Сан-Хосе уже на третью неделю превратился в РЕАЛИТИ-ШОУ.*

*ИНТЕРФЕЙС «мозг-компьютер» начнет использоваться в популярных игровых ГАДЖЕТАХ раньше, чем, не дай бог, в большой войне.*

*Проект с часами называется «Наше время», и это типичный Site-specific art – искусство, которое создается в определенном месте с учетом особенностей этого места. Спецпроекты БИЕННАЛЕ, которые возглавила Алиса Прудникова, должны были стать такими Site-specific-объектами на территории заводов.*

Следует остановиться на МЕЖНАЦИОНАЛЬНОЙ КОНТАМИНАЦИИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ и ПУБЛИЦИСТИКЕ.

Во-первых, увеличивается число единичных инонациональных вкраплений в текстовую ткань (в оригинальной форме или производных, манифестированных кириллицей или латиницей):

*Д'Аннунцио был в высшей степени наделен талантом держать публику в САСПЕНСЕ (Б. Акунин «Любовь к истории»).*

Во-вторых, все большее число иноязычных вкраплений используется для имитации современной молодежной разговорной речи:

*Сергея! Перетер. Окончательная картина брэнд-эссенций на два квартала:*

*Чубайс – отвага на пожаре/зеленые в банке*

*Лебедь – правда в камуфляже/порядок в бабочке*

*Явлинский – think different / think doomsday (Apple не возражает)*

*Ельцин – стабильность в коме/демократия в гробу.*

*Hi there,*

*Эдик*

(В. Пелевин. «Generation «P»)

В-третьих, это появление контаминированных (гибридных) художественных текстов. Понятие «контаминированный, гибридный текст» Ю. А. Бельчиков интерпретирует следующим образом: «Наличие в текстах регулярных иностилевых речевых средств, обусловленных функциональным назначением соответствующей совокупности текстов, образующих известное функционально-стилевое единство, придает данному тексту (и подобным ему) особые стилистические черты, которые и позволяют квалифицировать этот текст как контаминированный, гибридный» [Бельчиков 1996: 340-341]. Со своей стороны мы считаем, что применительно к художественно-публицистическому дискурсу контаминацию можно понимать и в другом ра-

курсе – это смешение в тексте лексических, синтаксических, стилистических средств разных языков, а также смешение культурологических и иных отсылок (аллюзий, прецедентных феноменов), придающих тексту межнациональную синкретичность [Руженцева 2012: 110].

Примером массивированного включения в русскоязычную текстовую ткань турецкой лексики являются произведения известного в молодежных кругах азербайджанского писателя-билингва Эльчина Сафарли. Эта особенность его прозы восходит к прозе третьей волны эмиграции, в частности к Э. Лимонову («Это я – Эдичка»), А. Макину («Французское завещание») и ряду других современных писателей. Приложением к повести Э. Сафарли «Сладкая соль Босфора» является русско-турецкий словарь. Он дает возможность проследить, какие группы иноязычной лексики включаются в ткань русскоязычного текста бытовой направленности в первую очередь. Это этикетные формулы, обращения, религиозная турецкая лексика, наименования турецких исторических реалий, номинации природных явлений и архитектурных сооружений, наименования блюд, лексика, связанная с торговлей, лексика из мира кино и шоу-бизнеса, имена писателей и деятелей политики и культуры, цитаты из популярных произведений. Подобный текст приобретает особую стилистическую черту – бинациональную маркированность – на фоне резкого уменьшения специфических национально-русских компонентов текстообразования, столь характерных для таких русских писателей, как Лесков, Бажов, Бунин, а из современных авторов – для Б. Акунина.

Еще одним примером текстовой контаминации разных культурных реалий (русских и французских) является повесть А. Макина «Французское завещание»:

*Бабушка, говоря о своем родном городе, сказала нам однажды:*

*– О! Нёйи был в ту пору просто деревней...*

*Она сказала это по-французски, но мы-то знали только русские деревни. А деревня в России – это обязательно цепочка изб (само слово деревня происходит от дерева, а стало быть – деревянная, бревенчатая). Хотя последующие рассказы Шарлотты многое прояснили, заблуждение сохранялось долго. При слове «Нёйи» перед нами тотчас возникала деревня с ее бревенчатыми избами, стадом и петухом. И когда на другое лето Шарлотта впервые упомянула о некоем Марселе Прусте («Между прочим, он играл в теннис на бульваре Бино в Нёйи»), мы тотчас представили себе этого денди с большими томными глазами (бабушка показывала нам его фотографию) в окружении изб!).*

*Русская действительность часто просвечивала сквозь хрупкую патину наших французских вокабул. В портрете Президента Республики, который рисовало наше воображение, не обошлось без сталинских черт. Нёйи населяли колхозники. И Париж, от которого постепенно отступала вода, был проникнут чисто русским настроением – ощущением краткой передышки после очередного исторического катаклизма, радостью, оттого что окончилась война, что ты избежал кровавых репрессий. Мы бродили по еще мокрым парижским улицам, покрытым песком и илом. А парижане выносили к своим дверям груды мебели и одежду для просушки – так делают русские после зимы, которая уже начинает им казаться бесконечной.*

В целом современные авторы все чаще уходят от мононациональной тематики, что, в свою очередь, детерминирует такую стилистическую черту текста, как организация последнего по принципу сравнения, сопоставления, противопоставления национальных реалий.

ВТОРУЮ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКУЮ ТЕНДЕНЦИЮ можно, как мы считаем, определить как ПОВЫШЕННОЕ ВНИМАНИЕ К ФАКТОРУ АДРЕСАТА, попытки отразить в тексте дифференциацию последнего по ряду признаков, и прежде всего – по возрасту. Отсюда вытекает и стремление облегчить субъектно-адресатные взаимоотношения путем отбора соответствующих фактору адресата речевых средств.

В качестве примера приведем в оригинале анонс музыкальной группы «Моторхэд», в котором репрезентирована «молодежная стилистика» – ирония, повышенная степень негативной оценочности, разговорная лексика и фразеология, сленговые выражения, относительная простота синтаксиса:

*Группе «Моторхэд» нынче 35 лет, а ее 65-летний лидер Лемми Килмистер все НИКАК НЕ УГОМОНИТСЯ. Новый альбом практически аналогичен предыдущим опусам. С другой стороны, он буквально ошарашивает, как НЕОЖИДАННЫЙ УДАР ПО МОРДЕ среди шумно-*

го бала, где-нибудь на экономическом форуме в Давосе. Необычайно ЦЕПКИЙ, ГРЯЗНЫЙ И ЗАВОДНОЙ рок-н-ролл с УБИЙСТВЕННЫМИ ПРИПЕВАМИ, под которые хоть ЖЕНЩИН ОКУЧИВАЙ, хоть металлолом собирай – повсюду будет удача. При этом здесь присутствуют вполне приличные мелодии и суровые названия песен, такие близкие русскому уху: «Я знаю, каково это – умирать», «Встаньте в очередь» и «Вне закона». ЗУБОДРОБИТЕЛЬНЫЙ АЛЬБОМ, гарантирующий ВЗРЫВ МОЗГА И ОТПАД УШЕЙ («Выбирай», 15-28 февраля 2011 г.).

ТРЕТЬЮ (связанную с первой и со второй) ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКУЮ ТЕНДЕНЦИЮ можно обозначить как ВОЗРАСТАНИЕ В ТЕКСТАХ ДОЛИ ЮМОРА/ИРОНИИ/САРКАЗМА, распространение такого явления, как стеб.

Ироническая тональность получила широчайшее распространение в текстах, для которых она была ранее не предназначена, например в текстах на политическую и экономическую тематику, ср. фрагмент из публикации М. Колесникова в газете «Коммерсантъ» («Байкалспасай-групп. Владимир Путин указал новый маршрут восточного трубопровода»):

– На самом деле нарисованная картина апокалипсиса совсем не обязательна к реализации, – сказал господин Путин. – У нас есть не только все шансы развернуть ситуацию к лучшему, но мы и обязаны это сделать.

Некоторым губернаторам очень, кажется, понравилось интересное слово «апокалипсис», и они начали вполголоса что-то оживленно обсуждать (скорее всего, они спорили, что оно значит). Господин Путин постучал по столу.

– Дома наговоритесь, – раздраженно сказал он.

Только теперь губернаторы поняли, кто у кого в гостях. (<http://taiga.info/press/1807/>).

Хотелось бы немного остановиться на большой и постоянно увеличивающейся группе текстов, отражающих межнациональное, межкультурное взаимодействие. Анализируя юмор в политическом дискурсе, И. Ф. Ухванова считает важнейшей точкой отсчета выявление того, «кто над кем смеется и кто есть эти «кто» (каковы статусы смеющегося и осмеянного)» [Ухванова 2000:148]. В такой же степени сказанное важно и для анализа указанных текстовых разновидностей. Иронический компонент в них очень высок и проявляется прежде всего в субъектно-объектной организации текста – КТО над КЕМ и над ЧЕМ смеется. Смело можно утверждать, что МЫ (россияне) перманентно смеемся над НИМИ (иностранцами), а в качестве предмета осмеяния могут выступать национальный характер, политическая реальность, история, традиции и т.д. Иными словами, табуированность юмористической тематики, на наш взгляд, неуклонно снижается. В разных форматах дискурса МЫ осмеиваем ИХ:

- историю и религию: ... Уже при Вильгельме Завоевателе появились тенденции к подчинению церкви английской короне. Эту революцию в период реформации, в 1533 году, совершил специалист по отрубанию голов у своих обольстительных любовниц и жен, король Генрих VIII, который попросту послал подалее Папу Римского, назначил себя главою церкви, стал преследовать верных Риму католиков, «чистить» и закрывать монастыри (М. Любимов «Гуляния с Чеширским котом»);

- внутреннюю и внешнюю политику, события за рубежом: Было видно, как радостные повстанцы, размахивая руками, автоматами и флагами, бегут что-то грабить. Что именно растаскивали «борцы за свободу», стало ясно несколько позднее (И. Яковина «Самоубийство космонавта»);

- культуру (кинематограф, литературу и др.): Снарк – персонаж кэрролловской «Охоты на Снарка», по сравнению с которым «Алиса...» – верх логики и разума. Предположительно, представитель внеземных цивилизаций... По слухам, из Снарка следует выбивать огонь, а вот насчет салата не все ясно: то ли его кормить салатом следует, то ли самого в салат крошить. Основное место обитания – наперстки и здравые умы. Методы поимки – надежда и вилка. Боится пакетов и ценных бумаг. Хорошо ведется на мыло и ухмылку (Электронная энциклопедия «Луркоморье»);

- быт и нравы: ... Приятель рассказал и о другом знакомом, который выложил 200 долларов за то, чтобы ветеринары срочно прочистили горло поперхнувшейся курице. Нет, это была не пеструха, несущая золотые яйца, а опять-таки домашний питомец, член семьи, на



здоровье которого экономить не принято. И что из того, что за 200 «баксов» можно 50 новых клушек купить! Вернуть к жизни надо было эту (М. Дворецкая «Приключения казашки на Среднем Западе»);

- коммуникативные традиции: ... Для американцев букет цветов – знак особого расположения. Причем его посылают или вручают только когда уверены, что никто тебя этим венком по физиономии не съездит, – зачем зря на розочки разоряться? (Там же).

Мы считаем, что ироническая тональность, доминирующая при оценке «чужих», повлияла и на увеличение доли юмора по отношению к «своим». В настоящее время усиливается игровая стихия, карнавализация текстов и в тех случаях, когда МЫ пишем о СВОЕЙ политике, СВОЕЙ истории, СВОИХ национальных традициях и т. д. Юмор стал ведущим средством авторского самовыражения, ср., ироническое обыгрывание идеологических стереотипов советской эпохи:

*Англичанам удалось избежать всеобщего ослепления, когда считают, что кухарка запросто может управлять государством, а «простой человек» может учить великого композитора, как сочинять музыку (при этом композитор, словно попка, постоянно твердит, что все лучшее он черпает в своем народе)* (М. Любимов «Гуляния с Чеширским котом»).

Заметим в скобках, что те же англичане гораздо менее ироничны, когда они говорят о негативных моментах СВОЕЙ истории, политики, культуры, – самоуважение нации проявляется прежде всего в текстовой тональности, ср. фрагмент из книги Карен Хьюит «Понять Британию»:

*В XIX веке мы значительно раздвинули границы своей империи, дали миру ученых мужей, типа Дарвина, усовершенствовали и так расчудесный парламент, умножили богатства Британии и под развевающимися знаменами вступили в 1914 году в войну... Или все было совсем не так? Здесь триумфальный перечень обрывается... Да, мы выиграли войну, но вернувшись домой солдат ждала безработица и даже голод. Некоторые, надеясь, что в этот раз бедный люд отстоит свои права, полагались на революцию, подобную той, что разразилась в Российской Империи. В колониях Британской империи также росло возмущение народов. Но Великобритания, в отличие от Германии, так и не оказалась на пороге революции.*

ЧЕТВЕРТУЮ ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКУЮ ТЕНДЕНЦИЮ можно с известной долей условности охарактеризовать как ПОВЫШЕННОЕ ЖЕЛАНИЕ АВТОРОВ ОТРАЗИТЬ В ТЕКСТАХ СЕГОДНЯШНЮЮ ЭПОХУ, ЕЕ ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ. Сказанное заслуживает отдельного и серьезного исследования лингвистов, однако хотелось бы упомянуть хотя бы об одной, очень важной, на наш взгляд, черте современного текстообразования – стремлении к «ДРАЙВОВОСТИ» текста. «Современная эпоха требует иных, чем прежде, способов речевого представления фактуальной информации – более динамичных, эмоциональных, побуждающих к действию, т.е. позволяющих воплотить в тексте энергетику пишущего или говорящего, дать своеобразный энергетический толчок, воодушевить адресата, вызвать и ускорить его реакцию» [Руженцева 2012: 33]. «Драйвовость» во множестве представлена в политических и рекламных текстах и резко усилилась за последние 100 лет, ср. *Пейте Кока-колу; Насладитесь Кока-колой* (конец XIX начало XX в.) и *Кока-кола – пей легенду; Кока-кола – есть контакт* (начало XXI века). «Драйвовость» может быть присуща и фрагментам развернутых текстов, ср. попытку автора «зажечь» читателей, придав началу заметки о чилийских шахтерах динамическую энергетику посредством ритмизации текста: *У героев этих двух историй много общего. СНОВА Анды. СНОВА 33 человека, отрезанные катастрофой от остального мира. СНОВА больше двух месяцев заточения, когда проверяются на прочность характеры и человеческая воля к жизни. И СНОВА 13 октября, только для одних это день начала кошмара, а для вторых – день спасения* («РР» № 41(169) 21-28 октября 2010).

Резюмируя сказанное, считаем нужным подчеркнуть, что основные, с нашей точки зрения, прагмастилистические тенденции современной эпохи: увеличение в текстах инонациональных компонентов; большая свобода самовыражения автора; повышенная степень ироничности и негативной оценочности; внимание к фактору адресата и, как следствие, дифференциация текстов в соответствии с разными типами аудитории (молодежной, женской и т. д.); особая система выразительных средств, повышающих энергетику текста, и др. – обусловлены экстралингвистическими изменениями, динамическими процессами в социуме, ведущими к сдвигам в текстообразовании.

В заключение приведем еще один пример, иллюстрирующий данную мысль. Это фрагмент из «Generation «Р» В. Пелевина, в котором отчетливо, на наш взгляд, видны современные стилистические тенденции: ориентированность на молодежь, межъязыковое взаимодействие, разговорность, интертекстуальность, юмор:

– *Правильно. На фиг тебе надо мозги размножать за такую зарплату. Чем меньше знаешь, тем легче дышишь.*

– *Точно, – сказал Татарский, отметив про себя, что если «Давидофф» начнет выпускать брэнд «ultra lights», лучше слогана не найти.*

*Морковин раскрыл папку и вооружился карандашом. Из деликатности Татарский отошел к стене и стал изучать припиленные к ней кнопками бумаги и картинки – их было множество. Сначала его внимание привлек большой плакат с Антонио Бандерасом в голливудском шедевре «Степан Бандера». Бандерас, романтически небритый, с футляром от огромной бандуры в руке, стоял на окраине условной Жмеринки и грустно смотрел на разбитую «тридцатьчетверку» в крапивно-подсолнуховом чапарале.*

В целом динамические процессы, происходящие в социуме, детерминируют отход от стандартных схем текстообразования и ждут своего изучения, а также дидактической представленности в вузовской практике.

## Литература

*Бельчиков Ю. А.* Взаимодействие функциональных разновидностей языка (Контаминированные тексты) // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996. – С. 335–357.

*Платонова О. В., Виноградов С. И.* Прагматика и риторика дискурса в периодической печати. Сфера субъекта и выражение оценки // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1998. – С. 253–263.

*Руженцева Н. Б.* Драйв как средство адаптации к эпохе и политической ситуации: рекламные и предвыборные слоганы // Политическая лингвистика. № 2 (40). – Екатеринбург, 2012. – С. 33–38.

*Руженцева Н. Б.* Межнациональный художественный дискурс: от функциональной роли заимствований к контаминированным конструктам // Вестник ПГЛУ, № 3. – Пятигорск, 2012. – С. 107–114.

*Ухванова И. Ф.* Юмор в политическом дискурсе печатных СМИ // Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2. – Мн., 2000. – С. 145–151.

**Е. П. Савченко**

*Московский государственный областной университет*

## **СОХРАНЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНО-АВТОРСКОГО СТИЛЯ В ПЕРЕВОДЕ: ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ В ПОИСКАХ АДЕКВАТНОСТИ**

Вопросы перевода индивидуально-авторских образов и категория образности художественного текста не являются новыми в современной науке о языке. Начиная со второй половины XX века отечественные и зарубежные языковеды обратились к вопросам создания художественного образа и определению категории образности текста, изучали языковые и психологические основы отдельных образных единиц, таких, как метафоры, фразеологизмы, слова с окказиональным и переносным значением.

В рамках проводимого исследования наибольший интерес представляет теория, разработанная И. Р. Гальпериным и получившая название теории текстовых категорий, в соответствии с которой отдельные проявления образности в тексте, связанные ассоциативно или по смыслу, учёный объединил в текстовые категории *ассоциативной* и *образной когезии* [Гальперин 2007: 80]. Исследователь утверждает, что авторское видение мира и метафоричность его мышления в целом служат причиной того, что образы, создаваемые им, основываются на ассоциациях зачастую неожиданных и не прослеживающихся в объективной действительности.

Считаем, что подобные ассоциативно-образные цепочки, в отличие от единичных образных фигур речи, и представляют собой одну из важнейших переводческих проблем. Так, основной проблемой перевода является не сохранение конкретного стилистического приёма в тексте перевода, но передача индивидуально-авторского образа в целом.

Попробуем проиллюстрировать выдвинутый тезис на примере следующего отрывка из романа Я. Флеминга «Бриллианты навсегда» (“Diamonds are forever”):

*Bond killed his cigarette in the ash tray on Vallance's desk* [Флеминг 2004: 22]. = *Бонд затушил сигарету в пепельнице, стоявшей на столе...* (пер. с англ. Л. Гришина) [Флеминг 1992: 37].

Приведённый отрывок является примером потери авторской идеи и свидетельствует о том, что образ, созданный Я. Флемингом, не нашёл отклика в сознании переводчика, т. е. ментальный контакт «языковая личность автора – языковая личность переводчика» не установлен, возможно, в силу индивидуально-личностных причин, но, вероятнее, из-за национально-культурной специфики: метафора *killed his cigarette* = *прикончил сигарету в пепельнице* (буквальный пер. с англ. наш. – Е. С.), не близка русскоязычному читателю, в то же время читатель может оставить данный отрывок без внимания, т.к. выражение *затушил сигарету в пепельнице* лишено эмоционально-стилистической окраски и описывает привычное, каждодневное действие. Допустить подобную потерю – значит закрыть читателю выход к авторской реальности, т.к. данный образ является фрагментом, из которых складывается цельный, единый *образ идеального героя*. Мы можем предложить свой вариант перевода: *Бонд с силой затушил сигарету в пепельнице...* (пер. с англ. наш. – Е. С.), т. к. глагол *to kill* изначально включает сему «воздействовать на кого-то, применяя физическую силу». Возьмём на себя смелость утверждать, что данный перевод хоть и не стопроцентно, но отвечает авторскому образу физически и эмоционально сильного человека.

В настоящее время стало возможным шире взглянуть на проблему установления идентичности индивидуально-авторских образов в оригинале произведения и в переводе, благодаря применению принципов переводной лингвокогнитологии – «дисциплины, объединившей принципы когнитологии, психолингвистики и лингвокультурологии в теории и практике перевода» [Савченко 2011: 136]. Междисциплинарность этого направления в современной науке о языке позволяет провести сравнительно-сопоставительный анализ, основанный на близости и/или различии когнитивных структур, которые являются основополагающими в создании исходных авторских образов, с теми, что прошли сквозь призму сознания переводчика:

*The destination was sandwiched between a grubby-looking shop selling costume jewellery and an elegant shop-front face with black marble* [Флеминг 2004:53]. = *Шофёр остановился у подъезда, зажатого между магазином... и элегантной витриной...* (пер. с англ. Л. Гришина) [Флеминг 1992:67].

Пример интересен потому, что национальная авторская идентичность, его принадлежность к британской национальной языковой картине мира прослеживается здесь наиболее ярко: *destination was sandwiched between a grubby-looking shop* = *у подъезда, зажатого между магазином...* У переводчика как представителя русскоязычной национальной картины мира, имеющего возможность оценить созданный автором образ в языковом плане, должен сложиться образ подъезда не просто зажатого, но втиснутого между двух других зданий, как между двумя кусочками хлеба в бутерброде (...*остановился у подъезда, втиснутого между магазином... и элегантной витриной...* – пер. с англ. наш. – Е.С.). Безусловно, образ в целом сохранён переводчиком Л. Гришиной.

Процесс получения информации, её обработка и трансформация, протекающие в сознании переводчика, можно определить как «*когнитивный аспект перевода*, а схематизированный и

приведённый в определённую алгоритмическую последовательность сам процесс перевода с учётом полученного результата представляет собой *когнитивную модель перевода*» [Савченко 2012, Электронный ресурс].

Когнитивная модель перевода представляет собой сам процесс перевода, описываемый с позиции лингвокогнитивной теории, т. е. моделируемый как восприятие одного вида информации и трансформация её в другой вид. Трансформирующей инстанцией является ментально-лингвальная система переводчика. Порождение высказывания или текста обусловливается деятельностью когнитивных механизмов, в результате которой образуется интегральное, зачастую совмещённое ментальное пространство или пространство порождающее (термин Н. Н. Болдырева, 2004).

Созданный переводчиком текст представляет собой языковое воплощение ментального диалога автора произведения и переводчика, иными словами, вербальное порождение совмещённого ментального пространства двух языковых личностей. Перевод предстает в этой модели как форма существования межкультурного диалога одной лингвокультурной общности при помощи знаковых средств другой лингвокультурной общности. В модели актуализируются когнитивный и этнокультурный аспекты деятельности переводчика, и здесь на первый план выступает проблема соотношения когнитивных единиц и коммуникативно-информационных значений. Подчеркнем, что в индивидуально-авторской картине мира основное место занимает такая индивидуальная когнитивная единица, как художественный образ, в то время как национальная языковая картина мира складывается из закреплённых структур общечеловеческого знания, таких, как концепты и категории. Говорить же о коммуникативно-информационном значении конкретной когнитивной единицы приходится лишь в том случае, если мы сталкиваемся с её языковым воплощением, т.е. кодировкой в границах знаковых систем.

Интересный пример потери образной нити в переводе, т.е. смещения когнитивных единиц и коммуникативно-информационных значений, приведшей к потере значимого смысла в тексте перевода, содержится в отрывке из произведения британского писателя Я. Флеминга «Живи и дай умереть!» (“Live and Let Die”):

*Bond slid over the shelving sand and knelt in the shallows, his head down, not capable of carrying the heavy aqualung up the beach, an exhausted animal ready to drop* [Флеминг 2004: 154].

1) **Бонд** заскользил по илистому дну, встал на колени с опущенной головой, не в силах выбраться на берег. Он знал теперь, что **чувствуют загнанные лошади** (пер. с англ. Г. Косова) [Флеминг 1992: 178].

2) **Бонд** проскользнул по песчаному откосу и упал на колени на мелководье, поникнув головой, не в состоянии вытащить на берег тяжёлый акваланг, – **измученное существо, готовое свалиться замертво** (пер. с англ. Ю. Никитиной и В. Исхакова) [Флеминг 1991: 203].

Так, в варианте перевода, выполненном Г. Косовым, метафора *an exhausted animal ready to drop* передана переводчиком как *что чувствуют загнанные лошади*, что семантически соответствует английскому варианту (ср. *exhausted* – «истощённый, измождённый, утомлённый» [ORD 2005: 778]). Но в то же время *загнанная лошадь* у русскоязычного читателя вызывает ассоциативный образ «обессиленного, уставшего от тяжелой физической работы» человека [Ожегов 2002, Электронный ресурс], зачастую потерявшего вкус к жизни, не способного бороться дальше, к которому можно испытывать лишь жалость и сочувствие, что несколько не соответствует тому физическому состоянию, которое пытался передать автор произведения. Мы столкнулись с явным смещением когнитивных коммуникативно-информационных смыслов, которое произошло в результате несоответствия двух национальных языковых картин мира.

Хотелось бы отметить, что Я. Флеминг нередко сравнивает своего героя с представителями животного мира, пытаясь подчеркнуть его нечеловеческую силу, мощь и выдержку, как в приведённом выше отрывке. Авторская метафора *an exhausted animal ready to drop* призвана создать образ физически крепкого человека, находящегося на грани своих возможностей после всех испытаний, через которые ему пришлось пройти и из которых он вышел победителем, дух его не сломлен, и его рано списывать со счетов.

Переводчики Ю. Никитина и В. Исхаков сохранили авторский образ *an exhausted animal ready to drop*, переведя его на русский язык как *измученное существо, готовое свалиться за-*

*мертво*, что, нам кажется, соответствует авторскому замыслу не только на семантическом, но и на более глубинном когнитивном уровне, т.к. данный перевод полноценно передаёт физическое и эмоциональное состояние секретного агента после решающей схватки.

Сопоставив когнитивные модели оригинала и перевода, служащие основой метафорических образов, мы находим определённое соответствие и/или несоответствие на экстралингвистическом невербальном уровне.

Проведённый анализ позволяет утверждать, что в процессе перевода когнитивная инфраструктура переводчика выступает основной инстанцией переработки информации и знаний, накапливаемых в процессе его профессиональной деятельности, и в результате неспособности полностью абстрагироваться от национально-культурных составляющих этого опыта переводчик склонен прибегать к интерпретации авторских образов, а следовательно, и подвергать их некоторому искажению. Внимание переводной лингвокогнитологии сосредоточено на изучении мыслительных операций переводчика, определяющих понимание, выбор языковых средств и их применение при порождении текста перевода.

Считаем, что использование когнитивных моделей в процессе сравнительно-сопоставительного анализа не только обнаруживает номинацию того или иного явления, предмета, но и выражает отношение между языковым знаком и образом, раскрывает информацию, формирующую содержание индивидуально-авторских образов.

Анализ когнитивных единиц и коммуникативно-информационных значений, изучение ментальных пространств, затрагиваемых в переводе, и выделение в их рамках когнитивных моделей способствует обнаружению национальных особенностей членения мира, проявлению деятельности языковой личности (автора произведения), установлению контакта между языковой личностью автора и переводчиком, вступающих в процесс сотворчества в момент перевода литературного произведения.

## Литература

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 5-е, стереотипное. – М., 2007.

Болдырев Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. – Тамбов. – 2004. – № 1. – С. 18–36.

Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – URL: <http://ozegov.ru/slovo/4841/html> (дата обращения 16.12.2013).

Савченко Е. П. Переводная лингвокогнитология как контакт личности с текстом иноязычной культуры // Вестник Моск. гос. областного ун-та. Сер.: Лингвистика. – М.. – 2012. – № 1. – С. 135–140.

Савченко Е. П. Когнитивные механизмы зарождения художественного образа и его воплощение средствами языка (на материале произведений Я. Флеминга) [Электронный ресурс] // Вестник Моск. гос. областного ун-та: электронный журнал [Сайт]. – М. – 2012. – № 4. – С. 63–73. – URL: [http://evestnik-mgou.ru/vipuski/2012\\_4/stati/savchenko.pdf](http://evestnik-mgou.ru/vipuski/2012_4/stati/savchenko.pdf) (зарегистрировано в ФГУП НТЦ «Информрегистр» № 0421200150\0010).

ORD: Oxford Russian Dictionary / M. Wheeler, B. Unbegaun, P. Falla. Oxford Univ. Press. – 2006. – 1295 p.

## Источники примеров

Флеминг Я. Бриллианты навсегда: книга для чтения на англ. яз. – СПб., 2004.

Флеминг Я. Живи и дай умереть: книга для чтения на англ. яз. – СПб., 2003.

Флеминг Я. Живи и дай умереть! / пер. с англ. Т. Крамовой / Операция «Гром» / пер. с англ. Т. Тульчинской. – М., 1991.

Флеминг Я. Королевское казино. Живи – пусть умирают другие. Мунрекер / пер. с англ. Г. Косова, О. Косовой и др. – Киев, 1992.

## **К ВОПРОСУ О КРИТЕРИЯХ ВЫДЕЛЕНИЯ ТИПОВ ПОВЕСТВОВАТЕЛЯ**

Собственно авторская речь, которая составляет основной корпус текстов и решает информативные, коммуникативные, эстетические задачи, не однородна по своей структуре и представлена «голосами» различных повествующих субъектов. Традиционно в филологии наиболее общий вид повествующего субъекта называют повествователем.

Сложностью объекта исследования объясняется тот факт, что лингвистами, исследующими повествовательную структуру художественного текста, довольно тщательно описаны только формы повествователя, представляющие собой крайние точки бинарной типологии: персональный [Брандес 1971], диегетический [Падучева 1996], участник [Заика 2001], с одной стороны, и ауториальный [Брандес 1971], экзегетический [Падучева 1996], демиург [Заика 2001] – с другой. В то же время признается тот факт, что в художественном тексте проявляется «многообразие переходных форм» [Брандес 1971: 64], что не дает возможности использовать бинарную типологию в качестве удобного инструмента при анализе типов повествователя в тексте конкретного художественного произведения.

Сказанное определяет цель статьи – описать типы повествователя в конкретном художественном тексте на основе критериев, которые позволили четко обозначить все существующие типы повествователя, а не только ее «крайние точки».

В качестве материала исследования выбраны ранние повести Н. В. Гоголя «Сорочинская ярмарка» и «Майская ночь, или Утопленница», отличающиеся сложной организацией повествовательной структуры.

Исследования лингвистов [Брандес 1991, Падучева 1996, Долинин 2010, Заика 2001 и др.], а также анализ конкретного языкового материала позволяют выделить пять критериев типологии повествователя:

- 1) соотнесение повествователя с персонажем художественного произведения;
- 2) диапазон видения (или кругозор) повествователя;
- 3) идеологическая, психологическая, пространственная и временная точка зрения (или фокализация) повествователя;
- 4) функция, выполняемая повествователем в организации повествования;
- 5) грамматическое лицо субъекта повествования и потенциального адресата.

Трудности применения выделенных критериев для создания единой типологии заключаются в том, что первые четыре критерия связаны с содержательно-смысловой стороной художественного текста, в то время как пятый является формальным. Лингвисты отмечают такое логическое нарушение в основаниях классификации и констатируют невозможность построения единой типологии повествователя на основании логически разнотипных критериев, так как «в этом случае в одну группу попадают совершенно разные типы текстов» [Губернская 2002: 9]. Тем не менее материал анализа позволяет создать типологию повествователя на основе объединения формально-смысловых критериев.

Обратимся к смысловым критериям, опираясь на материал повестей Н. В. Гоголя. Анализ показывает, что в авторском повествовании репрезентируется три композиционно-речевых типа повествователя: формальный рассказчик, наблюдатель и отстраненное авторское сознание. В свою очередь, речевой план наблюдателя представлен четырьмя модификациями, которые также имеют отличительные особенности. Языковая репрезентация выделенных типов повествователя на основе повестей Н. В. Гоголя подробно рассматривается нами в статьях [Салтымакова 2003, 2012, 2013].

Представим обобщенные наблюдения над типами повествователя в исследуемых повестях в виде таблицы.

Критерии выделения	Типы повествователя					
	формальный рассказчик	наблюдатель				отстраненное авторское сознание
		N1	N2	N3	N4	
Соотнесение с персонажем	не являются одним из персонажей повестей					
Диапазон видения	имеют неограниченный диапазон видения (кругозор)					
Идеологическая точка зрения	добродушно-ироническая оценочная модальность, имеющая конкретный характер	преимущественно нейтральная или сдержанная оценочная модальность				Эмоционально-ироническая оценочная модальность, имеющая характер обобщения
Психологическая точка зрения	субъективное «Я» рассказчика, присоединяющее к себе сознание потенциального читателя	субъективное «Я» наблюдателя	субъективное «Я» наблюдателя	субъективное «Я» наблюдателя, включающее субъективное сознание персонажа	субъективное «Я» наблюдателя включающее / не включающее субъективное сознание персонажа	субъективное «Я» ОАС, учитывающее сознание потенциально-го читателя как «иное», «другое»
Пространственная точка зрения	условное пространство, которое формируется вне пространства художественного мира персонажей	внутри пространства художественного мира персонажей, в отдалении	внутри пространства художественного мира персонажей, рядом с персонажами	внутри пространства художественного мира персонажей, «внутри» сознания персонажей	внутри пространства художественного мира персонажей, «до» фабульного повествования	вне пространства художественного мира персонажей, «внезаходимость»
Временная точка зрения	настоящее время рассказывания	прошедшее время по отношению ко времени рассказывания, настоящее время по отношению к действиям персонажа				вневременная, вечная
Функциональная значимость	ведение хода повествования	описание места действия, пейзажа, местности	номинация действующих лиц, описание их поведения, внешности	изображение внутренних переживаний персонажей, их мыслей, чувств, состояния	восполнение информации о персонажах сведениями о том, что произошло за пределами фабульного действия	организация авторских отступлений, разных по целевой установке

Отдельно остановимся на формальном критерии грамматического лица.

Наблюдения показывают, что ни один из типов повествователя в исследуемых повестях Н. В. Гоголя не называет себя в повествовании и лингвистически не обозначен местоимением «я». Учитывая же, что повествователь является фиктивным отправителем речи, его можно

обозначить как «Я» адресанта, поэтому назовем все субъекты повествования «Я»-повествователями. При этом «Я» каждого из типов повествователя, выделенных в повестях Н. В. Гоголя, имеет отличительные особенности, обусловленные как характером экспликации самого субъекта повествования, так и спецификой экспликации адресата речи.

1. «Я» **формального рассказчика** имплицитно проявляется в аксиологической модальности, репрезентирующей идеологическую точку зрения, его «Я» ироничное или добродушное, активно оценивающее героев и их действия. На эксплицитном уровне речи **формальному рассказчику** свойственно употребление притяжательных местоимений *наш, наша, наши*, которые служат для называния чего-то, «принадлежащего нам, имеющего отношение к нам» [Ожегов 1999: 400], а также использование местоимения *мы*, которое называет «себя и собеседника или нескольких лиц, включая себя» [Ожегов 1999: 371]. Кроме того, однократно «Я» рассказчика проявляется в повести «Майская ночь, или Утопленница» в использовании вводного слова *думаю* (*Не нужно, думаю, сказывать...*), что свидетельствует об экспликации перволичной формы.

Употребление указанных местоимений создает образ рассказчика, вовлекающего в свое повествование адресата речи, рассказчик присоединяет точку зрения потенциального читателя к своей позиции, к своей оценке, объединяя их, при этом в речи рассказчика отсутствует непосредственное обращение к адресату. Следовательно, такого субъекта повествования можно назвать «Я-Мы» субъектом.

2. У второго типа повествователя, **наблюдателя** (во всех его модификационных проявлениях), грамматическая форма лица не проявляется в тексте эксплицитно. В связи с этим о грамматическом лице наблюдателя можно судить только исходя из того, что любого говорящего можно квалифицировать как некое «Я». Его назначение заключается в преимущественно объективном изложении событий, описании природы, внешности героев, их поступков, переживаний. Его задача – фиксировать некий факт, описать объект как можно более правдиво и близко к реальности; в повествовании его «Я» не объединяется с точкой зрения потенциального читателя, существует как бы само по себе. Следовательно, **наблюдателя** как повествующего субъекта можно назвать «Я» субъектом.

3. Назначением **отстраненного авторского сознания** (ОАС) является комментирование событий и поведения героев, изображение картин природы, но не конкретное, а обобщенное, то есть описываемому придается общее значение, можно сказать, общезначимое, общечеловеческое. Как повествующий субъект ОАС обращается к читателю, что эксплицируется местоимениями *вы, ваши*. Следовательно, его можно назвать «Я-Вы» субъектом повествования.

Таким образом, с точки зрения формы грамматического лица в авторском повествовании ранних произведений Н. В. Гоголя реализуется три модели повествователя: «Я» (наблюдатель), «Я-Мы» (формальный рассказчик) и «Я-Вы» (ОАС), хотя на эксплицитном уровне речь этих субъектов и не подкрепляется местоимением первого лица единственного числа (при этом перволичная форма повествования, организованная формальным рассказчиком, однократно эксплицируется определенно-личной формой глагола *думаю*). Представим грамматические признаки типов повествователя в виде таблицы.

Характер грамматической экспликации	Тип повествователя		
	Формальный рассказчик	Наблюдатель	Отстраненное авторское сознание
Грамматическая экспликация «Я» субъекта повествования (определенно-личная форма глагола)	+	–	–
Грамматическая экспликация адресата (личное местоимение)	+ ( <i>мы, наш</i> )	–	+ ( <i>вы, ваши</i> )



Предложенные критерии типологии и эмпирический материал, проанализированный в разных аспектах экспликации повествующего субъекта, позволяют сделать ряд значимых выводов:

1) в авторском повествовании исследуемых повестей Н. В. Гоголя репрезентировано три типа повествователя (формальный рассказчик, наблюдатель и отстраненное авторское сознание), которые тесно взаимосвязаны и динамично функционируют в тексте повестей, тем самым достигается выпуклое изображение героев и происходящих с ними событий;

2) в основу выделения типов повествователя положено несколько критериев, ведущими из которых оказались критерии смысловые: точка зрения и функциональная нагрузка; значимость этих критериев обусловлена тем, что они позволяют определить мельчайшие отличия каждого типа повествователя;

3) грамматическое лицо как формальный критерий не позволяет полно представить разнообразные типы повествователя, однако подтверждает реальное существование наиболее общих типов и вносит дополнительные черты в их характеристику;

4) смысловые и формальный критерии позволили не только выявить конкретные типы повествователя, обладающие набором отличительных признаков, в повестях Н. В. Гоголя, но и предположить возможность существования потенциальных типов повествующего субъекта в произведениях других авторов. Данное предположение требует подтверждения на основе изучения широкого языкового материала.

## Литература

*Брандес М. П.* Стилистический анализ (на материале немецкого языка). – М., 1971.

*Губернская Т. В.* Языковое воплощение категории повествователя в раннем русском романе: на материале прозы М. Ю. Лермонтова: Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – СПб., 2002.

*Долинин К. А.* Интерпретация текста: Французский язык. – М., 2010.

*Заика В. И.* Повествователь как компонент художественной модели // *Говорящий и слушающий: языковая личность, текст, проблемы обучения.* – СПб., 2001. – С. 381-390.

*Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / *С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова* / Рос. Академия наук. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополн. – М., 1999.

*Падучева Е. В.* Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива). – М., 1996.

*Салтымакова О. А.* Композиционно-речевые типы авторского повествования ранних повестей Н. В. Гоголя // *Вопросы филологии: Сб. науч. работ студентов и молодых ученых.* Вып. IV. – Кемерово, 2003. – С. 75–80.

*Салтымакова О. А.* Языковая репрезентация образа автора в повести Н. В. Гоголя «Сорочинская ярмарка» // *Вестн. Кем. гос. ун-та.* – № 4 (52). – Т. 4. – Кемерово, 2012. – С. 137–140.

*Салтымакова О. А.* Композиционно-речевые типы повествователя в повести Н. В. Гоголя «Майская ночь, или Утопленница» // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* – № 6 (24). – Часть I. – Тамбов, 2013. – С. 186–191.

**«НЕВЫНОСИМАЯ ТЯЖЕСТЬ БЫТИЯ»:  
ТЯЖЕЛЫЕ ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ В РОССИЙСКИХ СМИ 2000-х**

*...чтобы вовремя снимать самые тяжелые вопросы,  
нужен глубокий анализ происходящего и своевременное  
реагирование на меняющуюся ситуацию...*

(из сообщения одного из информантов)

«Сейчас читаю книгу Милана Кундеры “Невыносимая тяжесть бытия”. Всем рекомендую, – говорил пять лет назад экс-капитан российской футбольной сборной Сергей Семак в интервью «Советскому спорту». Знакомство со знаковым романом 1980-х годов, делает честь спортсмену, которому, видимо, оказалась близка главная мысль автора: с одной стороны, мы живем легко, поскольку ни один наш выбор, по сути, будущего не определяет, с другой стороны, каждое действие становится невыносимым, если его отягощает мысль о возможных последствиях. К началу 2000-х *невыносимая легкость* в языковом сознании трансформировалась в *невыносимую тяжесть бытия*, это речевое клише стало чрезвычайно популярным<sup>1</sup> и даже дало название песне группы «Море внутри» – своеобразному гимну «всех тех, кто слишком глубоко залезли, ведя раскопки смысла жизни»: *Невыносимая тяжесть бытия, будто в голову налили кипятка, и начинается еще один виток побега прочь от наступающего дня*. В это же время, как показывает статистический сервис и материал Национального корпуса русского языка (далее – НКРЯ)<sup>2</sup>, в русской речи резко возросло число *тяжелых вопросов*, на которые стало *тяжело ответить* или что-либо просто *тяжело сказать*. И пальма первенства в числе соответствующих словоупотреблений принадлежит прессе, прежде всего спортивной.

Заметим, что, появившись еще в XIX веке, фразеологическое выражение<sup>3</sup> *тяжелые вопросы* сосуществовало с двумя другими, в которых *вопросы* характеризовались как *трудные* и *сложные*. Соответствующие прилагательные трактуются лексикографами как частично синонимичные, о чем говорят отличающиеся лишь нюансами толкования<sup>4</sup> и определения одного через другое<sup>5</sup>. Как частичные синонимы их употребляют и носители языка: *Бесконечные споры, часто беспорядочные, о самых трудных и сложных вопросах, обычно оканчивались тем, что мы расходились, оставшись каждый при своем мнении* (ОК: О. С. Минор, «Это было давно...», 1933); *И вот я хочу высказать свое мнение об общей роли Сталина во второй мировой войне и о значении его руководства страной в тот период, а также ответить на трудный вопрос, что произошло бы, если бы Сталина вовсе не было. Этот вопрос самый тяжелый, и не только потому, что случившееся не переделаешь, но и потому, что не найдется судьи, который определил бы на точных весах, кто прав и кто неправ* (ОК: Н. С. Хрущев. «Воспоминания», 1971). Вместе с тем в определенные периоды развития русского языка предпочтение отдается то одним, то другим оборотам.

<sup>1</sup> Поисковая система Яндекса обнаруживает 202 тысячи его употреблений.

<sup>2</sup> Доступ к НКРЯ в Интернете: [www.ruscorpora.ru](http://www.ruscorpora.ru); исследование проводилось на материале Основного корпуса (ОК) и Газетного подкорпуса (ГК), который и используется далее в качестве иллюстраций.

<sup>3</sup> Фразеологическое выражение, вслед за Н. А. Шанским [1985: 78], определим как оборот, который хоть и состоит из слов, семантически не связанных, но воспроизводится как единица с постоянным значением и составом.

<sup>4</sup> Ср. в «Словаре русского языка» А. П. Евгеньевой [1999]: *сложный* ‘представляющий затруднения для понимания, решения, осуществления и т. п.’; *трудный*, *тяжелый* ‘требующий большого труда, усилий, напряжения для своего осуществления, преодоления, понимания и т. п.

<sup>5</sup> Например, у Н. Ю. Шведовой [2007] прилагательное *сложный* имеет в одном из значений толкование *трудный*, а *трудный* получает определение *то же, что сложный*.

По статистике НКРЯ, пики обращения к *тяжелым вопросам* соответствуют кризисным моментам истории, приходясь, в частности, на периоды отмены крепостного права в России, развития дореволюционного капитализма, Октябрьской революции 1917 г. и гражданской войны, Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Последний пик частотности совпадает с началом 2000-х. При этом кривая *тяжелых вопросов* с 2008 г. идет резко вверх, а кривая *трудных* устремляется к нулю, что можно связать с началом мирового экономического кризиса, затронувшего и Россию.

Как представляется, именно в этот период меняется и метафорическая модель осмысления проблем, которые перед обществом ставит изменившаяся действительность. Покажем это, выяснив, чем *тяжелые* вопросы отличаются от *трудных* и *сложных*, и проследив эволюцию соответствующих речевых оборотов.

Прежде всего, рассмотрим *вопрос* как «обращение, направленное на получение каких-нибудь сведений, требующее ответа». Если речь идет о *вопросах* «на знание», то в современных СМИ отличий в значениях определений мы не обнаружим: *Авторам ЕГЭ нужно придумать много сложных вопросов по русскому языку* (ГК: Наука и жизнь, 2008); *На какой самый трудный вопрос вы смогли ответить? – Ммм... Ага!... У меня спросили, как называется в боксе удар снизу, и я угадала, написав апперкот* (ГК: Комс. правда, 2008); *Для меня самый тяжелый вопрос был – кто вице-президент США* (ГК: инт. с баскетболистом А. Кириленко // Сов. спорт, 2011). В ранних источниках, по данным ОКНКРЯ, такие вопросы назывались исключительно *трудными*: *Испытание взрослых учеников шло довольно успешно благодаря условленным знакам. Многие из посетителей, друзья наших учителей, делали нам трудные вопросы, о которых мы знали прежде, — и неопытные родители удивлялись нашим познаниям* (ОК: Ф. В. Булгарин, «Иван Иванович Выжигин», 1829); *Он был снисходительный экзаменатор: трудных вопросов не предлагал* (ОК: А. Белый, «На рубеже столетий», 1929). *Сложные и тяжелые вопросы* не задавались, а были «предметом изучения и суждения» и «актуальными задачами» (о *вопросах* такого рода речь пойдет ниже). Заметим, что в квалификации *вопросов* «на знание» до начала XX в. определяющим было когнитивное усилие, в XXI в. учитываются его величина и когнитивная структура самого вопроса.

В самом общем случае *сложный вопрос* имеет *сложную*, нередко противоречивую когнитивную *структуру*<sup>6</sup> и представляет определенные трудности для понимания адресатом стоящей за ним ситуации, проблемы, а значит, и для последующей реакции на отраженные вопросом «вызовы».

Чаще всего говорящий, характеризуя *вопрос* как *сложный*, имеет в виду именно его неоднозначность, предполагающую множественность возможных *ответов*<sup>7</sup>, как, например, певица Лолита, отвечающая на вопрос, стало ли жить лучше и веселее: *Ой, какой сложный вопрос. Стабильнее стали жить – это точно. А насчет лучше? Кто работал – тот и жить стал лучше, а кто водку пил – тот и живет по-прежнему* (ГК: Комс. правда, 2001), или гимнастка Ирина Дерюгина: *Кем вы ощущаете себя теперь: советской, русской или украинской спортсменкой? – Сложный вопрос. В те времена, когда я выступала, все: русские, украинцы, белорусы были представителями одной страны* (ГК: Труд-7, 2000). При этом «сложность» атрибутируется не вопросительным «словом спрашивающего», а «положению дел», к которому отсылает вопрос. Описание этого «положения дел» нередко напоминает условия логической задачи: *один из самых сложных вопросов – сколько средств нужно выделить на рекламу, чтобы не истратить лишнего и в то же время обеспечить эффективность вложенных денег?* (ГК: Рекламный мир, 2003). А сам вопрос о некоем «положении дел», «проблеме, требующей решения», может содержать «подсказки» альтернативных ответов: *Справедливо ли требовать,*

<sup>6</sup> Ср. у В. И. Даля: *Это сложный вопрос, въ него входит много разных обстоятельств* [1912-14].

<sup>7</sup> Ср. эксплицирующее такое понимание высказывание экс-мэра Москвы: *Как изменились за эти годы сами люди? – Сложно ответить однозначно, ведь в городе живет более десяти миллионов человек. Но у москвичей появилось замечательное качество, которое не было присуще нашему поколению, – внутренняя свобода* (Труд-7, 2006), а также реплику лыжника-чемпиона: *Как сложилась для вас эта гонка? – Сложно ответить однозначно. И легко, и трудно* (Сов. спорт, 2006).

чтобы семья разделяла лишения, выпавшие одному из ее членов, или же пусть неудачник плачет, а остальные себя не ограничивают? **Сложный вопрос**, ответ на который, впрочем, нашли многие (ГК: Комс. правда, 2011).

Нередки указания на диалектику вопросно-ответной сложности и простоты: **Самые сложные вопросы всегда внешне похожи на очень простые** (ГК: Труд-7, 2002); ср.: **На сложный вопрос дается <...> простой и краткий ответ** (ОК: А. Порецкий, «Обзор современных вопросов», 1861); **простые решения сложных вопросов на государственном уровне ни к чему хорошему не приводят** (ГК: Труд-7, 2001).

Более того, один и тот же вопрос может быть оценен по-разному: *А ты, Митя, – скажи мне по-настоящему: из-за чего ты идешь на все эти ужасы и жестокости? Неужели только потому, что они такие дикие? В глазах Дмитрия мелькнули страдание и растерянность, как всегда при таких разговорах. – Это, Катя, **сложный вопрос**. – Ничего **не сложный*** (ОК: В. В. Вересаев, «В тупике», 1920-23). Субъективность оценки в таких случаях может эксплицитироваться: *Ксения («Мисс Мира» К. Сухинова – О.С.) рассказала, что пока не решила, продолжать ли ей карьеру модели. «Сейчас это **для меня сложный вопрос**», – добавила она* (ГК: РИА «Новости», 2008).

Структурно-механистическое понимание сложных вопросов позволяет, как показывает НКРЯ, детализировать их, в том числе выявляя разные степени сложности «когнитивных механизмов»: в рассмотренном материале фигурируют **более/менее сложные вопросы** и **вопросы сложнее** других, **не очень/не самые** и **очень/самые**, а также **достаточно/довольно, весьма, особо, наиболее, максимально, слишком сложные**; для усиления оценки используются местоименные наречия **настолько, столь**, местоименное прилагательное **такой**, а также междометия **ух, ой**, указывающие на высокую степень проявления признака. Степень сложности вопроса коррелирует с объемом знаний, необходимых для ответа. Эта зависимость отражается в следующих примерах: *Обрывки и крошки знания – это не то, с чем можно сознательно решать самые **важные и сложные вопросы жизни*** (ОК: А. А. Богданов, «Инженер Мэнни», 1913); *Проблема есть, и она состоит из такого количества **сложных вопросов**, что даже профессионалам зачастую не удаётся предложить быстрые пути их решения* (ГК: Наука и жизнь, 2009).

В НКРЯ можно найти определения сложных вопросов как спорных и проблемных (что опять же говорит об их структурных особенностях), а также как **важных, больших**, что указывает на их **значительность**. Раньше, как правило, сложными были глобальные вопросы: *строения Вселенной, мироустройства, современности, а также человеческой жизни как таковой и отдельных ее сфер (например, сложных вопросов **врачебной науки, этики и профессии** или **пересмотра системы и учреждений народного образования**)*; к ним относились и научные проблемы: *В космических кораблях будет искусственный воздух... Какое он, этот воздух, произведет действие на организм человека? Кто может дать ответ на этот **сложный вопрос?*** (ОК: А. Л. Чижевский, «Вся жизнь», 1959-61). Сегодня – это вопросы, скорее, практического характера: *Для России качественный креатив – это **сложный вопрос**, потому что рынок новый, клиенты тоже новые* (РБК-Daily, 2004), а также морально-нравственные, такие, как, например, отношение к людям, просящим подаяние: *Евгений БУНИМОВИЧ: **Сложный вопрос**. Естественно, в первую очередь, увидев попрошаек, вспоминаешь о том, что это разветвленная сеть бизнеса, в которой только небольшая часть заработанных средств идет нуждающимся. Другая сторона – моральная. Мимо просящих бабушек или детей пройти сложно, им я почти всегда подаю* (ГК: Известия, 2001).

Если **сложный вопрос**, как можно было убедиться, предполагает потенциальную множественность осмыслений многоаспектной ситуации, то под **трудным вопросом** обычно имеется в виду такой, на который у нас либо нет ответа, либо мы не знаем, какой ответ из множества возможных предпочесть<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Подобное определение можно найти, например, на сайте тренера-консультанта Сергея Журихина: <http://zhurihin.ru>.

Как показывает НКРЯ, *трудные вопросы* определяются также как *сложные*<sup>9</sup>, *темные*, *запутанные*, что акцентирует внимание на их структуре, для прояснения которой и нужно «потрудиться», совершив когнитивное усилие. Они, как и *сложные*, не предполагают однозначного ответа, как в следующем примере: *Был ли папа удовлетворен своей судьбой? Это трудный вопрос. Я думаю, что он знал себе цену и понимал, что не полностью реализовал свои богатые возможности <...>. Но в то же время у него была житейская человеческая мудрость, дававшая ему возможность извлекать истинную глубокую радость из того, что было в его жизни...* (ОК: А. Д. Сахаров, «Воспоминания», 1983–89); или же отражают противоречивость стоящей за вопросом ситуации: *Придерживаетесь диеты? – Трудный вопрос. Конечно, обожаю вкусно поесть, но приходится себя ограничивать* (ГК: Труд-7, 2006); *Трудный вопрос, смогут ли нероссийские режиссеры снять кино, которое будет интересно российскому зрителю* (ГК: РБК Daily, 2008). Ответ на них тоже зависит от объема знаний, которые могут быть неполными: *Если природа создала левшей, значит, зачем-то ей это надо? – Это трудный вопрос. Очевидно одно: левшество – альтернативный вариант организации мозга, позволяющий нестандартно решать проблемы* (ГК: Известия, 2004). Сходство между *трудными* и *сложными* вопросами проявляется и в подчеркивании их значительности с помощью синонимических определений *глубокие, серьезные, важные*.

Но есть и отличие: *трудные вопросы* характеризуются и как *щекотливые* и *недружелюбные* и в этом сближаются с *неудобными*<sup>10</sup>. К *трудным вопросам* такого рода относятся вопросы *деликатные*, например: «*трудные*» *вопросы сексуального воспитания детей* (ГК: Труд-7, 2004) или *трудный вопрос – соседство платных и «бесплатных» классов* (ГК: Известия, 2004), а также требующие нравственного выбора – сказать правду или же слухавить.

Поскольку в языке как *трудное* определяется и то, что причиняет физические и нравственные страдания, *трудные вопросы* также ассоциируются с разного рода болезненными состояниями. Во-первых, с душевной болью: *очень трудный вопрос – считать спасенных* (ГК: Комс. правда, 2004); *самый трудный вопрос – где взять силы, чтобы жить лучше* (ГК: Комс. правда, 2000). Во-вторых, с болезненностью исторических<sup>11</sup>, социальных, политических и экономических коллизий, ср.: *разговор на саммите пойдет по всем наиболее трудным вопросам, которые сегодня волнуют все страны, в том числе двадцать крупнейших экономик мира* (ГК: РИА «Новости», 2009).

Общим для всякого рода *трудных вопросов* является, как не трудно заметить, представление о некоем затруднении и необходимости усилия, направленного на его преодоление для достижения определенного результата.

На первый взгляд, *тяжелые вопросы* практически ничем не отличаются от уже рассмотренных (не случайно, по данным НКРЯ, они характеризуются также как *сложные* и *трудные*), однако преимущественный порядок следования определений при совместном употреблении все же позволяет говорить о некоторой градации признаков. Об этом говорят примеры как из литературы: *дело касается сложных и трудных вопросов* (Л. И. Шестов, «Добро в учении Толстого и Ницше», 1900); *Трудно, тяжело, невозможно заглушить в себе всякое человеческое достоинство, стать навытяжку, слушать команды и двигаться, как бездушная машина*. (Т. Г. Шевченко, «Дневник», 1857–58); так и из прессы: [о судьбе Александра Грина] *трудная, тяжелая, с бурями, ураганами и ветрами* (ГК: Труд-7, 2011); *трудная, тяжелая победа, выматывающая нервы концовка* (ГК: Сов. спорт, 2010); *переговоры будут трудными, тяжелыми, длительными* (ГК: РИА «Новости», 2006); *450 тысяч человек живут по-преж-*

<sup>9</sup> Ср.: *Это весьма сложная задача, потому что она затрагивает ряд трудных вопросов* (ОК: О. Трояновский, «Через годы и расстояния», 1997); *Это <...> трудный вопрос, на который нет типового ответа* (ГК: Бизнес-журнал, 2004).

<sup>10</sup> Ср.: *депутаты не смогли сразу решить «трудный» вопрос* (ГК: Комс. правда, 2003); *«неудобные» вопросы напрямую и все более жестко адресуются сегодня обществом российской политической элите* (ГК: Нов. регион, 2007).

<sup>11</sup> Не случайно появление *Группы по трудным вопросам истории*, к которой относится российско-польский институт по «катынскому вопросу».

нему **трудно, тяжело** (ГК: Нов. регион, 2007); *работа идет трудно, тяжело, но идет* (ГК: Известия, 2004). Можно предположить, что *тяжелый вопрос* от *трудного* отличает степень затрачиваемых на его решение усилий (вспомним о *тяжелом труде*), однако есть и другие смысловые нюансы. Смысловую структуру понятия *тяжелый вопрос* определяет параметрическая метафора, лежащая в основе представления о *тяжести* во всех значениях этого слова.

Когнитивно *тяжелые вопросы* не просто сложны или вызывают серьезные затруднения, но подчас не имеют ответа<sup>12</sup>, оказываясь *не по силам* говорящему: *Это было недоумение, какой-то тяжелый вопрос, который не может решить человек* (ОК: Н. Н. Шпанов, «Человек в очках», 1941–42), ср.: *Тяжелый вопрос, сколько мы построим жилья в этом году, я ведь не Ванга* (ГК: Нов. регион, 2010); либо не имеют ответа разумного: *Почему мы своих людей должны возить на старых самолетах, а иностранные граждане будут летать на новых? <...> это самый тяжелый вопрос, который трудно объяснить* (ГК: РБК Daily, 2006).

Кроме того, *непосильным* может оказаться и *груз* стоящих за вопросом *весомых* проблем: *человек действует как попало, часто падая под бременем тяжелых вопросов, увлекаясь стремительным течением толпы то в одну, то в другую сторону, – потому что сам собою он не умеет действовать...* (ОК: Н. А. Добролюбов, «О значении авторитета...», 1857). К собственно «весу» *тяжелого вопроса* может добавляться и *груз ответственности* за его решение. Как правило, это касается вопросов социально-политических, – в ОКНКРЯ упоминаются, например, *тяжелые вопросы Смутного времени и отмены крепостного права* (В. О. Ключевский, «Русская история», 1904), ср. также в современной прессе: *Чечня – это тяжелый вопрос, и с ним придется жить* (ГК: Труд-7, 2000); или же общих вопросов человеческой жизни: *Если человек разрешил так или иначе вопросы жизни и следует неуклонно раз принятому решению, не подвергая более пересмотру этих тяжелых вопросов, <...> тогда мало-помалу детство также исчезает из души его* (ОК: К. Д. Ушинский, «Педагогические сочинения...», 1862), ср.: *Тяжелыми вопросами защиты прав человека у нас занимается женщина* (ГК: Труд-7, 2003). От подобных вопросов может становиться *тяжело на душе*, они могут вызывать душевную боль: *В газетах то и дело мелькают мимолетные, беглые, неполные известия, от которых сердце невольно сжимается тяжелыми вопросами* (ОК: В. Г. Короленко, «Черты военного правосудия», 1910), ср.: *Сколько благословил больших дарований! Где они? Создали одну, две достойные книги и почтили... » Это был для Фадеева самый тяжелый вопрос* (ГК: Звезда, 2003), – в том числе боль от мучительного выбора альтернативы: *Перед миллионами людей встанет тяжелый вопрос: оставаться, где они живут, или уезжать?* (ОК: А. И. Солженицын, «Как нам обустроить Россию», 1990). При этом объективно «легкое» субъективно может оцениваться иначе: *После пятилетнего ожидания я, наконец, получил в больнице жалованье в семьдесят пять рублей; на него и на неверный доход с частной практики я должен жить с женой и двумя детьми; вопросы о зимнем пальто, о покупке дров и найме няни – для меня тяжелые вопросы, из-за которых приходится мучительно ломать себе голову и бегать по ссудным кассам* (ОК: В. В. Вересаев, «Записки врача», 1895–1900). Как можно заметить, во всех этих случаях *вопрос* соотносится с тем, что *отягощает, тяготит, гнетет*.

В современной прессе встречается немало примеров использования фразеологического выражения *тяжелый вопрос* в синкретичном значении, в котором находят отражение и *весомость* стоящего за вопросом события и связанных с ним проблем, и *груз* ответственности, и *тяжесть* переживаний, и представление об *отягощающей* коммуникативную ситуацию «неудобном» вопросе<sup>13</sup>, приведем лишь один: *Отвечая на один из тяжелых вопросов – о трагедии атомохода «Курск», – Владимир Путин несколько неожиданно заговорил об ответственности лидера перед народом за сказанное, за данные обещания <...>. Было понятно, что нравственная проблема ответственности власти волнует молодого президента* (ГК: Труд-7, 2001).

<sup>12</sup> В ОКНКРЯ к тяжелым относятся и вечные вопросы русской истории: *зачем? кто виноват? что делать?*

<sup>13</sup> Ср.: *10 лет работы без повышения, например, в качестве менеджера – это плохая строчка в резюме. Тяжелых вопросов вам не избежать* (ГК: Труд-7, 2009).

Однако нельзя не заметить измельчания масштаба проблем и ситуаций, которые оцениваются как *тяжелые*: *одни из самых тяжелых вопросов* <...> – *вопросы, связанные с развитием инфраструктуры и с предоставлением земельных участков* (ГК: Пермск. строитель, 2004), – в этом примере трудности, связанные с решением конкретной проблемы, возводятся говорящим в абсолют, присутствует и намек на *отягчающие* обстоятельства; *Очень тяжелый вопрос* – *онкологический диспансер. Туда будет выделено более миллиона* (ГК: Нов. регион, 2011), – в этом случае «вес» вопроса определяется его ценой. Анекдотично выглядят примеры *тяжелых* размышлений: *Не удивились, наверное, увидев себя в составе сборной на Евротур? <...> И даже лидером готовы стать?* – *Тяжелый вопрос. Пока есть такие игроки, как Морозов, Зарипов, Зиновьев...* (инт. с Е. Кузнецовым, Championat.com, 2011); *Делай вы выбор на драфте, как на матче «Всех звезд», то на кого бы потратили первый пик – на Овечкина или Дацюка?* – *Очень тяжелый вопрос... Два разных игрока, классные мастера. Лучше воздержусь* (ГК: инт. с И. Ковальчуком // Сов. спорт, 2011); *Пик карьеры теннисистов длится обычно 2–3 года. И за это время ты зарабатываешь большую часть всех денег, на которые, возможно, придется прожить всю жизнь. Как их правильно вложить? Лично для меня это очень тяжелый вопрос.* <...> *Время идет, и если деньги не будут расти, это очень опасно* (ГК: инт. со С. Кузнецовой // Труд-7, 2007).

Изменения коснулись и *ответов*. В норме *трудно* или *тяжело* что-то сказать или *ответить* бывает при наличии чисто физических затруднений: *Наверное, я не смогу ответить на каждый вопрос – их полмиллиона и больше <...>. Поэтому на все трудно ответить* (ГК: Стенограмма «Прямой линии» Президента РФ В. В. Путина // Комс. правда, 2001); *Русскому, правда, тяжело сказать <...> Кыргызстан, легче – Киргизия* (ГК: Комс. правда, 2009); в случае «когнитивного диссонанса»: *Почему люди, которые живут в том же городе, что и репортеры местной телекомпании, не доверяют им? Вопрос, на который чрезвычайно трудно ответить* (ГК: Известия, 2005); *Если сейчас отмотать время назад, что бы вы изменили?* – *Тяжело сказать. Вроде делаешь все в соответствии с тактической установкой, но потом плывешь, концентрация теряется. Ты уже не контролируешь игру* (ГК: инт. с Н. Давыденко // Сов. спорт, 2007); либо при затруднениях морального порядка<sup>14</sup>: *«У нас нет ни телевизора (хожу смотреть передачи к тем, у кого он есть), ни холодильника. Я вижу фрукты только во сне. В чем же провинилась перед страной, что приходится жить такой жизнью?» Трудно ответить этой девочке и другим детям, страдающим от нищеты* (ГК: Труд-7, 2000); *Тяжело сказать ученику, что он отчислен из школы?* (ГК: Труд-7, 2007). Сегодня же преобладают те употребления, в которых сквозит представление о неких непреодолимых трудностях в поисках ответа на вопрос – его на самом деле и нет, поскольку развитие ситуации абсолютно непредсказуемо: *Тяжело сказать по мясу...* (ГК: Нов. регион, 2006); *Тяжело сказать, насколько вырастет зарплата* (ГК: Комс. правда, 2010); [о Ю. Тимошенко] *пока тяжело сказать, какие конкретно эпизоды вменяются в вину бывшему премьеру* (ГК: РБК Daily, 2010), – во всех приведенных случаях правильнее прозвучало бы *сложно (трудно) сказать*. Более того, в последнее десятилетие появляется и широко распространяется фразеологическое выражение *тяжело ответить*, прежде всего – в спортивной прессе (только в интернет-издании «Чемпионат.com» зафиксировано 81 его употребление, например, такое: *Локаут это хорошо или плохо? – Тяжело ответить*), откуда, как показывает ГКНКРЯ, постепенно «перекочевывает» на страницы иных газет и журналов.

Переход от *сложных вопросов* и *ответов* к *трудным*, а затем и к *тяжелым* выглядит закономерным: *сложность* «положений дел», требующих изучения, высказывания суждения и каких-то действий, предполагает совершение неких *усилий, труда* по преодолению *затруднений* – когнитивных, объективных и субъективных, – для достижения какого-либо результата, в свою очередь, *труд* этот может быть оценен как *тяжелый*. С одной стороны, переход к пара-

<sup>14</sup> ОКНКРЯ показывает, что именно этот случай был до сих пор преобладающим, ср.: *она необразованна, дурного характера, не любит, даже терпеть не может меня и, тяжело сказать, развратна* (А. Ф. Писемский); *мне тяжело сказать ему это* (Н. Г. Чернышевский); *Подумайте об Византии <...> – она многое объяснит из того, что так тяжело сказать* (А. И. Герцен).

метрической метафорической модели действительности, основанной на представлении о *тяжести бытия*, можно объяснить тяжестью политико-экономической ситуации 2000-х годов, провоцирующей у людей депрессию с ее ощущением подавленности и полного упадка сил. С другой – в этом можно видеть последствия принятой современным обществом установки на гедонизм [Паршин 2009: 23], проявляющейся в потребности в «легко усваиваемом» и пренебрежении всем тем, что требует напряжения, душевного и физического дискомфорта.

## Литература

Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / под ред. И. А. Бодуэна де Куртенэ. Изд. 4-е. – СПб., 1912-1914. URL: <http://www.slovari.ru>.

Евгеньева А. П. (отв. ред.). Словарь русского языка. В 4-х томах. Изд. 4-е, стер. – М., 1999. – URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/>.

Паршин П. Б. Глобальное информационное общество и мировая политика // Институт международных исследований МГИМО (У) МИД России. Аналитические доклады. – Вып. 2 (23). – М., 2009.

Шанский Н. М. Фразеология русского языка. – М., 1985.

Шведова Н. Ю. (отв. ред.). Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов. – М., 2007. – URL: <http://www.slovari.ru>.

*Л. В. Селезнева*

*Российский государственный социальный университет*

## **PR-ТЕКСТ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ИНТЕНЦИИ**

PR-текст – понятие достаточно новое, которое не получило еще своего лингвистического осмысления. В литературе, посвященной связям с общественностью, можно выделить два подхода к PR-тексту. В основе первого подхода лежит понимание PR-текста как документа [Данилина, Луканина, Минаева, Салиева 2000; Кушнерук 2007; Кочеткова, Филиппов, Скворцов, Тарасов 2010]. Если исходить из представления о документе как наиболее строгом с точки зрения выражения содержания виде текста (по Ю. В. Рождественскому), включающем формуляр, реквизиты и требования к тексту, то документом PR-тексты можно назвать лишь условно. В некоторых жанрах сложились правила написания и оформления, в соответствии с которыми необходимо указывать реквизиты компании, время распространения текста, например, в пресс-релизах, однако в таких текстах мы находим лишь часть свойств, характерных для документа. Поэтому можно согласиться с С. П. Кушнеруком, который относит данные тексты к периферии документного поля.

Второй подход рассматривает PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. В исследовательской литературе получило широкое распространение определение, данное А. Д. Кривоносовым: это «содержащий PR-информацию текст, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования, приращения или поддержания публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [Кривоносов 2002 : 19-20]. Определение содержит три ключевых понятия: PR-информация, базисный субъект PR, публичный капитал. Под PR-информацией понимается информация, которая исходит от базисного



PR-субъекта. Это могут быть политические, государственные, общественные деятели, первые и должностные лица, общности, объединенные по социально-демографическим, конфессиональным, этническим и т.п. признакам, социальные организации, социальные институты и т. п. [Шишкина 2002: 80]. Под публицитным капиталом обычно понимают репутацию, позитивное общественное мнение, доверие [Лебедева 1999: 49], имидж и управление им («продажа» имиджа, формирование публицити) [Тулупов 2003: 7]. Публицитный капитал, как и любой другой, связан с увеличением собственности за счет использования потребительной стоимости, в роли которой выступают: престиж, привлекательный имидж, выгодный публичный дискурс и, в целом, позитивное публицити. Данное определение, сыгравшее важную роль в формировании пиарологии, требует уточнений в рамках лингвистики.

В настоящее время традиционные методы лингвистического анализа недостаточны для определения текста, который представляет собой, по выражению Е. С. Кубряковой, детище дискурса. Современная трактовка текста выводит на первый план вопросы прагмалингвистического характера: цель общения, адресат, сфера и ситуация общения, соответствие использования языковых средств целевой установке говорящего. Это находит отражение в понимании текста как единицы дискурса. Поэтому мы рассматриваем PR-текст как важный элемент PR-дискурса, в котором вербализуются концептуальные дискурсивные параметры, одним из которых является коммуникативная интенция. По мнению Н. И. Клушиной, коммуникативная интенция выступает в качестве текстообразующей категории, т.е. структурирует текст и влияет на подбор лексических и стилистических средств [Клушина 2008].

Анализ PR-текстов разных жанров показал, что о комплицичности можно говорить как о коммуникативной интенции PR-дискурса. Понятие «комплицичность» (от франц. *complice* – «причастность») в западноевропейской PR-практике достаточно распространено. Оно представляет собой суть публик рилейшнз, отраженную в их названии – связи с общественностью, главной целью которых является управление общественным мнением. Для реализации этой цели используется текст как одно из средств установления взаимопонимания с общественностью, включения аудитории в процесс коммуникации, т.е. создания комплицичности компании с целевыми аудиториями. На современном этапе, как отмечает Ж.-П. Бодуан – французский специалист по связям с общественностью с мировым именем, компаниям необходимо не только показывать в сообщениях «пользу и умения», но и «демонстрировать свою деятельность вокруг общественности и работать так, чтобы эту деятельность не только узнавали, но и принимали» [Бодуан 2001: 117]. Тем самым текст является средством создания комплицичности, которая, в свою очередь, определяет содержание PR-текстов.

Раскрывая суть комплицичности, Ж.-П. Бодуан выделил три элемента: 1) правдоподобие, уместность содержания сообщения и интерес к сообщению; 2) порядок передачи; 3) техническая форма коммуникации. Если второй и третий элементы в большей степени представляют техническую сторону дискурса, то первый элемент непосредственно связан с содержанием текста. Мы рассматриваем

правдоподобие, уместность содержания и интерес к содержанию текста как дискурсивные требования к PR-тексту.

Правдоподобие заключается в точности отражения объективной реальности. Как известно, отражение действительности в тексте – это не зеркальный акт, оно включает в себя переосознание отражаемого в соответствии с системой коммуникативных (прагматических) установок (установка на адресанта, на адресата, на систему языка, на действительность и т. п.). Это же подтверждают и наблюдения Ж.-П. Бодуана, который отмечает, что при создании PR-текста необходимо «учитывать сложившуюся ситуацию и описывать условия, при которых возможно создание комплицичности с определенной аудиторией» [Бодуан 2001: 118].

Применение системы установок способствует реализации другого дискурсивного требования – уместности содержания PR-текста. Так, для преодоления кризисной ситуации выбирают жанры, направленные на восстановление репутации компании и гармонизацию отношений с аудиторией. Прежде всего, создается информационное сообщение для публикации в СМИ, основной целью которого является предотвращение слухов. В нем описывается сложившаяся

ситуация, дается объективная информация, известная на данный момент. Например: *С самолетом Boeing 737-500, выполнявшим рейс U9 363 по маршруту Москва – Казань, при заходе на посадку 19:25 (МСК) произошло авиационное происшествие. На борту находилось 44 пассажира, 6 членов экипажа. Обстоятельства выясняются. Предварительный список зарегистрированных на рейс* [<http://www.tatarstan.aero>]. Второй текст – официальное заявление руководителя, в котором говорится о действиях компании по оказанию помощи пострадавшим. Например: *От имени компании с полной ответственностью заявляю, что при строительстве здания были соблюдены все государственные стандарты...* Далее составляются тексты о состоянии пострадавших, репортажи с места событий, оценки независимых экспертов, отзывы клиентов.

Третье дискурсивное требование – интерес к содержанию текста – упоминается не только в работах Ж.-П. Бодуана. Сходные мысли мы находим у Ю. В. Рождественского, который считал закон заинтересованности в содержании дела основанием теории связей с общественностью. Этот закон гласит: «Ни одна речь в одном виде словесности не может привлечь к диалогу участников, если у них нет прямой заинтересованности. Только речь по делу в разных видах словесности может привлечь участников к диалогу по предмету, не входящему в их прямой материальный интерес» [Рождественский 2006: 320]. В принципах реализации этого закона Ю. В. Рождественский обращал внимание на сочетаемость разных видов словесности, на разнообразие модальностей, на привлечение к проекту участников, не имеющих прямой материальной заинтересованности, на адресата, которым должна быть не только компетентная аудитория. В этом плане показательным является сайт компании «Макдональдс» в Америке (<http://www.aboutmcdonalds.com/mcd.html>), который включает следующие разделы: ***Our company: Mission & Values, McDonald's System, Leadership, Inclusion & Diversity, Awards & Recognition, McDonald's History, Amazing Stories; Investors: Company Profile, Shareholder Information, Stock Information, Press Releases, Annual Reports, Corporate Governance, Investor Tools; Franchising: U.S. Franchising, International Franchising; Sustainability: Our Focus Areas, Signature Programs, Sustainability Library, 2012 Sustainability Highlights; Newsroom; Careers: Working here, Training & Development, Total Compensation, Career Resource Center, Inclusion & Diversity.*** Анализ показал: 1) на сайте представлены тексты разных жанров и разной функционально-стилистической окраски: справка о компании, биографии руководителей, последние новости компании, пресс-релизы, занимательные истории, годовые отчеты, факт-лист и т. д.; 2) жанровое многообразие создает необходимое разнообразие модальностей текстов и определяет высокую информативность сайта; 3) информация подтверждается цифровыми данными, что создает такие лингвистические признаки текстов, как достоверность и документальность; 4) тексты адресованы клиентам «Макдональдс», инвесторам и людям, заинтересованным в получении работы в данной компании.

Для сопоставления рассмотрим сайт компании «Макдональдс» в России (<http://mcdonalds.ru/>), который включает следующие разделы: ***Наше меню: Новинки меню, Основное меню, Макзавтрак, Маккафе, Хэппи Мил, Составь свое меню; Наше качество: Коротко о важном, Сбалансированное питание, Дни открытых дверей; Наши акции; Наши люди: Работа в «Макдональдс»; Родителям и детям: Хэппи Мил, Хэппи Студио, Будь активен, Дни рождения; Наш мир: Благотворительность; Наша компания: Новости; Поиск ресторанов; Связаться с нами.*** Анализ российского сайта компании «Макдональдс» показал, что большая часть информации носит рекламный характер, информация не подтверждается цифровыми данными, отсутствует жанровое многообразие PR-текстов и их актуальность. В разделе «Новости» представлены пресс-релизы, последний из которых рассказывает о событиях от 23 ноября 2013 г. и датирован 27.12.2013. Адресатами большинства текстов являются клиенты ресторана. Данная ниже таблица показывает, какие жанры PR-текстов представлены на сайте американской и российской компании.

PR-жанры	Американский сайт	Российский сайт
Биография	+	-
Бэкграундер	+	-
Кейс-стори	+	-
Пресс-релиз	+	+
Факт-лист	+	-
Занимательная статья	+	-
Обзорная статья	+	-

Сопоставительный анализ текстов на сайтах двух компаний показывает разную степень реализации закона заинтересованности в содержании дела. Если на сайте американской компании используются все принципы этого закона, то на сайте российской компании закон применяется лишь частично. Это приводит к разной степени осуществления коммуникативной интенции. Комплицитность достигается в том случае, если соблюдаются требования правдоподобия, уместности и заинтересованности в полной мере.

Таким образом, правдоподобие и уместность содержания, интерес к содержанию текста являются, на наш взгляд, теми дискурсивными требованиями к PR-тексту, которые определяют ряд его признаков: достоверность текстовой информации, актуальность и фактологичность. Комплицитность имеет конституирующее значение для создания PR-текста. Это обусловлено тем, что любое высказывание встречает речевое противодействие, так называемое сопротивление новому (по Ю. В. Рождественскому). В связи с этим компания и предпринимает речевые действия, направленные на обеспечение благоприятных условий речи, т. е. создает PR-текст в соответствии с дискурсивными требованиями правдоподобия, уместности и заинтересованности.

## Литература

- Бодуан Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М., 2001.
- Данилина В. В., Лукина М. В., Минаева Л. В., Салиева Л. К.* Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. – М., 2008.
- Кривоносов А. Д.* PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук : 10.01.10. – СПб., 2002.
- Клушина Н. И.* Стилистика публицистического текста. – М., 2008.
- Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С.* Теория и практика связей с общественностью. – СПб., 2010.
- Кушнерук С. П.* Лингвистика документной коммуникации (теоретические аспекты). – Волгоград, 2007.
- Лебедева Т. Ю.* Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М., 1999. – 350 с.
- Рождественский Ю. В.* Общая филология. – М., 1996
- Рождественский Ю. В.* Теория риторики. – М., 2006.
- Тулупов В.В.* Связи с общественностью в системе коммуникаций (паблик рилейшнз – журналистика – реклама) // Связи с общественностью. Базовые понятия. – Воронеж, 2003. – С. 5–40
- Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 2002.

## **АКСИОЛОГИЯ АВТОРА КАК СТИЛЕВАЯ ДОМИНАНТА ЭКСТРЕМИСТСКОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ОСМЫСЛЕНИЯ КНИГИ В. А. ИСТАРХОВА «УДАР РУССКИХ БОГОВ»)**

Цель данного исследования – выявление авторских смыслов, маркирующих аксиологию автора и вступающих в противоречие с традиционными культурными установками, что детерминирует стилистическую доминанту экстремистского дискурса. При анализе осуществляется опора на различные подходы к выявлению завуалированных смыслов. Доминирующим становится интенит-анализ, в основе которого – идентификация речевых интенций субъекта-говорящего (автора). Именно авторскими интенциями обуславливается дополнительное содержание. Важным аспектом анализа является лингвокультурологический. К пропозициональному содержанию текста относятся как явные, так и скрытые цели автора. Следует иметь в виду, что синтагматические и парадигматические связи языковых знаков в тексте реализуются особым образом и детерминируются авторским замыслом. Поэтому анализ конфликтного текста, на наш взгляд, должен иметь интерпретационный характер.

Экстремистский дискурс маркируется специфическими признаками. Так, особую значимость в таком дискурсе приобретает аксиология автора, базирующаяся на ценностных установках той или иной национал-социалистической группы. Базовым в дискурсе является концепт **словесный экстремизм**, который взаимодействует с различными концептуальными структурами. К типичным концептуальным структурам в экстремистском дискурсе относятся речевые сценарии побуждения к осуществлению экстремистской деятельности и возбуждения ненависти или вражды.

В экстремистском дискурсе используются и другие специфические стилевые доминанты. Например, редуцирование обозначенных национальных, социальных, религиозных проблем. С этой целью автор моделирует ценностные оппозиции («свой – чужие», «зло – добро», «хорошо – плохо»), использует уничижительные прозвищные номинации («жиды», «жидята», «полужиды», «чурки» и др.), краткие речевые формы объективации идей (призывы, лозунги, проклятья). Реализуется особая коммуникативная направленность посредством коммуникативных жанров указания, совета, угрозы, предписания и т. п.

Эмоциональный аспект дискурса также специфичен. В нём реализуются агрессивные стратегии конфронтации, тактики нетерпимости, формирования негативных образов национальных, религиозных, идеологических стереотипов, пренебрежительного отношения к другим национальным, социальным, конфессиональным группам. Стилиевой прагматической доминантой в экстремистском дискурсе является агрессивная стратегия, способом реализации которой становятся различные манипулятивные приёмы воздействия на читателя.

Одним из таких приёмов является вольная интерпретация используемых понятий. Так, в книге В. Истархова «Удар русских богов» слово «кабала» понимается как тайное идеологическое иудейское оружие: *А суть этого слова проста: это простое русское слово – «кабала» с ударением на последнем слоге. Кабала – это тюрьма, неволя. Закабалить – значит поработить, заневолить, опутать цепями... Эти цепи внедряются в головы людей, в их сознание, в их психику*<sup>1</sup>. На самом деле «кабала» – это философская доктрина, восходящая к Моисею и распространённая посвящёнными. Её текст содержится в трёх главных книгах: Сефер Ецира (Книга Творения), Сефер ха Зогар (Книга Величия) и Апокалипсис (Книга откровения). Данное мистическое учение проповедовало поиск основы всех вещей в цифрах и буквах еврейского алфавита, исцеляющих средств – в амулетах и формулах.

---

<sup>1</sup> Здесь и далее цит. по: *Истархов В. А. Удар русских богов.* – М.: Русская правда, 2007.

Автор просто игнорирует традиционный смысл слова (языковой факт), реализуя образную стратегию, используя иконические знаки (образ цепей, рабов, неволи) с целью побуждения освободиться от «цепей». Это один из приёмов оправдания необходимости борьбы с евреями (установка автора).

Зачастую автор подменяет одно понятие другим. Например: *Каков должен быть интеллектуальный и духовный потенциал христианского героя? «Блаженны НИЩИЕ ДУХОМ, ибо им принадлежит царствие небесное» – лучше не скажешь, чётко и ясно, что христианство рассчитано на слабоумных и слабовольных. Сочетание нищие духом означает «смирненные» [Даль, 1989: 548]. Ср. поговорку: нищета ума спасает (т.е. смирение спасает). Смирение соотносится с одной из христианских добродетелей, предполагающей отсутствие гордости и умерение каких бы то ни было претензий (восходит к корню –мер–). В народной этимологии в связи с общей установкой на примирение с действительностью слово стало ассоциироваться с принятием мира таким, каков он есть. А. Толстой писал, что смирение – это признание своего несовершенства, дабы покончить с ним. А. Солженицын в статье «Россия в обвале» отметил: «Любимые русские святые – смиренно-кроткие молитвенники (не спутаем смирение по убеждению – и безволие); русские всегда одобряли смиренных, смиренных, юродивых» [Шмелёв 2002: 99].*

Такой христианский концепт, как **соборность**, связанный в сознании христиан с идеей объединения людей в стремлении к Богу, к Божественному миру, автор отождествляет с понятием «стадность», что означает переносно «чувство, основанное на бессознательном подчинении толпе, большинству»: *А что такое соборность? Это всего лишь стадность. Зайдите в праздник в христианскую церковь, и вы увидите стадо. Реализуется речевая тактика высмеивания христианских ценностей (установка автора).*

Аналогично автор вольно интерпретирует понятия «гордость» и «гордыня»: *Христианин не может быть гордым. Гордыня – один из самых сильных христианских грехов... Христос учит: «Ударили по одной щеке, подставь и другую». Терпи, убогий человечиска, ты же тлен, ничтожество, РАБ божий (и это об образе и подобии божьем). Раб!*

Действительно, в традиционной христианской этике гордость всегда осуждается независимо от степени обоснованности, и, чтобы подчеркнуть это, используется книжное слово «гордыня», для которого отрицательная оценка является непосредственным признаком слова (Ср.: *Бог гордым противится, а смиренным даёт благодать; Сатана гордился – с неба свалился*). В христианстве гордыня означает «демонскую твердыню». Когда же речь идёт об актуальном чувстве, вызванном вполне конкретной причиной, то слово «гордость» употребляется как положительно оценивающее состояние человека (например: *он может по праву гордиться своим отцом*).

Одним из манипулятивных приёмов автора является буквализация. В. А. Истархов практически буквально трактует библейские сюжеты, отражающие лишь мифическое мировидение.

Рассмотрим фрагмент: *То, что Христос был чистым гомосексуалистом, не любил женщин и любил только мужчин, – это очевидно, это вытекает из всех «священных» текстов*. Далее автор цитирует из Евангелия: *Тогда приходят к нему ученики Иоанновы и говорят: почему мы и фарисеи постимся много, а Твои ученики не постятся? И сказал им Иисус: могут ли печалиться сыны ЧЕРТОГА БРАЧНОГО, пока с ними ЖЕНИХ? Но придут дни, когда отнимется у них ЖЕНИХ, и тогда будут поститься... Ну что ж, Иисус был достойным сыном своего еврейского педерастического народа. Иисус был не просто еврей, а прямой потомок царя Давида – известного педераста. Это пропаганда измышлений на тему сексуальной ориентации Христа, подрывающая всякое уважение не только к Христу, но и ко всем евреям и христианам. В Библии брак символизирует взаимоотношения Бога с Его народом. Картиной счастливого супружества в Новом Завете рисуется соединение Христа с Его Церковью, а в Ветхом Завете – связь между Иеговой и Израилем. Аналогично и связь Иисуса с его учениками образно представлена в виде брачного союза. А Совершенная Церковь поэтому называется «женою Агнца» [Нюсрем, 2000]. Библия, как разновидность мифа, содержит много символов, которые необходимо интерпретировать в соответствии с культурой древней эпохи.*

Автор трактует буквально и христианские ритуалы. См.: *Если не будете есть Плоти Сына Человеческого и пить Кровь Его, то не будете иметь в себе жизни. Ядущий Мою Плоть и пьющий Мою Кровь имеет жизнь вечную.* Эту цитату автор книги также интерпретирует буквально, делая вывод: *христиане – это мистические людоеды, которые мысленно едят человечину и пьют кровь. Тем самым отдают свою душу дьяволу... Воистину христианская церковь – это церковь дьявола.* Святое причастие – символический ритуал приобщения к жизни вечной, символ духовной радости и примирения. Кровь Христа была пролита за многих «во оставление грехов», «поедание плоти Христа» – символическое действие подавления греха и несовершенства. Пасха – это «прохождение мимо, пощада». Пасхальный агнец был прообразом Христа, принесённого в жертву в то самое время, когда израильтяне праздновали пасху в Иерусалимском храме. Во время такой пасхальной вечери, накануне своей смерти, Иисус и установил святое причастие, отделяющее от греха. Святое причастие – это и символическое продолжение жизни Христа в каждом верующем. Вольная интерпретация Библии, иудейских и христианских символов передаёт установку автора, а не самих источников. Это речевая стратегия *de re*, которая часто связана с речевой демагогией.

Объяснение символики в книге также слишком вольное и нацелено на коммуникативную установку автора. Например, смысл звезды Давида автор объясняет так: *Арийцев больше, и у арийцев (йогов) генетический потенциал от рождения более высок, чем у евреев. Но человек без развитого духа (воли) – это не человек, это получеловек. Для того чтобы опустить дух арийцев вниз, надо отнять у арийцев арийскую языческую религию, формирующую его дух, отнять у него знания и с помощью христианства унизить и опустить его дух. Сделать из арийца (йога) свою противоположность – гою – человека-раба.* Автор объясняет перевёрнутый треугольник намерением иудеев обмануть и превратить арийцев в гоев (рабов). Реализуется речевая тактика разоблачения евреев, скрывших в своём символе (с позиции автора) враждебные намерения против арийцев. На самом деле перевёрнутая звезда, а не треугольник является сатанинским символом. Перевёрнутый треугольник – символ чаши, готовой принять воду, это также символ женского начала, символ пассивности, символ мудрости. Треугольник вершиной вверх – символ огня, идеи вознесения, духовности. Эмблема иудаизма – звезда с шестью лучами, или Щит Давида – была талисманом битвы.

Крест как христианский символ автор интерпретирует так: *На кресте убили христианского бога – Христа. Крест с распятым Христом – это символ убийства Бога. Как можно любить этот символ? Это всё равно, что любить богоубийство. Христианский крест – символ кровавой жертвы, где в жертву принесён не барашек, а человек... Носить такие кресты могут только придурки и мракобесы. Культ смерти и убийства – это сатанизм. Но их носят, и носят практически все христиане. Ну как можно после этого охарактеризовать христианство? Никакого другого слова, кроме как сатанизм и мракобесие, не подберёшь... Христианство всего лишь опоганило этот символ, повесив на него труп.* Крест первоначально обозначал вообще позорный столб или столб мучения. Но после того как на нём был распят Иисус Христос, крест стал символом спасения, для христиан это символ жизни. Даже над могилами крест символизирует жизнь и воскресение. В процессе интерпретации автор использует демагогический приём пристрастной интерпретации и навязывает собственное осмысление символа.

В анализируемом дискурсе распространяются измышления, подрывающие уважение к христианским символам: *Русские православные купола – это архитектурная форма выражения мужского фаллоса. Фаллический символ. Мужской фаллос, гордо торчащий в небо, не худший подарок христианам от язычников.* Известно, что купол является символом «главы» русского православного храма, аналог огня-пламени. Отождествление купола с фаллосом является оскорбительным для всех верующих.

Автор не гнушается и фальсификацией научных фактов. Например, имя матери князя Владимира он возводит к ласкательному от имени Малк, которое на иврите означает «царица». На самом деле суффиксы в древнерусский период развития языка выполняли функцию антропонимизации (трансформации нарицательного слова в имя собственное), практики наименования

детей по имени отца не существовало. Корень –*мал*–, древнегерманский по происхождению, означал «сладкий», «радостный». В тот период девочкам старались давать дезидеративные (с положительными пожеланиями) личные имена. Кстати, слово «малина» содержит этот же древний корень (мотивация – основной признак ягоды). Видимо, автор умышленно занимается подтасовкой языковых и исторических фактов с целью утверждения еврейского происхождения князя Владимира, принявшего христианство.

Таким образом, лингвокультурологические смыслы в экстремистском дискурсе подвергаются трансформации, искажению, лженаучной интерпретации с позиции авторских интенций, маркирующих аксиологию автора как стилевую доминанту экстремистского дискурса.

## Литература

*Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка: Т. 1-4. – Т. 2. – М., 1989.

*Истархов В. А.* Удар русских богов. – М., 2007.

*Нюсрем Э.* Библейский словарь / пер. со шведского *И. С. Свинсона*. – СПб., 2000.

*Шмелёв А. Д.* Русская языковая модель мира: Материалы к словарю. – М., – 2002.

*М. А. Силанова*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

## ИНТЕРПРЕТАЦИЯ В ЮРИДИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Общественные взаимоотношения находят отражение в закреплённых законодательными актами документах. В рамках юридического дискурса вербализируются интересы власти и общества, регламентируется поведение человека и общественных институтов. Юридическая практика, как неотъемлемая составляющая современного общества, неразрывно связана с толкованием законов, поэтому интерпретация имеет первостепенное значение для функционирования юридического дискурса.

Для юридического дискурса более характерным понятием является «толкование», которое рассматривается как равнозначное термину «интерпретация». Толкование применяется во всех науках, оперирующих текстами и письменными источниками, но, пожалуй, только юридическое толкование имеет такое непосредственное и осязаемое влияние на жизни людей. Иногда от интерпретации того или иного положения зависит моральное, материальное и даже физическое благополучие конкретного человека. Если иметь в виду, что крылатая фраза «казнить нельзя помиловать» имеет под собой реальную историческую подоплеку, то она будет являться примером не только известной амфиболии, но и беспощадной силы слова юридического дискурса.

Наиболее подробно интерпретацию, как основное понятие, изучает герменевтика – наука об истолковании текстов. В герменевтике интерпретация понимается как «работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключённых в буквальном значении» [Рикер 1995: 5, 18].

Лингвистика текста рассматривает интерпретацию применительно к художественному тексту на основе идеи А. А. Потебни о том, что содержание произведения развивается не в художнике, а в понимающем. «Слушающий может гораздо лучше говорящего понимать, что скрыто за словом, и читатель может лучше самого поэта постичь идею его произведения. Сущность, сила такого произведения не в том, что разумел под ним автор, а в том, как оно действует на читателя или зрителя, следовательно, в неисчерпаемом возможном его понимании» [Потебня 1989: 167].

Называя интерпретацию результатом догадки читающего о том, какой смысл вкладывал автор в свое сообщение, А. Филипс отмечает, что, несмотря на множество теорий, интерпретация остается неуловимым понятием [Phillips 2003: 89]. Шотландский ученый задается вопросом, может ли интерпретация вообще и судебная интерпретация в частности выполнить свою задачу – найти единственно правильный ответ. В этом смысле юридический язык далеко не всегда является идеальным средством для полного и точного перевода намерений законодателя.

Каждая интерпретация – представление, не только репродуцирование оригинального текста, но и потенциала для нового текста, так же как каждое судебное решение является одновременно и декларацией того, каков закон, и прецедентом для формирования будущего закона. Таким образом, судьи, интерпретируя закон, оставляют нас в неведении относительно того, каким образом они приходят к решению и как в свою очередь хотят, чтобы это решение оценивалось впоследствии – заключает А. Филлипс [Phillips 2003: 89-113].

Для юридического дискурса важно то, что значимость интерпретации определяется не только её смысловым содержанием, но и статусом толкователя. Интерпретация в юридическом дискурсе не только процесс понимания, схватывания смысла – она обладает юридической силой. Иными словами юридическая сила интерпретации носит характер долженствования определенных разъяснений, приоритет одних толкований над другими. Предметом интерпретации в юридическом дискурсе выступают нормы закона, вступившие в законную силу, некоторые профессиональные подходы предполагают возможность оценивать прежние, уже отмененные положения.

В современной юридической науке вопрос толкования права остается спорным, причем дискуссии ведутся как среди российских, так и среди западных ученых. Одни исследователи придерживаются мнения о том, что в системе правового толкования нет места видам деятельности (разъяснительной, познавательной и т.п.), не влекущих за собой правовых последствий, толкование для них носит исключительно утилитарный характер, находится в непосредственной связи с процессом реализации правовых норм. Другие, напротив, трактуют толкование широко, рассматривая его как интеллектуальный процесс, состоящий из уяснения смысла норм права самим интерпретатором и разъяснения этого смысла другим лицам. Допуская при этом возможность уяснения смысла «для себя».

По справедливому замечанию Е. Н. Тонкова, «интерпретационная деятельность сопровождает весь период существования закона – от создания проекта, прохождения стадий его принятия и вступления в законную силу – до окончания действия. Даже после отмены закон подлежит интерпретации в ходе исторического или систематического толкования. Важно понимать, что закон не действует сам по себе, акторами являются люди, воспринимающие нормативные предписания через свое индивидуальное правосознание» [Тонков 2013: 249]. Пытаясь уяснить смысл той или иной нормы, читающий всегда пропускает написанное через призму своего индивидуального опыта, контекста. Соответственно, намерения законодателя воспринимаются неодинаково, а значит, степень их признания и применения будет зависеть от индивидуальных особенностей толкователей. Таким образом, в «реальной действительности действует не норма права, а ее определенная интерпретация» [Белкин 1995: 32].

Концепция толкования закона зависит от исторических особенностей формирования того или иного государства и доминирующей в конкретный исторический период философско-правовой системы взглядов. Современная российская юриспруденция подразумевает деление на официальное и неофициальное толкование права. В последнем в свою очередь выделяют доктринальное, т.е. профессиональное, и обыденное толкование. Доктринальной интерпретацией считается та, которая дается профессиональными юристами на основе системного понимания права и юридической практики. Обыденное толкование – интерпретация норм права лицами без юридического образования, даваемое в повседневной жизни.

В системе правовых наук большее внимание уделяется, естественно, официальному и профессиональному толкованию, тогда как обыденная интерпретация не входит в сферу интересов юриспруденции. Тем не менее ученые-юристы отмечают важность различных психо-



логических, социальных, исторических, культурных и проч. факторов в формировании философско-правовой доктрины. То, что почувствовали исследователи права, но не смогли описать в рамках своей дисциплины, может составить предмет, в том числе, лингвистического исследования.

Тексты, не имеющие юридической силы, интерпретации, данные вне рамок официального толкования, конкретные коммуникативные ситуации и социально значимый контекст – всё то, что образует правовую картину современности, может быть описано с применением дискурсивного подхода. Формирование общественного правосознания невозможно без множества разновидностей интерпретаций, и обыденное толкование играет здесь не последнюю роль.

## Литература

- Белкин А. А.* Конституционная охрана: три направления российской идеологии и практики. – СПб., 1995.
- Потебня А. А.* Слово и миф. – М., 1989.
- Рикер П.* Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. – М., 1995.
- Тонков Е. Н.* Толкование закона в Англии: монография. – СПб., 2013.
- Phillips A.* Lawyers' language. How and why legal language is different. – London, New York., 2003.

*Н. В. Смирнова*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

## ИНТРОДУКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ АНТИЦИПАЦИИ

Антиципация (лат. *anticipatio* – предвосхищение) представляет собой комплексное явление, для описания которого целесообразно применить семиотическое разделение на синтактику, семантику и прагматику. На уровне синтактики антиципация реализуется в отклонении от обычной линейной последовательности элементов анафоры, состоящем в предшествовании местоимения замещаемому им слову. Семантический уровень демонстрирует действие антиципации через нарушение временной и причинно-следственной последовательности расположения событий. Целому ряду литературных произведений «свойственно предвосхищать завершение сюжета уже на начальных тактах рассказывания» [Смирнов 1993: 10]. На прагматическом уровне антиципация проявляется в нарушении говорящим правил последовательной подачи информации, что затрудняет восприятие сообщения слушающим.

Позиция интродукции в повествовательной структуре художественного текста предполагает, что формирующие ее элементы должны характеризоваться обращенностью на последующее развертывание произведения и не содержать отсылок к левому контексту. Соответствующая таким параметрам немаркированная интродукция в реальных текстах встречается крайне редко, особенно это касается произведений неклассической литературы.

Сопоставляя классическое и неклассическое искусство, Р. Барт определил их основное различие на основе смены принципов детерминизма и упорядоченности, присущих мышлению эпохи XIX века, современными представлениями о случайности и длительности [Барт 1983: 319–320]. Классическое повествование предстает как цепочка детерминированных фактов, объединенных единой повествовательной формой, в то время как неклассическое повествование, отрицая причинно-следственные связи, устраняет мотивированность событий,

расшатывая и «самотождество субъекта речи» [Падучева 1996: 416]. Нарушение причинно-следственных связей приводит к деформации нормативной последовательности языковых элементов в тексте и способствует реализации интродуктивной стратегии антиципации.

Рассказ В. В. Набокова «Круг» является ярким примером неклассического повествования. Инициальное предложение рассказа противоречит всем параметрам немаркированной интродукции: *Во-вторых, потому что в нем разыгралась бешеная тоска по России*. При первом прочтении текста такое начало приводит читателя в замешательство, демонстрируя явное нарушение принципа кооперации, направленного на обеспечение максимального понимания между коммуникантами. Сразу три элемента начального предложения (*во-вторых, потому что, в нем*) являются левонаправленными и вызывают требование предшествующего контекста.

Инициальное расположение элемента *во-вторых* ведет к образованию структурно-семантической лакуны, обусловленному отсутствием вводного слова *во-первых*. Метатекстовый элемент *во-вторых*, обозначающий порядок изложения мысли, предполагает присутствие говорящего субъекта, т. е. относится к эгоцентрическим словам. Следовательно, его можно расценить в качестве косвенного способа интродуктивного введения субъекта. Однако стоящий за метатекстовым элементом субъект на интродуктивном этапе не поддается идентификации: им может быть как повествователь, так и персонаж, который задан посредством анафорического местоимения *в нем*. Субъектная координата мыслимого мира в инициальном фрагменте рассказа характеризуется неопределенностью, возникающей в силу нарушения линейной последовательности элементов анафоры.

Левонаправленный коннектор *потому что* с необходимостью требует препозитивной главной части сложноподчиненного предложения. Само помещение в абсолютное начало рассказа изолированного придаточного предложения причины выступает своеобразной метафорой разрушения классического принципа детерминизма.

Интродукция «Круга» представляет собой хронологическое опрокидывание, и читательское недоумение разрешается только в конце рассказа, где и содержатся структуры, затребованные инициальным предложением: *А было ему беспокоино по нескольким причинам. Во-первых, потому что Таня оказалась такой же привлекательной, такой же неуязвимой, как и некогда*. Строение финального предложения зеркально отражает структуру инициального: *во-первых* по логике развития мысли предполагает *во-вторых*, т. е. имеет правонаправленную ориентацию, которую читатель, обладающий знанием целого текста, в состоянии проследить через возвращение к началу.

Неклассичность интродукции «Круга» подчеркивается сопоставлением с интродукцией немаркированной, классической, которая, как это ни парадоксально, расположена в самой середине рассказа, где, по мнению Е. В. Падучевой, происходит переход «к традиционному нарративу» [Падучева 1996: 417], нарочито подчеркиваемый автором:

*После этого были еще другие случайные встречи, а потом... Ну-с, пожалуйста: жарким днем в середине июня...*

*Жарким днем в середине июня по сторонам дороги размашисто двигались косари, – то к правой, то к левой ключице прилипла рубаха, – «Бог помощь», – сказал Илья Ильич, проходя; он был в парадной панаме, нес букет ночных фиалок.*

Модель традиционной интродукции в силу срединного положения становится своего рода осью симметрии повествовательной структуры рассказа, но лишь при условии его линейного прочтения. В построении произведения наглядное воплощение находит тезис о том, что «поэтика геометрична и связана с языком пространственных отношений» [Топоров 1994: 12]. В. В. Набоков в «Круге» достигает эффекта преодоления линейности языка, вынуждая читателя переходить от конца к началу, стирая границы текста. Геометрия повествовательной структуры прогрессирует от отрезка к окружности.

Сема 'круг' выступает как смысловая доминанта рассказа, что манифестируется уже в номинации произведения, одновременно служащей ключом к композиционному решению и позволяющей увидеть подлинное графическое решение буквенного ряда. Эта сема настойчиво повторяется автором на всем протяжении текста: 1) путем нанизывания однокоренных слов:

Василий ... рвал крючок из маленького, **круглого**, беззубого рта рыбы; шел незримый в воздухе дождь, расходясь по воде взаимно пересекающимися **кругами**, среди которых там и сям появлялся другого происхождения **круг**; сила ощущения как бы выносила его из **круга сна**; 2) введением слов, эксплицирующих связь обозначаемых ими реалий с кругом по принципу формы: монета, пуговицы, овальное лицо, мячик, луна, шляпа и др. Эти повторения можно рассматривать как средство циклизации текстового пространства и антиципации его структуры в целом.

С семей ,круг‘ непосредственно связана сема ,вращение‘: **Вращаясь**, медленно падал на скатерть липовый летунок. Вращаться. 1. ,То же, что вертеться (в 1 знач.)‘ [СОШ 2008]. Вертеться 1. ,Находиться в состоянии кругового движения‘ [там же]. Доминирующая роль этих сем иллюстрируется самим автором в предисловии к английскому переводу рассказа: «В середине 936 года, незадолго перед тем, как навсегда покинуть Берлин и уже во Франции закончить «Дар», я написал уже, наверное, четыре пятых последней его главы, когда от основной массы романа отделился вдруг маленький спутник и стал *вокруг него вращаться*» [Набоков 1997: 105, курсив наш – Н.С.]. Круговращение на уровне структуры делает текст принципиально бесконечным, деактуализируя понятия времени и последовательности.

Интерпретация художественного произведения с точки зрения его включенности в познавательное поле эпохи позволяет обнаружить известный изоморфизм культурных моделей и художественных структур. В этой связи интродукция коррелирует с заложенными в культуре представлениями о начале мира. По отношению к действительному миру возможный мир художественного произведения всегда являет собой пример редукции: «Функция художественного произведения как конечной модели бесконечного по своей природе «речевого текста» реальных фактов делает момент «отграниченности», конечности непереносимым условием всякого художественного текста в его первоначальных формах – таковы понятия начала и конца текста» [Лотман 1966: 73]. Основываясь на моделирующем значении понятий «начала» и «конца», Ю. М. Лотман выделяет культурные системы с маркированным «началом» (культуры «золотого века»), с маркированным «концом» (эсхатологические культуры) и циклические модели, а также ахронные структуры, находящиеся вне категорий «начала» и «конца». Представляется особо существенным факт непосредственной связи понятий начала и конца со временем, реализующейся как в развитии культур, так и в развертывании текста.

Очевидно соответствие повествовательной структуры «Круга» и той культурной модели в типологии Ю. М. Лотмана, где отмеченность начала и конца нивелируется, а именно циклической, или ахронной. Циклическое представление о времени характерно для архаических культур, основывающихся на регулярном повторении и исключающих развитие во времени. Эти идеи вновь стали значимыми в конце XIX – начале XX в., в частности для философии Ф. Ницше, оказавшей влияние на мировоззрение В. В. Набокова. Развиваемая Ф. Ницше концепция вечного возвращения практически буквально реализована в композиции анализируемого произведения.

Принцип ахронности релевантен и для внутритекстовой действительности: она не поддается хронологическому выстраиванию, поскольку репрезентирует единичное событие – пребывание персонажа в парижском кафе; основной же корпус текста составляют воспоминания героя. Обращенность к памяти предполагает особую повествовательную форму, способную драматизировать сознание вспоминающего субъекта. Инициальное предложение задает третьеличную форму повествования, расщепляя носителя восприятия и производителя речи. На последующих этапах текста персонаж периодически «захватывает» функцию рассказчика, что выражается, главным образом, во вкраплениях несобственно-прямой речи, например: *Он встал, простился, его не очень задерживали. Странно: дрожали ноги. Вот такая потрясающая встреча.*

Повествовательная структура осложняется введением еще одного субъекта речи: «этот голос называет себя на *мы*, а значит, это может быть только сознание, отдельное от третьеличного героя; скорее всего, это повествователь» [Падучева 1996: 416]. Он появляется уже в интродукции: *Сидя в кафе и все разбавляя бледнеющую сладость струей из сифона, он вспомнил прошлое со стеснением сердца, с грустью – с какой грустью? – да с грустью, еще недоста-*

*точно исследованной нами.* Эта повествовательная форма прослеживается и в дальнейшем: *Не забудем, кроме того, известной части нашей интеллигенции...; там его и оставим.* Исходя из общей направленности рассказа на преодоление хронологической последовательности, в приведенных фрагментах текста значимым представляется переход от прошедшего времени, доминирующего в произведении, к простому будущему (*не забудем, оставим*).

Местоименная форма первого лица множественного числа в рассказе «Круг» может интерпретироваться (при допущении множественной трактовки) как обозначающая, с одной стороны, неопределенного повествователя, спектр реализации которого распространяется от главного персонажа до действительного автора, а с другой стороны, включать в свой экстенционал потенциального читателя, актуализирующегося на момент прочтения текста и выступающего, таким образом, своего рода соучастником и соавтором повествования. Именно сознание читателя в конечном счете обеспечивает тексту бесконечное развертывание; циклическая структура произведения, пропущенная через реально существующего реципиента, к которому присоединяет свой голос автор, обеспечивает последнему особый вид бессмертия, придавая композиционному приему онтологический статус.

Читатель, в свою очередь, получает возможность воспринять произведение в процессе непрерывного порождения, т. е. единственным, по мнению В. В. Набокова, адекватным способом: «...идея последовательности для автора попросту не существует. Последовательность возникает лишь постольку, поскольку приходится записывать одно слово за другим на идущих друг за дружкой страницах, так же как и читателю требуется время, чтобы охватить сознанием произведение, по крайней мере, когда он читает его впервые. Время и последовательность не существуют в голове автора, потому что ни временной, ни пространственный элемент не влияли на первоначально возникший образ. Если бы сознание строилось по вариантным моделям и если бы книгу можно было прочесть, как охватываешь взглядом картину, то есть не трудясь следовать глазами слева направо и без абсурдности «начал» и «концов», то это был бы идеальный способ восприятия романа, ибо именно так, а не иначе, увидел его автор в момент зарождения» [Набоков 1996: 72–73].

Интродукция «Круга», характеризующаяся полной коммуникативной неопределенностью при первом прочтении рассказа, на последующих этапах выполняет моделирующую функцию, специфика которой, по сравнению с нормативным началом, ориентированным только на последующий текст, обладает свойством разнонаправленности, циклизуя текстовое пространство.

В. В. Набоков реализует композиционный принцип непрерывного вращения и в своем романе «Дар», с которым непосредственно связан «Круг»: четвертая глава романа начинается и заканчивается разорванным сонетом, который, соединяясь посредством читательского восприятия, образует аналогичную рассказу структуру. В романе эта структура сопровождается метатекстовым описанием, служащим ей экзистенциальным обоснованием: *...получилась не столько форма книги, которая своей конечностью противна кругообразной природе всего сущего, сколько одна фраза, следующая по ободу, то есть бесконечная.* Сам В. В. Набоков определяет это композиционное решение метафорически – «змея, кусающая собственный хвост» [Набоков 1997: 105], используя гностический символ, графически представляющий идею рождения и перерождения, символ амбивалентный, вбирающий в себя позитивное и негативное начала, материю и энергию, активность и пассивность, разум и воображение, то есть мироздание в целом [Cirlot 1988: 285–290]. В эстетической системе В. В. Набокова круговая структура воплощает идеальный способ существования художественного произведения, являясь одновременно проекцией метафизических представлений о циклической природе универсума, характерных для эпистемического поля эпохи.

Нарушение законов построения интродукции, вытекающих из факта линейности языка и, следовательно, его временного развертывания слева направо, а также принципа детерминизма и последовательного ввода читателя в мыслимый мир произведения позволяет утверждать, что в рассказе «Круг» на всех уровнях реализована стратегия антиципации.

## Литература

*Барт Р.* Нулевая степень письма // Семиотика / под ред. *Ю. С. Степанова*. – М., 1983. – С. 306–349.

*Лотман Ю. М.* О моделирующем значении понятий «конца» и «начала» в художественных текстах // Тезисы докладов во Второй летней школе по вторичным моделирующим системам. – Тарту, 1966. – С. 69–74.

*Набоков В.* Искусство литературы и здравый смысл // Звезда. – 1996. – № 11. – С. 65–73.

*Набоков В. В.* Предисловие к английскому переводу рассказа «Круг» («The Circle») // В. В. Набоков: pro et contra. – СПб., 1997. – С. 105–106.

*Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка. – М., 2008 (СОШ).

*Падучева Е. В.* Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива). – М., 1996.

*Смирнов И. П.* О смысле краткости // Русская новелла: Проблемы истории и теории. – СПб., 1993. – С. 5–13.

*Топоров В. Н.* О поэтическом комплексе моря и его психофизиологических основах // История культуры и поэтика. – М., 1994. – С. 11–52.

*Cirlot J. E.* A dictionary of Symbols. – London, 1988.

*И. С. Соколова*

*Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова*

### СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ПО ЕСТЕСТВОЗНАНИЮ: НОВАЦИИ В ОБЛАСТИ СТИЛЯ

Большинство научных произведений по естествознанию довольно консервативны в отношении стиля. В данной предметной области на протяжении длительного времени вырабатывались и используются жесткие каноны научного стиля, в рамках которых существуют подобные произведения. Здесь соблюдаются определенные правила, нацеленные на обеспечение стереотипности формы произведения, академической строгости изложения фактов и теорий с опорой на принципы экспериментальной верифицируемости, на элиминацию индивидуально-личностного начала автора. Эти традиции ведут свое начало еще с периода классической науки, когда объективность предлагаемого материала была фактически единственным (необходимым и достаточным) мерилем качества научного произведения, отражающего естественные науки, и эти установки имели своим базисом философские представления того периода [Степин 2000: 620]. Автор писал для себе подобных, круг читателей чаще всего оказывался суженным до специалистов, занимающихся той же проблемой.

Как показывают наши наблюдения, в последнее время происходят изменения, касающиеся некоторых из перечисленных аспектов. Главная идея подобных перемен заключается в том, что нужно попытаться сделать научное произведение по естествознанию более доступным для специалистов из смежных областей (современная эпоха постнеклассической науки – время междисциплинарных исследований [Степин 2000: 627]), кроме того, попробовать обратиться таким образом и к заинтересованным неспециалистам. Для достижения этих целей используются различные стилистические приемы, которые мы и рассмотрим в настоящей работе.

Все эти приемы лежат в области сочетания стилистических особенностей, присущих собственно научным произведениям, и специфических черт, типичных для произведений научно-популярных. Элементы собственно научного стиля речи соединяются с элементами научно-

популярного подстиля. В итоге рождаются синтетические жанры произведений – например, размываются границы между научной и научно-популярной монографией, между научной и научно-популярной статьей. Это наблюдение вполне укладывается в выявляемые современными исследователями закономерности динамики жанров. Так, С. Зенкин подчеркивает: «Нынешняя же «постсовременная» эпоха доходит до логического предела этой эволюции: сегодня, чтобы новое произведение обладало какой-то ценностью, едва ли не обязательно требуется, чтобы оно не принадлежало ни одному жанру – или, что то же самое, сочетало в себе сразу несколько жанров» [Зенкин 2012: 293]. Происходят отклонения от традиционных норм научного стиля. «Как показывает анализ современного речевого поведения, создалась неконтролируемая ситуация намеренного отступления от норм, которую необходимо рассматривать и как попытку внести коррективы в действующие нормы», – пишет о языке и стиле современной научной коммуникации Н. Л. Шубина [Шубина 2009: 94].

Один из используемых авторами научных произведений по естествознанию приемов, помогающих сделать эти произведения более доступными не только узким специалистам, – введение в сложный научный текст обобщающих фрагментов, относительно легко понятных и другим потенциальным читателям. Например, в научной монографии С. В. Дробышевского «Происхождение человеческих рас: Закономерности расообразования: Африка» (М.: Либроком, 2014) мы находим заключения частей и глав, материал которых достаточно ясно изложен для неспециалиста. Скажем, заключение главы «Происхождение южноафриканской расы» начинается следующим образом: *Итого: более-менее прямые предки южноафриканской расы известны в палеонтологическом состоянии с конца эпохи верхнего палеолита, хотя находки с древностью больше 11 тысяч лет не обнаруживают однозначного соответствия современным бушменам или готтентотам* (с. 220). Даже термины в подобных фрагментах-заключениях в соответствии со стилистическим заданием могут подвергаться переосмыслению. К примеру, в заключении первой части анализируемого произведения, которая называется «Закономерности расообразования», термины-прилагательные, приводимые в сравнительной степени, создают иронический эффект; этот эффект закрепляется затем риторическим вопросом: *«Центральные» расы не прогрессивнее «периферийных», «периферийные» – не «застойнее», не «протоморфнее» и уж никак не «недифференцированнее». Они просто различаются численностью и историей, ареалом и условиями жизни. Конечно, приятно чувствовать себя в «центре» и «на пике прогресса», но история учит, что не стоит самодовольно переоценивать себя и слишком задирать нос – каким-то будет будущее?* (с. 53).

В целом прослеживается постоянное соседство в научном произведении (даже в пределах одного предложения) элементов научного стиля и научно-популярного подстиля речи. Так, приведенные ниже фрагменты-примеры из того же издания насыщены разговорными лексикой и конструкциями, которые часто используют авторы научно-популярных произведений; при этом заметны и черты, присущие научным произведениям: в частности, задействованы узкоспециальные термины, приводятся ссылки на ранее опубликованные научные работы: *В заключение можно отметить, что специфичность облика и образа жизни пигмеев неоднократно наводила исследователей на мысль о их особом родстве со столь же экзотическими «койсанами». Эта идея продолжает жить в умах, так или иначе проскальзывая в работах по антропологии и генетике (Santachiara-Benerecetti et al., 1977; Hammer et al., 2011; Lachance et al., 2012) (с. 179); Таким образом, вокруг происхождения бушменов нагоржжено много лишнего, что только мешает объективному исследованию. Показательно, что всяческие натяжки и нестыковки гипотезы о северном (в частности – восточноафриканском) распространении «койсанов» в плейстоцене разгромно критиковались еще более 20-ти лет назад (Schepartz, 1988), но идея продолжает жить в умах и статьях поныне* (с. 189).

Автор научного произведения, отражающего естествознание, стремится преодолеть разрыв между сложным объяснением объектов и явлений природы и необходимо простым изложением этого объяснения для читателей, не являющихся узкими специалистами. В. Ю. Арбузова так описывает эту ситуацию: «Основная задача автора заключается в достижении оптимального равновесия между информативной насыщенностью текста и его коммуни-

кативной доступностью (чем быстрее выясняется для потребителя текста истина, тем меньше интеллектуальных затрат производит читатель, следовательно, труд ученого оказывается более эффективным)» [Арбузова 2007: 26].

Известно, что произведения, предназначенные для публикации в научных журналах по естествознанию, как правило, пишутся и редактируются в соответствии со стереотипными формулами, определяющими их логико-композиционное построение, а также в рамках очень жестких требований, касающихся языка и стиля, а в наивысшей степени это относится к научным экспериментальным статьям. Здесь отход от установившихся норм обычно не допускается. Однако в случае иных жанров в последнее время в некоторых ситуациях наблюдаются отклонения от этих норм. И такие отклонения предопределяются все тем же желанием авторов расширить читательский адрес научных произведений по естествознанию. Проанализируем научный обзор Г. В. Пахловой, П. Н. Пахлова и С. И. Эйдельмана «Экзотический чармоний» (Успехи физических наук. 2010. Т. 180, № 3. С. 225–248). Уже знакомство с аннотацией позволяет сделать предположения о нестандартном характере произведения: *Благодаря многочисленным сюрпризам физика чармония в последние годы привлекает особое внимание экспериментаторов и теоретиков* (с. 225). Здесь заметно влияние научно-популярного подстиля научного стиля речи. Анализ самого произведения подтверждает предположение о соединении элементов, типичных для научных произведений, и элементов, характерных для научно-популярных произведений: *Двадцатилетняя история открытия синглетного состояния  $h_c$  ( $1^1P_1$ ) похожа на увлекательный детектив, в котором последняя точка поставлена уже в «новейшую эру» чармония* (с. 233); *Открытие загадочного семейства состояний с квантовыми числами  $J^{PC} = 1^-$ , обсуждавшегося в разделе 8, заставило обратить пристальное внимание на многократно измеренное инклюзивное сечение  $e^+e^- \rightarrow$  адроны* (с. 242); *Обсуждавшиеся до сих пор многочисленные X- и Y-состояния являются электрически нейтральными и не содержат странных кварков. Их еще как-то можно «втиснуть» в кварковую модель. По крайней мере, на качественном уровне они ей не противоречат. Состояния, о которых пойдет речь в разделах 11.1–11.3, примирить с кварковой моделью уже не удастся* (с. 245). Первая часть заглавия раздела 10 *Новое о старом:  $\psi$  (3770)* (с. 244) была бы вполне уместна в научно-популярном произведении.

Выявленные закономерности отражают общую тенденцию к дифференциации и индивидуализации современных коммуникаций. Научная коммуникация не оказывается исключением. «Характер коммуникации становится все более индивидуализированным и персонализированным, отображающим специфику индивидуально-личностного восприятия информации, – замечает Н. Л. Шубина. – В этих условиях научная коммуникация понимается как процесс, в ходе которого осуществляется обмен информацией, приобретающей индивидуально-личностное измерение» [Шубина 2009: 93]. Познавательные процессы и результаты в естественных науках претендуют на статус всеобщности и надындивидуальности, что находит свое выражение в научном произведении. «Процессы научного познания осуществляются как типизированные ментальные операции, направленные на поиск нового знания о мире, как выражающие типичные, т. е. обобщенные, объективные, надындивидуальные смыслы», – рассуждает В. Е. Чернявская [Чернявская 2011: 21]. Однако в условиях постмодерна научное произведение по естествознанию может становиться текстом с девиациями, когда различные и разнородные его составляющие обращены к принципиально разным адресатам.

В заключение скажем, что приемы популяризации применяются в научных произведениях по тем разделам естествознания и конкретным темам, которые представляют интерес не только для узких специалистов, занимающихся исследованиями в соответствующих областях. Эти приемы используются также в научных произведениях, отражающих результаты изучения объектов и явлений природы, отличающихся нестандартностью, а нестандартность вызывает, во-первых, острую эмоциональную реакцию со стороны самих исследователей-авторов, во-вторых – повышенное внимание со стороны многих потенциальных читателей. Первую ситуацию мы проиллюстрировали на примере научной монографии, вторую – на примере научного обзора. Таким образом, подход, направленный на сближение научных и научно-популярных

произведений, не абсолютен, а реализуется избирательно – целеосознанно, с учетом особенностей каждой конкретной предметной области. Это сближение происходит в первую очередь за счет проникновения в отражающее широко актуальную предметную область научное произведение по естествознанию элементов научно-популярного подстиля.

## Литература

Арбузова В. Ю. Научная коммуникация в аспекте прецедентности // Вестник Тамбовского университета. Сер. «Гуманитарные науки». – 2007. – № 4. – С. 25–31.

Зенкин С. Знаки и образы // Работы о теории: ст. – М., 2012. – С. 207–302.

Степин В.С. Теоретическое знание: Структура, ист. эволюция. – М., 2000.

Чернявская В. Е. Коммуникация в науке: нормативное и девиантное: Лингвистический и социокультурный анализ. – М., 2011.

Шубина Н. Л. Научная коммуникация: поиски разумного компромисса // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. – 2009. – № 104. – С. 87–96.

*М. А. Степанова*

*Нижевартовский государственный университет*

### **СОБЫТИЕ – ИМЯ – ИДЕЯ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ОНИМОВ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ В. В. ПУТИНА 19.12.2013 Г.)**

Широкомасштабное, но крайне избирательное мультиплицирование современными массмедиа ключевых событийных сюжетов, отображающих социокультурную реальность, способствует формированию у реципиента особой картины мира – **медиакартины**. «Фактически, средства массовой информации и коммуникации создают особого рода *символический* продукт, своеобразную *квазиреальность*, которая постепенно начинает вытеснять, а затем и подменять собою реальность» [Анненкова 2011: 75].

Важнейшая роль в структурировании медиареальности отводится онимам, репрезентирующим референтные события. Актуальный медиаполитический ономастикон, безусловно, являет собой определенного рода матрицу, ячейки которой маркируют опорные точки событийного фона, создавая «медиаструктуру» социокультурной реальности.

Представляется, что анализ функционирования ономастической лексики в границах даже отдельного фрагмента медиадискурса позволяет выявить значимые элементы концептуальной модели медиакартины мира, характеризующей состояние конкретного социума.

Так, в российской медиариторике начала XXI в. особое положение занимает формат регулярных развернутых пресс-конференций главы государства, проводимых в конце года, где подводится своеобразный итог деятельности государства за прошедший период. Продолжительность таких многочасовых конференций позволяет главе государства обстоятельно комментировать свою позицию относительно совершенно разных аспектов общественно-политической жизни. В целом в ходе подобных пресс-конференций высвечивается весь спектр наиболее актуальных вопросов, живо интересующих медиасообщество.

Непосредственным материалом исследования является стенограмма пресс-конференции президента РФ В. В. Путина 19.12.2013 г., ставшая девятой по счету в череде его больших пресс-конференций. На мероприятие было аккредитовано свыше 1300 российских и иностранных журналистов, 52 из них задали вопросы. Общая продолжительность встречи – более четырех часов.



Заметим, что как в ходе самой пресс-конференции, так и по ее завершении прозвучали критические замечания в отношении качества заданных главе государства вопросов: «Большинство вопросов повторяли прошло- и позапрошлогодние: отставка правительства, **Украина, США и Барак Обама**, выход экономики из кризиса, **Болотная** с ее узниками, **Pussy Riot**, **Олимпиада в Сочи**, несправедные суды и коррумпированная власть» (выделено нами – М.С.) [<http://rbcdaily.ru/economy/562949990046818>].

В ракурсе данного исследования такой комментарий интересен скорее тем, что из десяти перечисленных выше топиков больше половины обозначены лексическими единицами, относящимися к разряду имен собственных. Несомненно, событийные имена-онимы являются принципиально базовыми элементами в интерпретационном пространстве медиареальности.

Очевидно, что имена собственные, будучи «жесткими десигнаторами» (термин С. Крипке [Kripke 1980]), являются знаками-символами, профилирующими определенную часть структуры события как онтологической данности: участники события, пространственно-временные параметры. Таким образом, ономастические единицы по природе своей обладают широчайшим потенциалом репрезентирования многоуровневых концептов.

К особому типу сложных многоуровневых концептов относятся **идеологемы**, в их широком трактовании, когда под идеологемой понимается ментальная единица, в состав которой входит идеологический компонент и которая регулярно репрезентируется конкретной лексемой или словосочетанием [Нахимова 2011: 29-30]. С такой позиции идеологема рассматривается как единица когнитивного уровня, в структуре которой «актуализируются идеологически маркированные концептуальные признаки, заключающие в себе коллективное, часто стереотипное и даже мифологизированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах» [Малышева 2012: 146].

Исследование особенностей функционирования имен собственных в качестве репрезентантов такого рода когнитивных единиц представляется крайне интересным. Стремительная динамика развертывания конкретного события часто способствует порождению в медиапространстве целого кластера **новоидеологем** (термин Е. Г. Малышевой [там же]), репрезентируемых онимами, что способствует переходу **референтного события в событие-идею**.

Показательным является следующий фрагмент пресс-конференции В. Путина, где речь идет о сложной социально-экономической ситуации в Украине, о протестных акциях в Киеве на Площади Независимости (укр. Майдан Незалежності):

*В. ПУТИН: Телеканал «Дождь».*

*ВОПРОС: Владимир Владимирович, здравствуйте. Антон Желнов, телеканал «Дождь». Про Украину. Если многонедельный и несанкционированный, что важно подчеркнуть, «майдан» случится на Соборной площади в Москве или на Красной, как Вы будете реагировать? Какое политическое решение будете в связи с этим принимать? И потом второе уточнение.*

*В. ПУТИН: Я не буду принимать никаких политических решений, буду действовать в соответствии с законодательством Российской Федерации. <...>*

*А. ЖЕЛНОВ: И ещё одно уточнение. Вы много говорили, понятно, про братский народ. Но если сейчас поехать в Киев, то в адрес России, особенно среди молодых людей, которые собираются на том же Майдане, довольно много негативных слов и нелюбви к нашей с Вами стране. Как Вы относитесь к эмоциональной стороне того, что происходит там? Спасибо.*

Отметим, что в данном случае специалисты, отвечающие за составление стенограммы пресс-конференции, графически четко обозначили семантическое различие двух понятий: *Майдан* как определенная географическая точка, центральная площадь украинской столицы (заглавная буква в начале слова, отсутствие кавычек) и *«майдан»* как резонансная ситуация-событие, имеющая сложно предсказуемые последствия и для украинского, и для российского общества (строчная буква в начале слова, приводимого в кавычках). Именно это различие в написании как нельзя более точно маркирует появление новоидеологемы.

Продуктивность такой модели переноса – «пространственные параметры события → событие» – не требует специального доказательства, однако сегодняшнюю медиареальность отличает

скорость и масштабы тиражирования новопоявившейся «удачной» номинации. Новая единица «вклинивается», а если точнее «вбивается», в медиадискурс, не успев зачастую обрести единообразной внешней формы. Ярким примером тому служат множественные варианты написания другой единицы, которая семантически конкретизирует новоидеологему «майдан» – *евромайдан* (продолжительная акция протеста в центре Киева, а также в других городах Украины, начавшаяся в конце ноября 2013 г. в ответ на приостановку правительством процесса подготовки к подписанию соглашения об ассоциации между Украиной и Евросоюзом): *ЕвроМайдан*, *Евромайдан*, *«Евромайдан»*, *«евромайдан»*.

Приведем в качестве еще одного примера другой фрагмент пресс-конференции В. Путина:

*ВОПРОС: Наталья Галимова, «Газета.Ру». Владимир Владимирович, недавно Владимир Рыжков передал Вам результаты общественного расследования событий на Болотной площади 6 мая 2012 года. Согласно результатам расследования, в ходе которых были опрошены более 600 свидетелей происшедшего, никаких массовых беспорядков на Болотной не было, а имело место, если в двух словах, незаконное применение насилия полицейскими и самозащита со стороны отдельных митингующих. То есть фактически сейчас людей привлекают к ответственности за то, чего они не совершали. Тем не менее в том проекте амнистии, который Вы внесли в Государственную Думу и который Дума вчера приняла, Вы предлагали распространить амнистию лишь на незначительную часть фигурантов «болотного дела». Почему? Вы не доверяете результатам общественного расследования? Спасибо.*

Известные события в Москве послужили источником возникновения новейшей идеологии «болотное дело» (уголовное дело о массовых беспорядках, имевших место 06.05.2012 г. на Болотной площади во время проведения протестной акции «Марш миллионов»). И вновь события, крайне неоднозначно интерпретируемые общественностью, получают устойчивую, востребованную медиасообществом идеологизированную номинацию, которая выстраивается по указанной выше модели. При этом активную ротацию новообразованной идеологии в медиапространстве также отличает орфографическая неформализованность: *Болотное дело*, *«Болотное дело»*, *болотное дело*, *«болотное дело»*.

К разряду типологически сходных новообразований, эксплицирующих идеологически маркированные признаки, несомненно, следует относить и единицы, профилирующие в структуре референтного события такой значимый элемент, как участники. В качестве показательных примеров приведем следующие вариативные номинации: *Pussy Riot – Пусси Райот – Пусси Райот – Pussy Riot (Пусси Райот) – «пуськи»; акт Магнитского vs. Антимангнитский закон – антимангнитский закон – «антимангнитский» закон vs. закон Димы Яковлева – «закон Димы Яковлева»* (см. подробнее в работе [Степанова 2013]).

Выдержка из стенограммы пресс-конференции:

*ВОПРОС: Илья Архипов, агентство «Блумберг». <...> И вот такой момент, тоже для имиджа не очень понятный. Некоторые законы, которые были приняты в последнее время, в том числе «закон Димы Яковлева», за этот год мои коллеги так писали, что некоторые дети, которые могли бы быть усыновлены даже теми американцами, которые были на усыновлении до принятия закона, умерли за истекший год. Когда происходят такие события, это не вредит имиджу России? Спасибо.*

*В. ПУТИН: А Вы не забыли, что некоторые дети, которые были усыновлены в США, тоже умерли?*

Следует отметить, что существование оппозитивных номинаций типа «антимангнитский» закон vs. закон Димы Яковлева отражает ситуацию социальной конфликтогенности, сопровождающую появление новоидеологии. Новая единица часто актуализирует те потенции концепта, которые представляют значительный интерес для участников медиапроцесса с точки зрения манипулятивных возможностей.

Подводя итог, следует сказать, что, по всей видимости, динамичность современной социокультурной действительности и мгновенность реагирования медиасообщества на сколько-нибудь значительные изменения общественно-политической ситуации, а также массовая информационная доступность определяют нарастание тенденции появления новоидеологем,

репрезентируемых онимами. Имя собственное является поистине уникальной языковой единицей, способной индивидуализировать целое и обобщить частное, структурировать как индивидуальное, так и коллективное когнитивное пространство, расширить границы личного в социальном.

## Литература

*Анненкова И. В.* Медиадискурс XXI века (лингвофилософский аспект языка СМИ). – М., 2011.

*Малышева Е. Г.* Концепт ,Олимпиада 2014‘ как новая идеологема современной России: лингвокогнитивный аспект исследования // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах (пленарные доклады). – М., 2012. – С. 146–153.

*Нахимова Е.А.* Теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования прецедентных онимов в современной российской массовой коммуникации. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Екатеринбург, 2011.

*Степанова М. А.* Идеологическое пространство России: новые номинации // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Культура, наука, образование: проблемы и перспективы», 8 февраля 2013 г. – Ч. III. – Нижневартовск, 2013. – С. 133–135.

*Kripke S.* Naming and Necessity. – Cambr. (Mass.), 1980.

*Diana Stolac*  
*University of Rijeka, Croatia*

## STYLISTIC ON SYNTACTIC LEVEL TODAY AND TOMORROW

The paper discusses contemporary status and assumptions for future research of stylistic on the syntactic level. There are three obligatory steps in that research: registration, description and verification.

This paper deals with some (mostly) methodological problems related to one particular aspect of stylistic on the syntactic level – syntactic synonymy. Syntactic synonymy is the possibility of choosing between two different expressions or two different structures for one syntactic category.

The chosen examples from Croatian language show the relation of direct object subgroups (in grammar books marked as interchangeable accusative and genitive case), attributes (possessive meanings are singled out, ex. possessiveness expressed by a noun in genitive case or by a possessive adjective), adverbials (illustrated with adverbs of time) and different types of sentences.

Non-existing of the stylistic norm is a great problem for the research in stylistic on the syntactic level (for the stylistic verifications on the stylistic neutral and marked expressions and individual style).

Research of stylistic on syntactic level could provide us better knowledge of the grammatical structure of the language, specifically about syntax.

## **ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: СЕМАНТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ РАЗРЯДЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ РЕЗУЛЬТАТ**

Оценка, т. е. выражение отношения автора речи к сообщаемому, присутствует, как известно, в подавляющем большинстве представленных в политическом дискурсе текстов, в первую очередь в текстах о власти. Сообщение об отдельных её представителях, их действиях, о связанных с властью событиях из жизни страны неизменно сопровождаются аксиологической информацией: располагаются по шкале, полюсами которой являются представления «хорошо»/«плохо». Приемы выражения оценки, как мы знаем, могут быть различными, и эксплицитными, и имплицитными. Наиболее очевидным и вместе с тем наиболее распространенным способом является употребление оценочной лексики.

Принятые в современной науке классификации оценки и оценочных слов – одного из средств её выражения – различны. Е. Ф. Петрищева пишет об эмоциональной и интеллектуально-логической оценке [Петрищева 1965: 51–53]. Е. М. Вольф, рассматривая оценку как модальность [Вольф 2002: 11], указывает на дескриптивный и оценочный компоненты значения и разграничивает оценку общую и частную [Вольф: 27–28], эмоциональную и рациональную [Вольф: 39]. Г. Я. Солганик говорит о социальной оценочности как о главенствующей черте газетно-публицистического стиля советской эпохи [Солганик 1981: 8] и делит газетные оценочные слова на позитивнооценочные, негативнооценочные и модальнооценочные [Солганик: 37]. Последние служат для косвенного выражения оценки: они «характеризуют отношение не к тому, что непосредственно обозначено ими (не к денотату), а к тому, что связано в действительности с обозначаемой реалией» [Солганик: 56]. В ряде работ отмечается различие между субъективной эмоциональной оценкой [назовем это оценочностью, идущей от автора. – В. С.] и оценкой, опирающейся на «общечеловеческий» или на «национальный опыт» [Стилистический энциклопедический словарь 2003: 143].

Однако анализ той лексики, с помощью которой в политическом и массмедийном дискурсе передаются оценочные смыслы, обнаруживает наличие более многосоставной и дифференцированной структуры. В пределах одного контекста встречаются слова, явно различающиеся по способу выражения оценки, по характеру коннотаций и не укладывающиеся в рамки приведенных классификаций. Ниже предлагаются те разряды оценочных слов, которые наиболее актуальны и частотны в массмедийных текстах о власти. Некоторые из них появились в последнее десятилетие и пока что не выделены в литературе по языку массмедиа. Это:

1. **Собственно оценочная лексика**, т. е. эмоционально нейтральные слова, у которых оценка исчерпывается лексическим значением: *хороший, лучший/плохой, худший, скверный, пагубно* и нек. др. Например: *Отсутствие реальной политической конкуренции ..... пагубно влияет на качество российской элиты* (АиФ). Количество собственно оценочных слов невелико, т. к. почти всегда и в политических, и в публицистических текстах выражение оценочных смыслов сопровождается выражением эмоций.

2. **Эмоционально-оценочные слова**. У них оценочная семантика сопровождается эмоциональными коннотациями: *замечательный, превосходный, отлично, чудесно, молодец* и т. д./ *дрянной, паршивый, негодяй, мерзавец, отвратительно, вопиющий* и т. д.

3. **Дескриптивные слова с эмоционально-оценочными коннотациями**: *судьбоносный, эпоха/думцы, яблочники, поведать, выдать* (в значении «сообщить») и т. п. Названные ими явления сами по себе не относятся ни к положительным, ни к отрицательным. Это подтверждается наличием безоценочных понятийных эквивалентов: *думцы* – депутаты Государственной думы; *эпоха* – время, период времени. Сюда же относятся слова с некоторыми аффиксами, прежде всего с префиксом *про-*: *провластный, проправительственный, прокремлевский*: *Эксперты объясняют происходящее ... необходимостью подготовить население к победе провластного кандидата* (Независимая газета). Здесь негативная оценочность двояко направлена: на объект, определяемый прилагательным (кандидат), и на объект, название которого следует за префиксом (власть).

4. **Рационально-оценочная лексика.** Это эмоционально нейтральные слова и сочетания слов, обозначающие явления, качества, которые в данной лингвокультуре воспринимаются как социально одобряемые/социально не одобряемые: *авторитетный, ответственный, порядочный, стойкий, умный; верность, единство, единый, мужество, надежность, справедливость, стабильность, честность; вера в Россию, демократия, жизнь, законопослушный, не обещает, а делает, компетентный, патриот, профессионально, успешный, экономический рост* и т.д./ *взятки, взяточничество, коррумпированный, коррупция, нелегитимный; авторитаризм, безнаказанность, безответственность, безразличие, жестокость, имитация, ложь, лживость, отсутствие четкой стратегии развития, обеспечение своего богатства и влияния* и т. д. В «Стилистическом энциклопедическом словаре» эта группа слов названа «нейтральной лексикой с рационально-оценочной коннотацией» [2003: 143]. Примеры рационально оценочной лексики положительной семантики – в высказываниях Д. А. Медведева о необходимых качествах губернаторов: *Любой губернатор предполагается законопослушным и в достаточной мере успешным...* (Известия); *При принятии решений должны быть проанализированы профессиональные качества: этот человек должен быть с хорошим опытом работы, профессиональный, успешный* (там же). Контексты с рационально оценочными словами, обозначающими негативные качества: *«Все четыре года она [Анна Политковская. – В.С.] была рупором «Норд-Оста», поддерживая нас, ... помогла выстоять в неравной борьбе с лживой властью* (Новая газета); *Государственная жестокость* – о продолжении заключения Pussy Riot (Эхо Москвы).

5. **Рационально-оценочные слова с эмоциональными коннотациями.** Они, во-первых, обозначают явления, социально одобряемые/не одобряемые; во-вторых, окружены коннотациями, выражающими авторское оценочное отношение: *герой, гражданин /мздоимство, мракобес, подхалим, показуха, позор, произвол, ретроград, халатность* и т. п. В текстах о власти, публикуемых современными массмедиа, а также в политическом дискурсе в целом эта группа оценочных слов представлена в основном лексикой, называющей негативные явления и обладающей негативными же коннотациями разных оттенков. Например: *Мракобес!* – о назначении В. Медвинского министром культуры (Труд); *Рейтинг подхалимов* – перечень авторов, которым принадлежат положительные высказывания о В. Путине и Д. Медведеве (Коммерсантъ Власть); *Мигалки – позор России!* – плакат пикетчиков около Триумфальной арки в Москве (информация на Эхе Москвы), сайт «Россия без дураков», где сообщается о нелепых решениях чиновников, и т. п.

Позитивнооценочная лексика этой группы употребляется скуpee. Критика власти – основная интенция современных СМИ. А при выражении положительной оценки авторы предпочитают использование нейтральных рационально-оценочных слов.

6. Оценочностью обладают конкретные существительные в форме именительного падежа в сочетании с генитивом в обозначениях типа *Политик года, Человек года, Имя России, Имя Победы* и нек. др. Назовем такое значение именительного падежа **номинативно-квалификативным**. В подобных словосочетаниях семантическая структура существительного в именительном падеже осложняется опущенным определительным компонентом суперлативного значения: *лучший политик, самый выдающийся человек, самое значительное имя*.

7. **Лексика альтернативной семантики.** Эта небольшая группа слов, актуализировавшихся в последние годы в названиях некоторых оппозиционных партий, протестных движений и т. п.: *Марш несогласных* (название протестных выступлений оппозиции), *Другая Россия* (название партии Эдуарда Лимонова), *Народ против* (название еженедельной передачи на Эхе Москвы). Во всех трех случаях отсутствие необходимого синтактико-семантического компонента (*несогласных* – с чем?/с кем?; *другая* – по сравнению с чем?/с кем?; *против* – чего?/кого?) акцентирует негативный смысл. И этот негатив имплицитно направлен именно на неназванный объект.

### **Воздействующий результат использования оценочной лексики.**

#### **Оценочные слова как имиджевый конструкт**

1. Лишенная эмоциональной окраски рационально-оценочная лексика обеспечивает когнитивное освоение преподанной действительности. В аксиологической интерпретации картины мира это своего рода «концептуальные» слова (термин Г. Я. Солганика, обозначавший идеологические понятия в языке советских СМИП) [Солганик : 30]. Названные этими словами качества,

свойства при не критичности восприятия вызывают у членов массовой аудитории стереотипные оценочные представления. Позитивные эмоции и оценки: *законопослушный, порядочный, стойкость, долг, профессионализм* и т. п. → «хорошо». Негативные эмоции и оценки: *взяточничество, беззаконие, безразличие, лживый, ложь, предательство* и т. п. → «плохо». В зависимости от того, какие именно из рационально-оценочных слов наполняют континуум «власть», создается представление о власти и её оценочная трактовка. Например, названия некоторых ведущих политических партий включают в себя слова, относящиеся к рационально-оценочной лексике: *справедливый (Справедливая Россия), единый (Единая Россия)*. Сюда же следует отнести: *жизнь (Партия Жизни), народный (Объединенный народный фронт)*. Занимающие в когнитивной базе зону позитива, эти слова автоматически вызывают доверие адресата (сигнал «свой»). Наоборот, наполненность континуума рационально-оценочной лексикой негативного характера программирует отрицательную реакцию. В психологической науке говорится о так называемой «триаде враждебности» – психологическом феномене, в который входят: **гнев, презрение и отвращение** [Красавский 2008: 291]. То, что вызывает гнев у говорящего/пишущего, соответственно, способно вызвать гнев у адресата речи – представителя того же лингвосоциума. Используя рационально-оценочную лексику, автор речи может намеренно фокусировать внимание аудитории на одних только негативных сторонах жизни, заранее имея в виду негативную реакцию на то, о чём сообщается. Таковы, например, тексты, произнесенные на митингах КППФ после выборов 2011–2012 гг. (публикация в газете «Правда», 21–22 марта 2012 года): *прозападный либеральный курс, губительные реформы, фальсификация выборов, коррупция, уничтожено, утрачено, постоянный рост тарифов, обнищание, ложь, лицемерие, административный прессинг* и т. д.

2. Оценочная лексика с эмоциональными коннотациями в первую очередь обеспечивает эмоциональную же реакцию аудитории. Эмоции, как известно, заразительны. Чрезмерная аффективность способна подавлять рациональное восприятие информации. **Заражение** – термин социальной психологии – это «социально-психологический механизм передачи эмоционального состояния от одного человека к другим в условиях непосредственного контакта, отражающий их подверженность определенным состояниям и психологическому воздействию (влиянию) со стороны других людей» [Крысько 2003: 79]. Очевидно, что **заражение** может происходить и в условиях опосредованного контакта – при непрерывном и массированном воздействии средств массовой коммуникации. Поэтому последовательное выражение автором каких-либо однотипных эмоций приводит к **привыканию**: аудитория привыкает воспринимать объект, на который направлены эмоции (в нашем случае – власть), в заданном эмоциональном ореоле. Когда о ком-то постоянно говорят с уважением, это уважение передается слушателям. Наоборот, регулярное «выбрасывание» негативных эмоций: фамильярности, пренебрежения, презрения и т. п. – вырабатывает и у адресата привычку к такой же эмоциональной реакции на объект оценки. **Привычка**, в определении теоретиков социальной психологии, – «поведение, которое было выработано в результате жизненного опыта и теперь выполняется почти автоматически» [Крысько: 219]. И: «как только привычка укореняется, она становится самодостаточной и трудноустранимой» [там же: 219]. Коммуникативный результат – сформировавшийся в сознании массового адресата и устойчивый положительный или отрицательный образ объекта, т. е. власти.

## Литература

Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб., 2001.

Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. 2-е изд., доп. – М., 2002.

Красавский Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах. – М., 2008.

Крысько В. Г. Словарь-справочник по социальной психологии. – СПб., 2003.

Солганик Г. Я. Лексика газеты (функциональный аспект). – М., 1981.

Стилистический энциклопедический словарь. – М., 2003.

### КОГДА ПРОСТРАНСТВО МЫСЛИ «УХОДИТ» ОТ ЯЗЫКА (КУЛЬТУРНО-РЕЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ)

И журналисты, и психолингвисты, и социологи массовой коммуникации давно и убедительно доказали, что взаимоотношения между массовой коммуникацией и межличностным общением весьма сложны и многогранны. Эти два вида общения нельзя противопоставлять: будучи различными по форме, они призваны взаимодополнять друг друга.

Отдельно подчеркнем, что не существует эмпирических данных, которые бы свидетельствовали о том, что преимущество ориентаций в информационном поле личности на межличностное общение (например, через Интернет) более благоприятствует развитию личности, нежели ярко выраженное доминирование ориентаций на массовую коммуникацию. Это объясняется тем, что дело здесь не столько в форме общения, сколько в его содержании [Сусская 2003].

Как с собственно лингвистической, так и с социокоммуникативной точки зрения очевидно, что всё, что связано со сферой массового общения как новой сферой коммуникативных взаимодействий, требует особого внимания, не только потому, что она создалась благодаря невиданному ранее развитию научно-технического прогресса и резкому росту информационных потребностей общества. Во-первых, значение этих процессов в коммуникативной среде повлияло на развитие самих массмедиа и постепенно сделало их необходимой составляющей жизни человека, неотъемлемым компонентом общения, которому каждый человек отводит значительное время (например, ТВ давно занимает одно из первых мест среди типов проведения досуга). Во-вторых, без информационного обмена просто невозможным становится взаимодействие людей. В-третьих, вместе с этими процессами все более быстрыми темпами продолжается процесс усовершенствования технологий в сфере массовых коммуникаций (в том числе компьютерных); в-четвертых, выполняются такие функции, как установление взаимосвязи, способ обмена информацией и нейтрализация дефицита общения на межличностном уровне.

Новые отрасли знаний, в частности семиология (наука о знаковых системах), оперируют знаковыми единицами вербальной либо невербальной информации, исследуя «маневрирование» знаками и в целом знаковыми системами: например, визуальными (иконическими) знаками и аудиальными в их сочетании), что «обеспечивает» действие манипулятивных приемов, поскольку фиксирует социальную реальность в сознании реципиента, но в такой форме и с таким содержанием, которое необходимо (или выгодно) в данном случае рекламодателю. Создание имиджевых единиц (образов элит, политических деятелей и пр.), иконические, индексационные и символические знаки задают лишь первичную систему координат, над которой «трудится» манипулятор, вмешиваясь в содержание реальности (и зачастую изменяя его) в нужном для него направлении,

Вторая половина двадцатого столетия прошла под лозунгом «общества идеального потребления»; соответственно, воспитывая и взращивая «идеальных потребителей», общество предполагало сохранить и себя как структуру, обеспечивающую качество и культуру этого массового потребления. Однако процесс потребления «всего и вся» пошел так быстро и зашел так далеко, что общество вынуждено было собирать себя «по кускам», а о **культуре потребления** (особенно в нашей стране) просто уже и говорить не приходится. Не научив потребителя быть культурным, общество обрекает его на вечное рабство перед своими прихотями и желаниями, которое оно же и провоцирует через массмедиа, рекламу, мелкие и крупные маркетинговые уловки, которые заставляют потребителя потреблять, а производителя – производить [Рапай 2010]. Та же ситуация и в отношении пользования информационным пространством и распро-

страняемыми там «продуктами» массмедиа. С появлением Интернета ситуация лишь внешне изменилась, сменив названия: аудиторией печати, радио и телевидения были потребители – аудиторией Интернета стали «пользователи». Действительно, создается иллюзия, что они сами себе хозяева, и, как пишет о них Г. Рейнгольд, «самый важный вопрос по поводу этой новой перемены в связке власть – знание состоит в том, подготовит ли она почву для противодействия, что удивило бы Адорно, Хоркхаймера и Бодрийера, или же это очередной симулякр, симуляция противодействия тем, у кого на руках все «бабки» [Рейнгольд 2006: 277].

Знание и понимание интересов и запросов аудитории массмедиа подменяется последние десятилетия так называемой «фиктивной индивидуализацией»: «...в новостях, развлекательных программах и рекламе общая контрольная точка – моделируемый индивидуум. Это не настоящий человек как биохимическая, интеллектуальная социальная единица, но нечто сконструированное, соединяющее в себе черты «человека на улице», интересующегося новостями; потребителя, нуждающегося в рекламе; бездельника, которого нужно развлекать» [Бехманн 2012: 182].

Что касается «бездельника», то слухи о «подавляющем большинстве» таковых среди аудиторий массмедиа несколько преувеличены. Сегодня просто необходимо новое понимание агрегации признаков таких групп, которые раньше объединялись по социальным и демографическим параметрам и составляли так называемый социально-демографический портрет массовой аудитории. Сегодня особенности телеаудитории определяются различными «интерпретационными» способностями [Сусская 2012: 93-96] в зависимости от степеней сложности репрезентации, т.е. восприятия телевизионного контента.

Вопросы языка средств массовой коммуникации весьма неоднозначно представлены в теоретических и методологических разработках, но могут быть разделены на три взаимосвязанных направления: а) критика художественного стиля и эстетических форм (жанры, стили повествования и т. д.), б) изучение условий медиакommunikации как процесса и в) все уровни и виды лингвистического анализа (изучение контента, приемов влияния на публику, типы и точность языкового употребления в медийной продукции и т. п.).

Когда в начале последней четверти XX века Ю. М. Лотман указал в одной из своих блестящих книг «Культура и взрыв», описывая явление семиосферы, что одна из основ семиосферы – ее неоднородность [Лотман 1992], никто не мог предположить, как он был глубоко прав. Ведь он имел в виду пространство значений в целом.

**Виртуализация** мира информации создала принципиально новую ситуацию во многих сферах жизни. Существенно пересматривая направления методологического анализа, современная лингвистическая наука использует системный подход, согласно с которым отдельные составляющие общественного пространства и являются в совокупности обществом, а виртуальная коммуникация благодаря системе сетей делает действительной связь общества воедино.

Компьютеризация и появление виртуального пространства стали важным аспектом дебатов и в смежных отраслях – социологии, психологии, культурологии. Социокультурный подход дает возможность изучать виртуальный мир как субкультуру или маргинальное явление. В прикладном культурном плане «оптические медиа» (выражение Фридриха Киттлера) кино- и телефильмы с компьютерной графикой и спецэффектами (сжатие пространства, например) предоставляют новые качества и возможности влияния на людей. Сегодня рассуждают также об угрозах виртуальной экспансии. Так, например, в книге Э. Тоффлера «Третья волна» [Тоффлер 2004] обсуждаются векторы развития компьютерных техник и угроза нивелировки и угасания межличностного общения и взаимодействия, герметизации и виртуализации человеческого разума.

Историко-материалистический подход видит в компьютеризации продолжение революции в производительных силах. Киберпространство – третья большая форма всемирной экспансии капитализма, пишет Ахим Бюль. В книге «Виртуальное общество» он развивает свои авторские положения теории виртуального общества [Buhl 1997].

Опасения, касающиеся «уплощения» и упрощения мыслительных усилий, надо сказать, достаточно обоснованны. Судя по количеству грамматических и лексических ошибок в Интер-



нете, способ «сленгового» общения действительно вытеснил литературный язык, причем глубоко и надолго. Отдельной темой (намного выше по уровню, чем вышеобозначенная) является **точность словоупотребления**. Если один человек говорит другому: *будем стряхивать твою Винду*, а другой отвечает: *...и сливать твою Висту* (при этом они отлично понимают друг друга), – ещё не все потеряно; коммуникация состоялась. Но когда они уже не могут «перевести» и объяснить третьему, что они собираются сделать, вот тогда уже следует беспокоиться, насколько компьютерный сленг стал их вторым «Я» и насколько глубоко и далеко вытеснил литературный язык, которым они пользовались раньше.

Хорошо известно, что принятие, утвердительный ответ и неприятие, т.е. отрицательный ответ, могут быть выражены разными словами с разной степенью убедительности. Именно в этом сказывается часто неосязаемая говорящим точность словоупотребления. Чувство «нужного слова» хорошо развито у писателей, журналистов, людей постоянно имеющих дело с созданием текстов. Когда же в сетях стали появляться тексты, созданные «любителями», тогда мы и ощутили, что точность слово- и формоупотребления не пустое дело: за этим стоит точность понимания текста и точность выражения мысли.

Язык всегда был независимой, самодостаточной – «аутопойэтической», по выражению Н. Лумана – системой [Луман 2005]. Языку по большому счету в общем-то всё равно, как мы им будем пользоваться. Неграмотные, неподготовленные и непонятные тексты эпоха не сохраняет. Однако существует серьёзный «водораздел» между людьми, которые ошибки замечают, а сами стараются их не делать, и другой группой людей, которые ошибки практически не замечают, т.к. у них практически отсутствует «чувство языка» (выражение Л. В. Щербы). Самое опасное для существования и развития языка – то, что этот «водораздел» обрёл за последнее время возрастные характеристики: среди людей, без оглядки, легко и «непритязательно» делающих массу языковых ошибок, – преимущественно молодежь; среди людей, которые следят за речью, умеют выразить мысль грамотно, понятно, привлекательно и интересно для окружающих, – большинство представителей поколения, получившего среднее (а иногда и высшее образование) в советский период, когда вопросам владения языком уделялось большое внимание как со стороны внимания к грамотности, стилю, логике изложения, так и стороны произношения (артикуляции), интонационного построения фразы и других инструментов искусного владения речью, столь необходимых для полноты понимания и эффективности общения.

Взаимное понимание является главной задачей любого общения. Без взаимного понимания невозможно организовать ни одно мероприятие, ни провести серьёзную масштабную кампанию, ни построить завод [Кинг 2011]. Впечатление о человеке «может быть легко разрушено его безграмотной речью» – так обучают в школах ведения бизнеса, на тренингах по лайф-менеджменту и т.д. Во все времена владение языком было «зеркалом ума», так же как выражение глаз – «зеркалом души». Постулаты великих лингвистов прошлого остаются в силе и сегодня: «... взаимное понимание не есть переключивание одного и того же содержания из одной головы в другую, но состоит в том, что лицо А, связавшее содержание своей мысли с известным внешним знаком (движением, звуком, словом, изображением), посредством этого знака вызывает в лице Б соответствующее *содержание* (выделено автором. – А. П.)», – писал знаменитый А. А. Потебня в книге «Эстетика и поэтика» [Потебня 1976: 256]. Даже самые заурядные слова, обычные в повседневной речи, могут быть очень показательны: сухое *да* приобретает больший вес, если превращается в *совершенно верно, правильно, точно* и пр. На следующей «ступеньке» согласие окрашивается одобрением: *отлично, очень хорошо, замечательно*. При переходе к еще более высокой степени одобрения согласие становится личностно окрашенным – ведь похвалой человек стремится выразить не только свою рациональную оценку, но и позитивное эмоциональное отношение к другому: *чудесно, как всегда - великолепно, восхитительно* и т.д. Высшей степенью согласия – принятием хотят сообщить другим о своем полном восторге, чувстве одобрения и тем самым – о способности к наиболее полному выражению положительного впечатления. В этом случае звучат превосходные оценки – *безусловно, прекрасно, здорово, чудесно* и т.д. А вот что значит призыв *Отдыхай хардово!* или *Не тормози, сникерсни!* в современной рекламе, этого предположить даже владеющий компьютерным сленгом хакер не сможет, т.к. на его языке «хар-

двер» – это «железо», т. е. всё в компьютере, что не относится к «софтверу», т. е. к программному обеспечению, или «начинке». Создаются целые «гнезда» терминов и понятий компьютерного сленга, из которых можно составить целый «гlossарий»:

- Фоловить (англ. *Follow*, отслеживать, следить) – быть подписанным на ленту одного из пользователей Твиттера.

- Фоловер (англ. *Follower*, тот, кто следит, отслеживает) — пользователь Твиттера, который следит за чьей-то лентой, подписан на неё.

- Твит (англ. *Tweet*) – сообщение в Твиттере длиной до 140 символов

- Твивент (англ. *Twevent*, твиттер-встреча) – встреча пользователей Твиттера в реальном (не виртуальном) пространстве. Событие должно иметь определенную программу и организаторов.

Наше «умение читать» эксплуатируется не только интернет-сетями. Оно (по убывающей) присутствует и в нас самих как способность воспринимать информацию, «написанную» как минимум двумя каналами: зрительным и мыслительным. Такое качество информации, как приемлемость, здесь вообще не рассматривается. Но именно это качество либо позволяет нам принять какую-то информацию, усвоить и воспользоваться ею в будущем, либо нет. Слушая собеседника, журналисту необходимо стараться правильно понять, какой смысл он вкладывает в свои слова. Эта, казалось бы, очевидная задача на самом деле совсем не проста. Очень часто мы склонны приписывать другому человеку наши собственные мысли и побуждения и бываем удивлены, если он имеет в виду совсем другое. Профессиональное качество интервьюера и основное правило любого разговора – слушая, сосредоточиться не на себе, своих мнениях и оценках, а на собеседнике, с его собственными взглядами, которые, вполне вероятно, отличаются от наших. Отправная точка в оценке владения языком – умение точно выразить свою мысль – становится сегодня определяющей в обучении журналистов профессиональному мастерству.

## Литература

*Бехманн Г.* Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний [пер. с нем. *А. Ю. Антоновского, Г. В. Гороховой, Д. В. Ефременко, В. В. Каганчук, С. В. Месяц*]. – 2-е изд. – М., 2012.

*Кинг Л.* Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно [пер. с англ.] – 6-е изд. – М., 2011.

*Лотман Ю. М.* Культура и взрыв.– М., 1992.

*Луман Н.* Реальность массмедиа [пер. с нем. *А. Ю. Антоновского*]. – М., 2005.

*Потебня А.А.* Эстетика и поэтика. – М., 1976.

*Ранай К.* Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему [Пер. с англ.] 2-е изд.– М., 2010.

*Рейнгольд Г.* Умная толпа: новая социальная революция [пер. с англ. *А. Гарькавого*]. – М., 2006.

*Сусская О. А.* Информационное поле личности. Формирование информационного выбора аудитории в условиях современной социокультурной среды: – Монография / *О. О. Суська*. – К., 2003 – укр. яз.

*Сусская О. А.* Современные проблемы изучения информационного пространства // Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды V Международной научно-теоретической конференции. – СПб. – 2012. – С. 93–96.

*Тоффлер Э.* Третья волна. – М., 2004.

*Buhl A.* Die virtuelle Gesellschaft. Okonomic, Politik und Kultur im Zeichen Cyberspace. – Oplangen, 1997.

## ЗА ИНДИВИДУАЛНОСТА ВО ТЕКСТОВИ ОД НАУЧНИОТ ФУНКЦИОНАЛЕН СТИЛ

Дваесеттиот век се карактеризира со големи разлики во постоечките концепции за проучување на предметот на стилистиката, како и со појавување нови, но фрагментирани концепции, кои не можат да се интегрираат во поголеми конструкции [сп. Гајда 2001: 15]. Сепак, го прифаќаеме ставот за доминантноста на трите комплементарни пристапи: структуралистичко-функционалниот, прагматичкиот и когнитивниот, кои претставуваат основа врз која може да се создаде стилистика како трансдисциплина во која стилот ќе се третира како контролирачки интегрален принцип и за текстот и за контекстот [сп. Минова-Ѓуркова 2003: 57].

Дефинирањето на функционалниот стил го наоѓаме во раслојувањето на јазикот, особено поради фактот што секој зборуваач на еден јазик, помалку или повеќе, свесно избира од јазичните средства што му одговараат, според него, во дадената ситуација. Бр. Тошовиќ [1988] ги карактеризира функционалните стилови како системски реализации на јазикот во определени области на човековата дејност, условени од надворешнојазичните фактори, но со сопствена внатрешнојазична реализација, со сопствени карактеристики и со покуса или подолга традиција.

Функционалното раслојување на јазикот на пет функционални стилови: уметничколитературен, публицистички, научен, административен и разговорен го наоѓаме кај Бр. Тошовиќ [1988] и кај М. Чаркиќ [2002]. Функционалното раслојување на македонскиот јазик е дадено поопсежно во *Стилистиката на современиот македонски јазик* од Л. Минова-Ѓуркова [2005].

Нашето истражување за индивидуалноста во текстовите од научен стил го засноваме врз основа на стилистичките проучувања на македонскиот јазик. Пред да почнеме со анализата на поставената теза, треба да нагласиме дека се потпираме на поделбата на научниот функционален стил на трите потстилови: строгонаучен (академски), научно-учебнички и научно-популарен функционален стил, а како и секој друг функционален стил, така и овој, има своја норма со свои карактеристики на сите јазични нивоа. Така на пример, **на лексичко ниво**: природно е присуството на термини во чии рамки се доминанти интрнационализмите, употребата на апстрактна лексика, избегнување синоними од една страна, а од друга, избегнување на: дијалектизми, жаргонизми итн.; **на морфолошки план**: превладување на именките над личноглаголските форми, кај глаголите и кај личните заменки отсуство на второто лице еднина и множина, употреба на авторската множина итн.; **на синтаксичко ниво**: превладување на исказните реченици, потоа на пасивните и на безличните реченици, присуство на декомпонираниот прирок, неутрален збороред итн., **на ниво на текст**: се истакнува поврзаноста и целината на текстот, во рамките на кохезијата употребата на изрази за надоврзување, за поврзување итн.

*Основна функција на научниот функционален стил или на јазикот во науката*, како што пишува Л. Минова-Ѓуркова, *не е само да пренесе логичка информација туку и да ја докаже нејзината вистинитост, а често и фактот дека е нова и дека има вредност* [Минова-Ѓуркова 2005]. Кон ова е додадено дека основната форма на научниот функционален стил е пишуваната, додека говорената е вторична<sup>1</sup>.

Ќе наведеме два примери од два учебници на македонски јазик:

• *Некои форми од оваа деklinација изопшто не се документирани во старословенските текстови, а за некои и во најстарите споменици идат варијанти според –i- deklinацијата (ген. едн. ...). Освен тоа, овие именки се под особено силно влијание на –o-/-jo- основите, кои*

---

<sup>1</sup> Кога зборуваме за пишуваната форма, тогаш станува збор за различни видови научни текстови, како по форма, така и содржински. Во својот труд *Грамматические преобразования в научном тексте* [2006: 105–114]. Татьяна П. Карпилович, покрај другото, ги дава и деловите на композицијата во градењето на научен текст.

во морфолошка смисла им се наметнуваат на сите други именки од среден род, па и на овие [Угринова-Скаловска 1979: 66].

• Во деklinацијата македонскиот јазик има доживеано коренито преобразување. Синтетичката деklinација наследена од прасловенскиот, со седум падежи во трите граматички броја, била изместена од аналитичка деklinација, во која падежните односи се изразуваат со предлошки конструкции и со други состави, во кои стапува една општа именска форма [Конески 1982: 154].

Ако имаме предвид дека секој текст му припаѓа на определен стил, односно ако се согласи-ме со дефинирањето на Бр. Тошовиќ [1988: 105] дека секој текст содржи стилска информација и токму во врска со тоа, секој текст можеме да го вклучиме во *определен функционален тип на јазикот*, тогаш можеме да констатираме дека и преку овие куси извадоци можеме да го препознаеме научниот функционален стил.

Очигледно е дека цитираните два пасуси, според темата, се однесуваат на јазична појава (на деklinацијата) од историскиот развој на македонскиот јазик, а се напишани од двајца еминентни професори – македонисти, Блаже Конески и Радмила Угринова-Скаловска, чии дела се лесно препознатливи особено за нивните студенти и следбеници.

Анализата на текстовите, ориентирана кон содржината или кон темата, е предмет на проучување на текстлингвистиката (односно лингвистиката на текстот), додека, пак, изборот на јазичните средства со кои се служи авторот и нивното утврдување е предмет на стилистиката. Изборот на јазичните средства може да ни помогне во утврдувањето на функционалниот стил на кој му припаѓа даден текст.

Еден од основните критериуми на секој текст, а особено на текстовите од научниот функционален текст е комуникативноста. Имајќи ги предвид учебниците на овие двајца автори, може да се заклучи дека, покрај научноста, текстовите го привлекуваат научното внимание токму поради споменатата особеност. Оваа комуникативност е изразена особено преку јасноста и прецизноста на јазичниот израз.

Кон ова, ако го додадеме фактот дека Блаже Конески ја остави зад себе и *Граматицата на македонскиот литературен јазик* (како *основно четиво* за секој македонист – лингвист), а остави и голем број научни дела, кои и до ден-денес го привлекуваат научното внимание, тогаш со сигурност се потврдува горекажаната констатација.

Анализирајќи ги особеностите на јазикот на Бл. Конески во *Граматицата ...*, Л. Минова-Ѓуркова [1999: 201–210] истакнува дека *авторите на граматиките се во специфична положба, зашто ги опишуваат формите и нивната употреба, прават инвентар на единиците и на односите, ги изнесуваат правилата и исклучоците, па треба да внимаваат и на сопствениот јазичен израз*. Кон ова би додале дека овој *товар* го носат или треба да го носат (кој повеќе, кој помалку) сите јазичари во својот јазичен израз.

Меѓу карактеристиките што се издвојуваат во текстот на *Граматицата ...* на Бл. Конески спаѓаат: употребата на авторската множина (но и таква множина за прво лице во која се вклучени и читателите), употребата на соодветна лексика без отстапувања од стандарднојазичната норма, умерената употреба на зборови од меѓународниот зборовен состав (или: интернационализмите), како и особено развиена структура на реченицата (со голем број номинализации и вметнувања), различнообразност на граматички форми, како и употреба на различни граматички времиња итн. [Минова-Ѓуркова 2002: 1–26].

Овде, сакаме да го издвоиме удвојувањето на неопределените именските групи (особено со *еден*) во функција на директен објект, појава застапена во јазичниот израз на Блаже Конески, наспрема дефинирањето што го дава самиот Конески во врска со оваа јазична појава. Имено, во врска со стандардниот македонски јазик, Конески пишува дека индиректниот објект се удвојува редовно, независно од определеноста на именката / на именската група, а директниот објект се удвојува [Конески 1982: 119]: *... ако е определен, т.е. ако го сочинува заменска форма, членувана именска форма или сопствено име ... . Ако не е определен, директниот објект не се удвојува ...*, поткрепувајќи ја својата констатација со примерот: *видов еден човек*.

По едно наше научно истражување<sup>2</sup> забележавме дека иако се ретки, се јавуваат примери со именка / именска група со *еден* во функција на удвоен директен објект, како во неговите текстови од научниот функционален стил (*Го обележи тој едно време; ... само по формалните признаци на множината ние не би сме можеле да ја определиме една именка во машкиот и женскиот род; кое го засега само еден дел на зборот*), така и во текстовите од уметничколитературниот стил (*Да, еве го еден и на овој турнир; Едно мало суштество им го нема да бара прочка*). Овие примери нè наведуваат на фактот дека удвојувањето на именските групи со *еден* во функција на директен објект кај Блаже Конески претставува индивидуално стилско обележје.

Меѓутоа, веднаш да напоменеме дека појавата на удвојувањето на неопределените именски групи со *еден*<sup>3</sup>, наведува на фактот дека ја наоѓаме кај определен број автори на уметнички дела во определен период<sup>4</sup>. Тоа се определува како напреднат процес на граматикализација на удвојувањето на објектот во нашиот јазик<sup>5</sup>. Од денешен аспект, може да се зборува за извесен застој во процесот на граматикализацијата. Со ова, доаѓаме до заклучок дека од една страна, се потврдува фактот дека не можеме да бидеме сосем сигурни и предвидливи до кој степен може да оди развојот на некоја јазична црта, а од друга страна, една јазична црта може да биде препознатлива кај повеќе автори иако му ја припишуваме како *стилско обележје* на еден автор, т. е. на Блаже Конески, како резултат на различнофункционалноста на неговите текстови.

Следниот извадок е, исто така, од еден текст од научниот функционален стил:

*Ако направиме едно максимално обопштување на карактеристиките (балканистички) на граматичката структура на македонскиот современ јазик од морфосинтаксички аспект, тогаш би можеле нив да ги сведеме на два основни и стожерни комплекси од конститутивни и други елементи:*

1) *анализизмот, односно решавачкиот претег на аналитичките (описните) морфолошки или воопшто морфосинтаксички констукции на планот на изразот (на прво место и пред с# тука е: наупуштањето на синтетичката надежна флексија – но и: описниот компаратив, некои од формите на глаголсковременската система и др.) – а сето тоа наспрема синтетизмот, во помалку или повеќе истакната мера, но сепак, земен целосно, во решавачкиот претег кај грото од словенските јазици;*

2) *морфолошкиот детерминизам (би можело да се каже), односно силно истакната и изразито доследна морфолошка, или воопшто морфосинтаксичка маркираност (обележаност со морфолошки марканти) на тој план (на изразот) на граматичката категорија определеност / неопределеност, како во рамките на именската фраза така и во рамките на глаголсковременската и воопшто глаголската система (постпозитивниот член, удвојувањето на директниот и на индиректниот – дативниот – објект, определеноста, респ. неопределеноста во споменатата и сложена глаголска система) збогатена уште и со формите, односно констуркциите од типот на *имам дојдено/имам земено; сум дојден, како и со онаа за категоријата прекажаност, с# до, може да се каже, целосното губење на инфинитивот и до авербоиданоста воопшто, т. е. до ненаклонетоста кон глаголот во именска форма, кон вербоидите, како што се, на пример, токму инфинитивот, партиципите и др. – И сето тоа наспрема аморфизмот и контекстуалноста на планот на изразот на таа категорија во истото тоа гро на словенските јазици* [Корубин 1994:178–193].*

Како што може да се забележи и овој цитат, како и првите два (од Р. Угринова-Скаловска и од Бл. Конески), е составен само од две реченици. Го препознаеме јазичниот израз на Благоја Корубин, современик на Конески, чии дела се препрочитуваат и се користат од неговите почитувачи. Наспрема ваквите текстови што му припаѓаат на строгонаучниот постил, Корубин

<sup>2</sup> Л. Тантуровска, 2012, *За удвојувањето на објектите кај Блаже Конески како нормативно и како стилско обележје*, Меѓународен симпозиум *Поетиката, стилистиката и лингвистиката на текстовите од Блаже Конески во корупост ГРАЛИС*, Грац, 30–31 март 2012 г.

<sup>3</sup> Покрај ситуацијата со именските групи со *еден*, слична е ситуацијата и со именските групи со *некој*.

<sup>4</sup> Оваа појава е препознатлива во јазичниот израз на првата генерација писатели, меѓу кои е и Бл. Конески.

<sup>5</sup> Л. Минова-Ѓуркова, *Кон јазикот на Бл. Конески во неговата Граматика* [1999: 204]; Л. Тантуровска, *Директниот и индиректниот објект во македонскиот стандарден јазик* [2005: 333–334].

е препознатлив и кај пошироката јавност, особено со текстовите од практиката, кои се вклучуваат во научно-популарниот потстил. Секако дека јазичниот израз на Корубин го има и во научно-учебничкиот потстил, на пример преку неговата *Македонска граматика за петто одделение*. Покрај општите карактеристики (употреба на: меѓународна терминологија, авторска множина, прашална реченица - кај текстовите од научно-популарниот потстил итн.) што можат да се сретнат во научните текстови, како препознатливи авторски јазични црти се забележуваат: пишување долги реченици, со многу вметнувања; употреба на старата падежна форма кај имињата и кај презимињата од машки род, па дури и кај странски презимиња: *Енгелса, Плеханова...*<sup>6</sup> (јазична црта што била прифатена од цела генерација автори во 70-тите години од 20 век), потоа лексемата *система* (како именка од женски род, исто така, прифатена од други автори, и во други фунционални стилови) итн.

Кога зборуваме за индивидуална црта во јазичниот израз кај одделен автор, сакаме да истакнеме дека таа може да се сретне и кај друг автор, каде што може и не мора да претставува индивидуализам. Ова ќе го поткрепиме со уште еден пример. Имено, кога зборуваме за збороредот особено во рамките на именската група, покрај примерите со неутрален збороред, т. е. придавката е во препозиција наспрема именката-центар, и кај двајцата автори (Конески и Корубин), среќаваме примери со обележен збороред. На пример: ... *ваквите глаголи предаваат дејство мигновено ...* 247; ... *што се однесува до јазикот наш ...* (кај Конески), наспрема ... *јазикот наш денешен ...* 22 (употребено кај Корубин). Најпрвин индивидуализмите се врзуваат со *несвесноста* од страна на авторот при нивната употреба. Меѓутоа, со именската група *јазикот наш денешен*, може да се види дека не само што претставува индивидуализам во јазичниот израз на Благоја Корубин (употребен, можеби, несвесно во првите текстови<sup>7</sup>), туку и негова свесна употреба изразена преку изборот на насловите на своите четири<sup>8</sup> дела *Јазикот наш денешен*.

На крајот, ќе потенцираме дека во јазичниот израз во текстовите од научниот функционален стил, како и во текстовите на другите стилови, можеме да зборуваме за препознатливи црти на авторско изразување, што секако нè наведува на заклучокот дека кај секој автор може да се бара индивидуалноста, без разлика на кој стил му припаѓаат неговите текстови. Сметаме дека со индивидуалноста се определува *рамката на авторството* и тогаш можеме да зборуваме за *стилско обележје* на авторот, односно (искажано со позајмената именска фраза од Бл. Конески) да зборуваме за *стилска окраска* на авторот.

## Литература

Картилович П. Т.: Грамматические преобразования в научном тексте // Стил – Београд, 2006. – С. 105–114.

Конески Бл. Од историјата на јазикот на словенската писменост – Скопје, 1975.

Конески Бл. Историја на македонскиот јазик – Скопје, 1982.

Конески Бл. Граматика на македонскиот литературен јазик – Скопје, 1982а.

Корубин Бл. Јазикот наш денешен. кн. I – Скопје, 1969.

Корубин Бл. Јазикот наш денешен. кн. II – Скопје, 1976.

Корубин Бл. Јазикот наш денешен. кн. III – Скопје, 1980.

<sup>6</sup> Бл. Корубин, *Јазикот наш денешен* [1969: 28].

<sup>7</sup> Ова го поткрепуваме со фактот што првите написи за јазични прашања од македонскиот јазик (а се разбира потоа тоа стана редовна појава), Благоја Корубин ги објавуваше во рубриката *Јазично катче* во весникот *Нова Македонија* (почнувајќи 1964 г.), чиј автор и осмислувач беше самиот тој. Подоцна, прилозите ги средуваше и ги објавуваше оформувани во книги *Јазикот наш денешен* (1–4).

<sup>8</sup> Посмртно, излегоа од печат уште две негови книги со истиот наслов *Јазикот наш денешен*, книгите 5 и 6, за чија редакција се погрижија неговите (помлади) соработници од Одделението за современ јазик во Институтот за македонски јазик *Крсте Мисирков*, Скопје.

- Корубин Бл.* Јазикот наш денешен. кн. IV – Скопје, 1986
- Корубин Бл.* На македонски граматички теми. – Скопје, 1990.
- Корубин Бл.* Македонски историо-социолингвистички теми. – Скопје, 1994.
- Корубин Бл.* Јазикот наш денешен. кн. V – Скопје, 2000.
- Корубин Бл.* Јазикот наш денешен. кн. VI – Скопје, 2001.
- Минова-Ѓуркова Л.* Кон јазикот на Блаже Конески во неговата Граматика // Придонесот на Блаже Конески за македонската култура // ФФ „Блаже Конески“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје 1999 – С. 201 – 206.
- Минова-Ѓуркова Л.* Текстовите и функционалните стилови // Македонски јазик – Скопје, 2002. – № 1. LIII. – С. 1–26.
- Минова-Ѓуркова Л.* Стилистика на современиот македонски јазик – Скопје, 2003.
- Тантуровска Л.* Директниот и индиректниот објект во македонскиот стандарден јазик. – Скопје, 2002.
- Тантуровска Л.* За удвојувањето на објектот кај Блаже Конески како нормативно и како стилско обележје // Меѓународен симпозиум Поетика, стилистика и лингвистика на текстовите од Блаже Конески во корпусот ГРАЛИС, 2012. – URL: <http://www-gewi.uni-graz.at/gralis/projektarium/Mak-Korpus/Symposien.html>.
- Тошовиќ Бр.* Функционални стилови. – Београд, 2002.
- Угринова-Скаловска Р.* Старословенски јазик. – Скопје, 1979.
- Чаркиќ М. Ж.* Увод у стилистику. – Београд, 2002.
- Gajda St.* Stylistyka funkcjonalna, stylistyka pragmatyczna, stylistyka kognitywna .... // Stylistyka a pragmatyka WUŚ - Katowice, 2001. – С. 15–22.
- Tošović Br.* Funkcionalni stilovi. – Sarajevo, 1988. – URL: <http://www-gewi.uni-graz.at/gralis/Tosovic/gralis.html>.

**М. В. Терских**

*Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского*

## **ПРЕКОНСТРУКТЫ СОВЕТСКОГО ПРОШЛОГО В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Интердискурсивность, представляющая собой комбинацию (монтаж) дискурсов разного типа, обнаруживает себя, в частности, через актуализацию различных маркёров инодискурсивных смыслов. Целесообразным в связи с этим представляется оперирование термином, предложенным М. Пешё, – преконструкт. Преконструкт предстаёт как «след в самом дискурсе предшествующих дискурсов, поставляющих своего рода «заготовку», «сырьё» для дискурсивной формации, с которым для субъекта связан эффект очевидности» [Пешё 1999: 271].

В современной рекламной коммуникации довольно часто в качестве такого дискурсивного «сырья» используются элементы советского дискурса. Дискурс советского периода предстаёт как особая семиотическая система, набор культурологических кодов на разных уровнях (вербальном, визуальном, аудиальном), отсылающих к культуре советского времени. Очевидно при этом, что элементы «советского», попадая в новую дискурсивную среду, трансформируются, сохраняя, однако, черты инодискурсивности.

Тенденция обращения к преконструктам советской эпохи при разработке объекта позиционирования, рекламных сообщений разных форм и жанров не вызывает сомнения: популярность советской символики в рекламном дискурсе с годами не уменьшается.

Среди наиболее частотных форм апелляции к советскому прошлому можно отметить следующие:

1) использование лозунгов советского периода в каноническом или трансформированном виде: *Каждому по труду!* (газета «Труд 7»; прототекст – «Моральный кодекс строителя коммунизма»); *Профессионалы всех стран, объединяйтесь!* (реклама торгового и пищевого оборудования «Домино»).

Причины популярности лозунгов советского типа очевидны: минимум текста, простые фразы, основанные на столь значимом для рекламного дискурса призыве к действию.

2) обращение к рекламным элементам советского дискурса, в том числе трансформация слоганов, созданных «главным рекламистом» советского периода – Владимиром Маяковским: *Кто куда, а я в Китай* (реклама туристического агентства; прототекст – слоган, придуманный В. Маяковским, – «Кто куда, а я в сберкасса!»); *Летайте самолетами Saab!* (реклама автомобиля Saab; прототекст – рекламный слоган Аэрофлота «Летайте самолетами Аэрофлота!»); *Нигде кроме, как в любящем доме* (корм для кошек «Darling»; прототекст – рекламный слоган, созданный В. Маяковским для «Моссельпрома», – «Нигде кроме, как в Моссельпроме!»).

3) воссоздание в рекламных сообщениях стилистики сатирических текстов советского периода, в частности произведений «Окон РОСТА»: использование языковых форм и визуального ряда в каноническом или изменённом виде, расположение текста на странице в виде знаменитой «лесенки» В. Маяковского:

*Вычищу уши*

*новостей*

*ради я.*

*Сутками*

*слушаю*

*лучшее радио!* (телевизионная реклама радио «Маяк-24»;

использована манера агитстихов В. Маяковского, текст произносил «контурный» персонаж, также позаимствованный из «Окон РОСТА»);

*Начни*

*переустройство*

*быта*

*С Общества*

*Взаимного*

*Кредита!*

*Любая покупка*

*доступна, легка,*

*Если кредит*

*ты взял*

*в ОБК!* (реклама банка «ОБК»);

4) графическое и шрифтовое оформление рекламного сообщения: заметные издали рубленые шрифты, крупные буквы заголовков со шрифтовой стилизацией и т. п.;

5) использование цветовой символики советского периода: сигнального красного цвета, сочетания красно-черного и красно-белого цветов;

6) обращение к значимым символам советской эпохи: пятиконечным красным и золотым звездам, гербу СССР, серпу, молоту и т. п.;

7) апелляция к знаковым фигурам советского прошлого (изображение В. И. Ленина и других представителей советской эпохи);

8) использование в качестве визуального ряда знаковых произведений советского периода (например, таких популярных визуальных прототекстов, как памятник работы В. Мухиной «Рабочий и колхозница», агитационный плакат Д. С. Моора «Ты записался добровольцем?», знаменитый плакат времён Великой Отечественной войны, созданный художником Ираклием Тоидзе, «Родина-мать зовет!» и др.).

Базовой задачей рекламиста, своего рода главным аттрактором в рекламной деятельности является продвижение продукта, привлечение представителей целевой аудитории к процессу



потребления. Следовательно, использование всех элементов, конституирующих рекламное сообщение, должно определяться понятием эффективности.

В работах, посвящённых специфике рекламной коммуникации, как правило, выделяют две составляющие эффективности рекламы: экономическую и коммуникативную. Подчеркнём, что разделение понятия эффективности на две составляющие является достаточно условным: невозможно отрицать их тесную взаимосвязь, работают эти компоненты практически всегда в комплексе.

Несмотря на то что не всегда рекламодатели признают значимость коммуникативного эффекта от рекламы (актуальна в конечном счете прибыль от продаж, а не известность рекламного слогана), важность этой составляющей эффективности переоценить сложно: она является своего рода «трамплином» для достижения экономической эффективности, формируя предпочтения целевой аудитории. Коммуникативную эффективность можно рассматривать как инвестиции в эффективность экономическую: представитель целевой аудитории, запомнив рекламу и торговую марку, может стать клиентом не сразу, но при возникновении потребности – спустя какое-то время – велика вероятность того, что он включится в процесс потребления.

Очевидно, что в случае использования элементов советского дискурса в рекламе речь в первую очередь будет идти о коммуникативной эффективности. Ключевым в связи с этим представляется ответ на вопрос: какова роль семиотики советского в современной рекламной коммуникации, за счёт чего прекоконструкты советского дискурса способны увеличить воздействующий потенциал рекламного текста?

Функциональность элементов советского дискурса в современной медиакommunikации в первую очередь определяется восприятием указанных кодов представителями целевой аудитории. Согласно опросу, проведенному в 2010 году Всероссийским центром изучения общественного мнения, большая часть россиян при слове «советский» испытывает ностальгию (около 31%), гордость (18%) и одобрение (17%). «Советский» ассоциируется в основном с уверенностью в завтрашнем дне, порядком. Однако приведённые результаты отражают отношение представителей старшего поколения, молодёжный же сегмент относится к понятию «советский» по большей части безразлично.

Эти данные отчасти ограничивают апелляцию к советским культурным кодам определённым целевым сегментом. Таким образом, первая функция, выполняемая прекоконструктами советского периода, может быть обозначена как делимитативная (реализуется деление общей аудитории на «своих» и «чужих»). Реклама, строящаяся на прекоконструктах советского дискурса, как правило, апеллирует к памяти и патриотическим чувствам пожилых людей, вызывает доверие к продвигаемой торговой марке.

Так, омская реклама магазина «Пешеход», базирующаяся на визуальном прототексте – плакате А. Родченко «Ленгиз. Книги по всем отраслям знания» (вместо слова «Книги» использован призыв «Всем! Всем! Всем!»), нацелена как раз на представителей старшего поколения с невысоким доходом. Магазин предлагает по демократичным ценам обувь для повседневной носки, без изощрённого дизайна.

Отметим также, что бесспорно перспективной с точки зрения воздействия с помощью апелляции к советским кодам предстаёт аудитория в возрасте от 30 до 40 лет. Это так называемое поколение «последних советских детей» – те жители России, чье детство пришлось на советское время, те, в ком «память детства» еще сохранилась, те, чья «Родина – Советский Союз». Представители данного целевого сегмента в силу целого ряда причин ностальгируют по советскому прошлому и реагируют на различные попытки адаптации советских символов к новым реалиям.

Именно на представителей данного целевого сегмента, как правило, рассчитано оформление ряда заведений общественного питания (кафе, ресторанов и т.п.) в советском стиле. Как представляется, практически в каждом городе есть кафе, бары, рестораны, столовые такого рода, причем довольно часто цены в таких заведениях совсем не низкие. Так, довольно дорогой «Ресторан советской кухни «Столичный»» в Санкт-Петербурге сообщает потенциальному гостю: *Здесь, в уютных мягких интерьерах, среди улыбочивых официанток и приветливых мэтров, за-*

просто можно потряхнуть стариной и съесть старое доброе Пюре с Котлетой – классику, доведённую до совершенства добрым и опытным поваром. Как оказалось, на ностальгии по прошлому можно неплохо зарабатывать.

Подчеркнём отчетливость тенденции данного рода: в меню многих других кафе также частотна апелляция к советскому прошлому (омский суши-бар «Pravda», летняя столовая «СССР» в Сочи и др.).

Между тем зачастую элементы советского дискурса используются в рекламе исключительно с целью привлечения внимания (нет связи между продуктом и тем историческим периодом, к которому отсылает прототекст, нет обращения к определённому целевому сегменту и т. п.). В этом случае можно говорить об *аттрактивной функции* (хорошо известные культурные знаки в новом – зачастую неожиданном – контексте неизбежно привлекают внимание). Такова, например, реклама обувной марки Paulo Conte, оформленная в виде герба Советского Союза (визуальный код сопровождается надписью «Красная цена», что позволяет провести параллель между понятиями «распродажа» и «революция»).

Такого же рода механизмы привлечения внимания были задействованы и в промо-акции парфюмерной сети «Арбат-Престиж»: сезонное мероприятие проводилось под лозунгом *Октябрьская революция цен!*. В первый момент слоган удивляет: наличие у слова «революция» такого рода семантической валентности кажется неожиданным – настолько устойчивыми являются ассоциации со словосочетанием «октябрьская революция». Затем удивление сменяется осознанием того, что фраза выглядит вполне логичной: акция проводится в октябре, а «революция цен» объясняется рекламным предложением (стоимость товаров гораздо ниже, чем обычно).

Кроме того, достаточно очевидным представляется использование советских прекопунктов с целью апелляции к авторитету (*персуазивная функция*). Использование советских семиотических кодов в этом случае выступает в качестве доказательства стабильности работы какой-либо организации, неизменно высокого качества объекта позиционирования. Так, хлебозавод им. В. П. Зотова не меняет свой стиль уже на протяжении многих лет: визуальный компонент стилизован под герб Советского Союза (метонимический перенос «колосья – готовые хлебобулочные изделия»), слоган подкрепляет функциональность изобразительного кода – *Качество, проверенное временем*.

Еще одна функция, которую позволил выявить анализ рекламных сообщений, базирующихся на советских прекопунктах, – *игровая*. Создатели рекламных текстов часто прибегают к приемам языковой игры, что позволяет подать информацию в компрессионном виде; создать оригинальный рекламный текст, привлекающий к себе внимание читателей и зрителей; ввести юмор в рекламу и т. п. В качестве прототекстов в такого рода рекламных сообщениях могут использоваться лозунги советского периода – как в каноническом, так и в трансформированном виде. Очень популярно в рекламном дискурсе использование модификаций лозунга *Ты записался добровольцем?* (безусловно, в таких случаях весьма значим визуальный ряд, сопровождающий вербальный код): *Ты подписался на журнал «Охота, рыбалка и туризм?»* (реклама одноименного журнала), *А ты записался на филфак?* (реклама филологического факультета Омского государственного университета). Столь же частотны апелляции к плакату И. Тоидзе «Родина-мать зовет!» (ср.: реклама Олимпийских игр в Ванкувере *Долина-мать зовет!*, на плакате изображена Л. Долина).

В заключение подчеркнём, что элементы советского дискурса, служащие базой для рекламного сообщения, могут выполнять одновременно несколько функций, одна из которых будет ведущей. При этом приведённая классификация не претендует на законченность: вполне возможным представляется выделение дополнительных (частных) функций.

## Литература

Пешё М. Прописные истины. Лингвистика, семантика, философия // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М., 1999. – С. 225–289.

## **ОСОБЕННОСТИ СТИЛИСТИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ**

Современная деловая пресса, лицо которой сегодня определяют газеты «Коммерсантъ», «Экономическая газета», «Российская бизнес-газета», «Ведомости», «Деловой Петербург», «Сегодня», «РБК-daily» и журналы «Эксперт», «Деньги», Профиль», «Власть»» «Экономист», «Деловые связи», «Журнал для акционеров», «Карьера», «Компания», «Однако», «Секрет фирмы», «Бизнес журнал», российские версии «Forbes», «Business Week», «Start Money» и др., является неотъемлемой частью речевой бизнес-коммуникации. От других видов СМИ деловые издания отличают тематика, приемы подачи и методы обработки информации, стилистика, фактологическая и документальная основа материалов. Определенная читательская аудитория, набор жанров, ракурс подачи информации и ее строгий тематический отбор являются системными признаками бизнес-прессы. Несмотря на глубокое научное изучение СМИ данного вида [1; 2; 3; 4; 5; 7; 8; 9; 11; 12; 14; 15; 18; 19; 20], до сих пор остается открытым вопрос о единых критериях, позволяющих отнести издание к деловой прессе. Очевидно, что к бизнес-периодике относится широкий спектр изданий разного типа (газеты, журналы, бюллетени, альманахи), обеспечивающих потребителей оперативной специальной информацией, предоставляющих анализ глобальных событий в стране и их влияния на экономическую жизнь общества, формирующих идеологию бизнеса, распространяющих деловой опыт. Именно поэтому ведущей функцией деловых СМИ является социальная, обеспечивающая бизнес-коммуникацию, поскольку в «основе делового общения лежит взаимный интерес к получению прибыли» [Назарова 2006: 44].

Количество печатных СМИ, относящихся к деловой прессе, стабильно растет. Поэтому актуален вопрос о типизации и классификации разновидностей (видов) бизнес-прессы. Одной из них являются СМИ «для профессионалов», адресатом которых являются люди, объединенные профессиональными интересами. Другим важным видом деловой прессы являются корпоративные издания – печатные СМИ, созданные для реализации маркетинговых задач и являющиеся в том числе PR-инструментом, позволяющим воздействовать на потребительскую аудиторию (как внутреннюю, так и внешнюю) и доносить до нее необходимую информацию. Корпоративные издания могут отличаться: 1) по способу распространения информации (печатное, электронное), 2) по смысловому содержанию (быть в первую очередь рекламным, информационным или узкотематическим, т.е. предназначаться для очень узкого круга профессионалов), 3) по ориентированности на внешнюю и внутреннюю аудиторию, 4) по техническим характеристикам.

Характер отношений между адресантом и адресатом является первостепенным фактором, позволяющим выделять разновидности корпоративных изданий. Разный статус адресата определяет жанровое своеобразие, информационную основу и способы отбора информации для корпоративных изданий. Таким образом, корпоративные издания можно разделить на два базовых вида: клиентские – ориентированные на внешнюю аудиторию, клиентов компании, деловых партнеров, и внутрикорпоративные – те, адресатом которых являются сотрудники организации.

Создание положительного имиджа и доверительных партнерских взаимоотношений, апелляция к корпоративной этике, ее формирование и соблюдение, своевременное предоставление актуальной информации являются основными PR-задачами, реализации которых способствует существование корпоративного издания, с помощью которого в процесс коммуникации вовлекается целевая аудитория – клиенты, партнеры, журналисты, потребители. Особую роль при создании корпоративного издания играет стилистика текста, непосредственно связанная с PR-стратегиями, проводимыми компанией. Выбор стиля во многом зависит от вида деятельности

компании. Так, клиентские издания «Алми», «Седьмой континент», «Пятерочка» и др., выпускаемые компаниями, занимающимися реализацией продуктов, предпочитают простоту общения. Жанровая специфика материалов, представленных в изданиях подобного типа, – рецепты, интервью с клиентами, информационные заметки о новинках, советы к меню на праздники, – определяют выбор разговорного стиля для доступности предоставляемой информации. Газета «Алюминиевая вертикаль», издававшаяся концерном «Соал», предназначалась узкому кругу специалистов, работающих в металлургической промышленности. Поэтому вполне уместным оказалось сочетание научного и официально-делового стиля. Обращение к деловому стилю, в котором в первую очередь возможна реализация бизнес-коммуникации, встречается в корпоративных изданиях довольно часто.

Корпоративное издание может быть адресовано одновременно и внешним, и внутренним клиентам. Ярким примером служит издаваемый Российской ассоциацией «Контркриминал» ежеквартальный общероссийский журнал «Офицеры», существующий на российском медиарынке с 2002 года, созданный офицерами и для офицеров и в то же время рассказывающий о них читателю случайному. Издание отвечает профессиональным интересам определенной читательской аудитории, имеющей широкий возрастной охват, и заявляет о себе как «журнал о законе и людях, его охраняющих», читательскую аудиторию которого определяет название.

Специфика адресата определяет «лицо» издания – серьезность и компетентность являются основой имиджа офицера, который журнал активно поддерживает. «Офицеры» вполне отвечают современным информационным требованиям, когда «относительная насыщенность журнального рынка и конкурентная борьба за читательский спрос ввели в обиход не совсем научное, но вполне жизненное понятие «ниша», обозначающее незанятую или плохо осваиваемую ячейку информационного пространства» [Система средств массовой информации 2003: 164]. Журнал консервативен: рубрикатор и концепция окончательно оформились к 4-му номеру и с тех пор не менялись. В издании, для которого характерна строгость композиции, представлено несколько постоянных рубрик. Общественно-политические новости составляют основу «Политинформации», наряду с информационными и аналитическими материалами. Рубрика «Большая тема» является детальным освещением темы номера, с которой содержательно связаны все материалы, представленные в журнале. Письма читателей и ответы на них, рассказы о конкретных людях (например, «ботанике» из «Вымпела») составляют основу рубрики «Служба». Менее официальными по стилю являются рубрики «История», в которой печатаются материалы, посвященные известным офицерам – историческим деятелям, и «На отдыхе», освещающая досуг. Новостные блоки, представляемые в издании, связаны в том числе с информацией об ассоциации «Контркриминал». Так, в них сообщается об участии ассоциации в государственных проектах, о получении премий и призов, о проектах организации и ее планах.

Письмо редактора, с которого начинается каждый номер, наглядно демонстрирует стилистическую специфику издания. Устойчивое официальное обращение *Уважаемые читатели!* настраивает на серьезный рабочий тон. Сочетание публицистического стиля с официально-деловым является одной из художественных особенностей издания. Представляемый образ офицера, связанный с корпоративной этикой, – строгого, делового и мужественного профессионала – создан в издании разными средствами: визуальными, тематическими, лексическими, стилистическими. Информационная и аналитическая функции СМИ – основные в издании, что подчеркивается отсутствием (за редким исключением) развлекательной функции. Сдержанность, отсутствие речевой игры, немногословный разговор «по существу», язык, близкий к официально-деловому, но не канцелярскому – отражение стилистики издания. Нельзя не отметить частое употребление высокой лексики (*выбрал своей профессией служение Родине на ратном поприще; по прошествии нескольких десятилетий офицеры, которым судьбой было уготовано сражаться в чужом небе*), способствующее созданию положительного имиджа офицера и устойчивой ассоциации с серьезной гражданской позицией, отраженной и в официальных именовании должностных лиц (*министр обороны, зам. министра МВД, патриарх всея Руси*), в которых преобладает официально-деловой функциональный стиль. Нередка в

издании и лексика, носящая официально-деловую окраску (*в соответствии с, тем самым, одна из наиболее острых проблем, встали в строй, от имени коллектива редакции*), также способствующая поддержанию единой стилиевой окрашенности языка корпоративного издания. Журнал не допускает типичного для многих современных печатных СМИ «легкого», фривольного тона в разговорах об Отечестве, патриотизме, чести, долге. Обращение к этим темам определяет информационную политику «Офицеров».

Примером клиентского издания может служить ежеквартальный журнал «Bacardi-Martini», выпускаемый издательством «МедиаЛайн», наряду с другими корпоративными изданиями: журналами «Кировский завод», «Аэрофлот», «Азбука вкуса», «ЕвроХим», «Мегафон», «АльфаБанк». Созданный как журнал, рассказывающий о мировых брендах, «Bacardi-Martini» реализует и рекламные цели: статьи рассказывают об истории появления продукции, представленной в линейке компании. Объемные сюжетные повествования об интересных исторических фактах, легенды, выдержанные в публицистическом, а иногда и научно-популярном стиле, являются стилистической особенностью издания, адресатом которого является широкая аудитория – партнеры, клиенты и случайные читатели, вероятность появления которых в данном случае (по сравнению, например, с журналом «Офицеры») значительно возрастает. Специфика деятельности компании, ее статус, всемирная известность и признанность качества предлагаемой продукции определили особенности стилистики издания, предпочтение в котором отдается художественности, изысканности, увлекательности и простоте изложения. *Кропотливый труд создателей ликеров на протяжении многих столетий приводил к созданию настоящих шедевров. Мы вряд ли точно узнаем имя того человека, кто первым дистиллировал водку или виски, однако изобретатели ликеров, которые обрели мировую славу, навсегда вошли в историю. И имена двух «родителей» ликера Benedictine – Дона Бернардо Винцелли и Александра Леграна – не являются исключением.*

Специфика стиля корпоративных СМИ заключается также в их высокой информативной насыщенности. Информация/новость является базовой жанровой основой текстов корпоративных СМИ, чем объясняется частое обращение к сухому, информативному стилю, в котором может отсутствовать авторская оценка (оценочная информация). Новость, задачей которой является фиксация и беспристрастное изложение фактов, часто является не только информационной основой материала, но и его названием. Блоки новостей, представленные в корпоративных изданиях, могут быть разными по объему и, как следствие, отличаться по жанровым характеристикам (новость, информационное сообщение, новостная заметка, новостная статья и т. д.). Так, информационное сообщение может состоять из одного предложения, в котором сформулирована сама новость: *В первый день осени стартовал Всероссийский конкурс «Понтифик – 2013», которому оказывает информационную поддержку газета «эж-Юрист».* Новостная статья, предполагающая больший объем, содержит детали и подробности. Не случайно Т. А. ван Дейк [Ван Дейк 1989: 17] утверждает, что предоставление наиболее важной информации в начале сообщения и дальнейшее ее разворачивание – неперемное условие создания текста новости. Тот же «принцип перевернутой пирамиды» положен в основу новостных PR-текстов, в первую очередь пресс-релизов, часто публикуемых в корпоративных изданиях.

Деловая коммуникация, реализующаяся между корпоративным изданием и его аудиторией, – процесс сложный, объединяющий одновременно многих участников: владельцев, руководителей, топ-менеджеров, рядовых сотрудников компании, ее клиентов, партнеров, людей, интересующихся деятельностью организации. Разные формы речевых взаимоотношений формируют и одновременно отражают корпоративную этику и культуру компании в корпоративных изданиях, стилистика которых непосредственно связана со статусом, политикой и стратегиями организации.

## Литература

Аникина М. Е., Баранов В. В., Воронова О. А., Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодической печати. – М., 2009.

- Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И.* История мировой журналистики. – Ростов-на-Дону, 2003.
- Бочаров А. Г.* Основные принципы типологии современных журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1973. – № 3.
- Бекасов Д.* Корреспонденция, статья – жанры публицистики. – М., 1972.
- Валгина Н. С.* Теория текста. – М., 2004.
- Ван Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989
- Воскобойников Я., Юрьев В.* Журналист и информация. – М., 1993.
- Газетные жанры. – М., 1971.
- Гребенина А. М.* Обзор печати: Проблемы теории жанра. – М., 1980.
- Засурский Я. Н.* Переход к рынку и кризис прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 1991. – № 1.
- Коппервуд Р., Нельсон Р.* Как преподносить новости. – М., 1998.
- Корконосенко С. Г.* Основы творческой деятельности журналиста. – СПб, 2000.
- Корнилов Е.А.* Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. – Ростов-на-Дону, 1987.
- Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2000.
- Лисовский Н. М.* Русская периодическая печать. 1703–1900 гг. – СПб., 1915.
- Назарова Т. Б., Буданова В. В.* Семиотика коммуникантов в деловом общении на английском языке. // Язык. Сознание. Коммуникация. Выпуск 32. – М., 2006.
- Пельт В. Д.* Информация в газете. – М., 1980.
- Система средств массовой информации России. – М., 2003.
- Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. – М., 2002.
- Третьяков В. Т.* Как стать знаменитым журналистом. – М., 2004.

*Е. В. Уздинская*  
*Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского*

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АКЦЕНТИРУЮЩИХ ЧАСТИЦ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ: ПЛАНИРУЕМЫЕ И НЕПЛАНИРУЕМЫЕ ЭФФЕКТЫ**

К одной из характерных черт современных СМИ относят активное использование дискурсивных слов – частиц, вводных слов, союзов, некоторых наречий и др. [см.: Кормилицына 2003: 63; Голанова 2010: 341-373]. Общей особенностью указанных единиц является отсутствие понятийного ядра и тесная связь с субъективной стороной содержания высказывания: оценками говорящих, их мнениями, ожиданиями, представлениями о характере соотнесенности данного суждения с другими и т.п. Из всех дискурсивных слов наименее «знаменательными», на наш взгляд, являются частицы (ср. *к сожалению, возможно* – вводные слова и *ведь, же, -то* – частицы). При этом частицы активно используются в тех видах дискурса, где особенно важно установить и поддержать контакт между адресатом и адресантом, убедить собеседника в чем-либо, воздействовать на него. В СМИ мы встречаемся именно с такими видами дискурса. В наибольшей степени продумать использование той или иной частицы способен автор печатного текста: у него есть возможность подготовить свою речь и выбрать слово наиболее уместное и эффективное в данном контексте. В данной работе мы попытаемся посмотреть, какие эффекты достигаются при использовании подобных слов в текстах печатных СМИ, и выяснить, всегда ли эти эффекты оказываются такими, которые планировал автор. При этом объектом нашего внимания будет одна, но, как нам кажется, достаточно важная для общения группа частиц, которые обычно относят к «акцентирующим»:

*даже, уж, только, вот, именно, -то, и, просто, лишь, всего* и др. [см., например: Стародумова 1988: 9].

Акцентирующие частицы обладают способностью характеризовать компонент высказывания как член некоторого ряда однородных предметов, выделяемый из этого ряда на основании какого-либо признака. Такое же свойство имеет логическое (контрастное) ударение, но, в отличие от логического ударения, частицы могут каким-то образом характеризовать выделяемый объект: как единственный из множества, который обладает данным признаком (*только*), как наименее способный, с точки зрения говорящего, обладать данным признаком (*даже*) и т.п. Высказывания с подобными частицами способны выражать, помимо эксплицитной, дополнительной, имплицитную информацию, которую можно представить в виде «теневых» высказываний [Николаева 1982: 60]: *Даже Петя понял*, следовательно, *<И другие поняли>*; *<Петя наименее способен понять>*. *Только Петя понял*, следовательно, *<Другие не поняли>*, *<Петя – очень незначительная часть множества>* и т.п. Указанные особенности акцентирующих частиц, по-видимому, очень важны для публицистического текста. Рассмотрим несколько примеров: *После победы домой вернулась лишь ЧЕТВЕРТЬ малолетних узников инкубаторов СС из Восточной Европы* (АиФ № 38, 2012). Частица *лишь* представляет элемент (в данном случае *ЧЕТВЕРТЬ*) как «исключение из правил», как «малый, незначительный» по сравнению с другими элементами [1998: 57-58]. Это позволяет читателю не просто обратить внимание на количество вернувшихся детей (с этой же целью автор использует большие буквы в слове *четверть*), но и понять, как это мало и насколько велика утрата, невосполнимы потери.

Очень часто в газетных текстах используется лексема *даже*. Специфика семантики позволяет данной частице представить выделяемый компонент как наименее способный обладать данным признаком, последний в ряду тех, у которых этот признак мог бы быть ожидаем [Богуславский 1985: 88, 123; Крейдлин 1975: 103-108]. Ср.: *Эти письма в Кремле как бы читают и время от времени даже приглашают авторов на чаепитие* (АиФ № 17, 2012). Слово *даже*, представляя *приглашение на чаепитие* как нечто удивительное, как высшее проявление благосклонности властей, обнаруживает явную иронию автора и делает еще более очевидным равнодушие руководства к мнению *авторов писем* (речь в статье идет о представителях творческой интеллигенции).

Приведенные высказывания в достаточной степени показывают, чем акцентирующие частицы привлекательны для журналиста: они позволяют ему представить разнообразную дополнительную (в том числе оценочную) информацию о событиях, лицах, их поведении. Имплицитность этой информации не только не уменьшает ее значимость, но и существенно повышает, делая все высказывание заметно более убедительным, чем сообщение, представленное «в лоб», ассертивно [Николаева 1982: 58-59]. В значительной степени это связано с тем, что подобная имплицитная информация основана на бесспорных, «непреложных истинах, объединяющих весь социум» [Там же: 59]. Для журналиста, целью которого является не столько передача информации, сколько создание у адресата определенной точки зрения на людей и события, т. е. «определенного ракурса видения социального мира» [Чепкина, Енина 2012: 298], указанные функции акцентирующих частиц, безусловно, очень важны.

Однако данные свойства акцентирующих частиц позволяют автору не только заострить свою мысль, выветив те или иные аспекты обсуждаемой ситуации, но и определенным образом манипулировать сознанием читателя: *Так не лакействовали ни Булгаков, ни Платонов, ни Олеша, ни Леонов, естественно, ни Шолохов, ни даже Катаев* (ЛГ № 42, 2012); *Ерундовый, конъюнктурный, проталинский роман, не сравнимый не только с Симоновым и Некрасовым, – уступающий даже «Блокаде» Александра Чаковского* (ЛГ № 42, 2012). Частица *даже* в первом примере позволяет автору представить Катаева как наиболее склонного действовать в угоду власти, *лакействовать*, а во втором характеризует «Блокаду» как крайне бездарный роман. Подобные эффекты автор, безусловно, и планировал, именно для этого и использовал *даже*. Но, на наш взгляд, приведенные высказывания с этической точки зрения небезупречны. И дело здесь не в характере оценки писателя или романа – каждый имеет право на собственное мнение, и приведенное выше, возможно, вполне оправданно. Но эта оценка содержится в

скрытой, пресуппозитивной части высказывания, следовательно, никак не обосновывается, а представляется как общеизвестная, общепризнанная, не требующая доказательств. Поскольку речь в тексте идет об оценке таланта и нравственных качеств человека, мнения подобного рода в принципе не могут быть бесспорными; они навязываются читателю, причем незаметно для него.

Но иногда акцентирующая частица обеспечивает высказыванию не совсем тот эффект, которого, возможно, хотел автор. В некоторых случаях, выражая при помощи частицы субъективные представления о мире, автор делает это не сознательно, а, скорее, вследствие невнимательности, отсутствия достаточной речевой и общей культуры: *Да, собственно, и наряжаться ей было некуда. Они не ходили на светские мероприятия, не посещали театр, даже за границу не ездили* (МК 15.03. 2012). Частица *даже* создает представление об отдыхе за границей как о самом рядовом, наиболее доступном из возможных развлечений, последнем из того, в чем можно себе отказать. Возможно, что автор исходит в данном случае из своей системы ценностей, близкой системе ценностей своих персонажей. Но все ли читатели готовы разделить подобные представления?

Еще более неудачны, на наш взгляд, высказывания, в которых частица создает неправильное, а иногда абсурдное представление о мире: *Поиски новой формулы счастья для Руси осложнены тем, что даже социологи теряются в догадках: а что такое счастье?* (АиФ № 52, 2011). Получается, что о счастье на Руси больше всех знают именно социологи? Ср.: *Наша (русская) дама была телесна в яви репродуктивного здоровья – она имела хорошо выраженные даже вторичные половые признаки. Она была округла, ноги ее были стройны, но не тонки, руки предпочитались плавных движений и линий* (ЛГ № 41, 2011). Вторичные половые признаки характеризуют те органы, которые не выполняют репродуктивной функции. У женщины это, например, бедра, таз, грудь. Очевидно, что их *хорошая выраженность* – обычное явление, в отличие от выраженности *первичных половых признаков*. Между тем частица *даже* создает у читателя совершенно противоположную картину.

В некоторых случаях эффект, создаваемый частицей, трудно оценить однозначно. В имплицитной части соответствующих высказываний окружающий мир также предстает как не вполне нормальный с точки зрения представлений о принципах устройства общества и взаимоотношений людей. Ср.: *Тонкий и глубокий актер Дмитрий Газаров сломал многолетний штамп исполнения роли Лаврентия Павловича, у него это не кровавый палач, развратный подонок в пенсне, а просто крупный государственный деятель* (ЛГ № 12–13, 2012). Частица *просто* выражает идею «минимизации» и характеризует выделяемый элемент как менее «осложненный», противопоставляемый «более сложному» (*Не мышшь-альбинос, а просто мышшь*) либо качественно отличный от «более сложного» элемента (*Не экзотическая морская свинка, а просто мышшь*) [Баранов, Плунгян, Рахилина 1993: 171]. В приведенном выше высказывании создается представление именно о качественном противопоставлении элемента (*крупный государственный деятель*) другому, более «сложному» (*кровавый палач*). Таким образом, автор, по-видимому, хочет сказать, что в рецензируемом произведении *Лаврентий Павлович* – это, во всяком случае, не отрицательный персонаж. Но частица *просто*, сопоставляя элементы по степени «сложности», предполагает в них наличие чего-то общего: либо одну и ту же сущность (*мышшь-альбинос – просто мышшь*), либо разные, но в чем-либо сходные сущности, которые можно сравнивать, соотносить, принимать одну за другую (Сказать *Это не экзотическая морская свинка, а просто мышшь* можно лишь в том случае, если у этих животных есть общие признаки или проявления, например, принадлежность к грызунам и т. п.). Подобным же образом, сказать *Это не кровавый палач, развратный подонок в пенсне, а просто крупный государственный деятель* – значит признать и у *кровавого палача*, и у *крупного государственного деятеля* похожие (или одни и те же) качества, которые отличаются, возможно, лишь степенью проявления, «кровавости». Таким образом, создается имплицитный смысл: *<Крупному государственному деятелю свойственно совершать безнравственные поступки>*. Трудно сказать, хотел ли журналист здесь давать какую-либо оценку советским государственным деятелям, но высказывание создает определенный образ, по-видимому существующий в



сознании автора (и не только автора) и благодаря частице представленный как узнаваемый. В подобных случаях трудно говорить о неправильном отражении реальности: она часто именно такова. Тем не менее соответствующие высказывания с частицей оставляют впечатление каких-то отклонений от норм. По-видимому, в данном случае дело не столько в неправильном, искаженном отражении действительности, сколько в искаженности самой действительности, притом что автор едва ли специально стремится обнаружить и осудить те или ее изъяны. Они и представляются как изъяны, скорее всего, невольные; возможно, именно благодаря частице, которая заставляет обратить внимание на странность некоторых наших представлений о жизни. Ср. интервью с популярной певицей, очень известным и обеспеченным человеком: *Моя деятельность свелась к ответу на письма граждан, от которых у меня просто разрывалось сердце. Иногда приходилось тратить **даже** собственные деньги, чтобы помочь людям* (АиФ №42, 2010). Акт благотворительности, совершенно нормальный, обычный для состоятельных людей (во всяком случае, во многих цивилизованных странах мира), самой говорящей воспринимается, очевидно, как крайне неординарный, заслуживающий восхищения. *Для учащихся в здании школы оборудованы **даже** туалетные комнаты* (Телеграфъ 20.08.2012). *Общественный транспорт развивается. Больше станций метро, больше комфортных, годных **даже** для инвалидов автобусов, трамваев, троллейбусов* (ЛГ № 17, 2013). В последних двух случаях авторы, безусловно, хотели выразить радость и удовлетворение по поводу благоустроенности новой школы, комфортабельности автобуса. Но частица **даже** заставляет читателя отчетливо почувствовать ненормальность, убогость такой жизни, при которой наличие туалетов в здании школы и возможность инвалидов пользоваться общественным транспортом воспринимается как нечто необычное, как высшее благо.

В высказываниях подобного рода отражается определенная система ценностей, своеобразная картина мира. Эта картина может быть понятной и знакомой многим читателям, но, как уже отмечалось, далеко не всегда бывает привлекательной с точки зрения здравого смысла и элементарных нравственных принципов, и обнаружить эту непривлекательность помогают именно частицы.

## Литература

- Баранов А. Н., Плунгян В. А., Рахилина Е. В. Путеводитель по дискурсивным словам русского языка. – М., 1993.
- Богуславский И. М. Исследования по синтаксической семантике: сферы действия логических слов. – М., 1985.
- Голанова Е. И. Современное словоупотребление: соотношение литературной нормы и узуса (на материале дискурсивных слов) // Современный русский язык. Система – норма – узус. – М., 2010.
- ДСРЯ – Дискурсивные слова русского языка: опыт контекстно-семантического описания. – М., 1998.
- Кормилицына М. А. Наблюдение над разнообразием средств выражения личностного начала и идиостилем авторов в дискуссии «Десять дней, которые потрясли...» на страницах «Литературной газеты» (2001) // Проблемы речевой коммуникации. Вып. 2. – Саратов, 2003.
- Крейдлиг Г. Е. Лексема ДАЖЕ // Семиотика и информатика. Вып. 6. – М., 1975.
- Николаева Т. Н. Семантика акцентного выделения. – М., 1982.
- Стародумова Е. А. Акцентирующие частицы в русском языке. – Владивосток, 1988.
- СССРЯ – Словарь служебных слов русского языка. – Владивосток, 2001.
- Чепкина Э. В., Енина Л. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа // Стилетика завтрашнего дня. – М., 2012.

## **РЕКОНСТРУКЦИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ ДИСКУРСА ЭКСПЕРТОВ В ПОЛЕ ПОЛИТИКИ: НА МАТЕРИАЛЕ 4-Х ДИСКУРСИЙ**

В контексте изучения политического дискурса и, в частности, определения параметров эффективности-неэффективности политической коммуникации, актуальной становится проблема изучения дискурса экспертов этого поля, который является его частью. Назначение политической экспертизы не только отражать, но и по своему конструировать поле политики, способствуя организации связей между отдельными его элементами. Отсюда понятна ответственность тех, кто осуществляет этот вид речевой деятельности (эту дискурсную практику), равно как и тех, кто осмысливает поле экспертизы с позиции его качества. Изучая данный тип дискурса (экспертный), мы обратились к синтезированным функциональным категориям содержания, активно используемым в каузально-генетическом направлении дискурс-исследований, а именно: (1) *дискурс-картине реальности* (фрагмента мира, репрезентированного дискурсивно каждым конкретным экспертом) и (2) *дискурс-картине интеракции* (специфике его подачи себя и отношению к адресату). Выбор этих категорий был основан на гипотезе о том, что их использование будет оптимальным для построения функциональных (вариативных) моделей дискурса экспертов (результаты исследования представлены в [Уханова, Савич, Ефимова 2009]). Новизну предлагаемого подхода мы увидели в развитии понятия «фатическая функция коммуникации». Так, установление коммуникативного контакта возможно и на уровне идеального, как, например, между порождаемыми в процессе общения идеальными структурами, к которым в данном случае мы относим как когнитивные (ментальные), так и речеповеденческие (субъект-оценочные). Говоря языком теории, первая составляющая фатической коммуникации (реальная, феноменологическая) уходит в поле речевой деятельности, а вторая (идеальная) – в поле дискурсивной практики. Таким образом, мы можем говорить об обогащении наполнения понятия фатической функции при переходе из лингвистики речи в лингвистику дискурса.

Материалом для изучения *экспертного дискурса* в поле политики стали скрипты четырех глубинных интервью, а в качестве респондентов выступили белорусские эксперты в поле политики. Четырьмя респондентами (скрипты глубинных интервью которых мы изучили) стали – трое мужчин и одна женщина. Все они *старше 45 лет* и имеют достаточный *опыт* в своей области. Двое из них – *эксперты-исследователи*, которые печатаются в научных журналах как в Беларуси, так и за рубежом. Двое других – *эксперты-журналисты*, постоянно пишущие для своих изданий (национальных), но также работающие и как внештатные журналисты для других газет (*серьезных/качественных* и *популярных*). Все четыре эксперта хорошо известны участникам политического поля Беларуси своим *профессионализмом*, но оцениваются ими (участниками) по-разному: в зависимости от идеологической позиции (насколько позиции эксперта и оценивающего согласуются).

Изучение материала осуществлялось методами реконструкции, дескрипции и сравнения собранной базы данных. В качестве задач были определены следующие: (1) составление инструментария исследования, отбор респондентов, проведение глубинных интервью, написание скриптов; (2) первичная обработка скриптов с целью сбора и описания базы данных для реконструкции дискурс-картин короткого взаимодействия, для последующего установления коммуникативной типологии респондентов, составление «паспортички» респондентов; (3) вторичная обработка исследовательского материала с целью реконструкции репрезентированных респондентами «миров» (т. е. своего видения политической реальности Беларуси, в рамках «нежестко очерченной проблематики») (респонденты «уходили» в свои темы, в свои формулировки, в свое видение политической реальности страны, что авторы и стремились

зафиксировать с максимальной аккуратностью); (4) сопоставительный многоярусный, многомерный анализ дискурс-картин и поиск специфики пересечений (или отсутствие пересечений) коммуникативных потоков; (5) построение выводов.

Добавим, что в нашем исследовании параллельно были изучены в том же ключе дискурсии представителей упоминаемых экспертами институциональных субъектов политического поля страны, а именно: руководства оппозиционных партий Беларуси и общественных организаций страны, а также дискурсий двух сегментов электорального поля Беларуси, которые руководством оппозиционных партий назвало своей целевой группой. Это обстоятельство дало нам возможность верифицировать полученные результаты, увидеть встречаемость/невстречаемость дискурс-картин субъектов поля, что стало, в свою очередь, проверкой того, насколько политическое поле страны готово к эффективной коммуникации между различными его сегментами.

Итак, остановимся на специфике репрезентации экспертного дискурса, его типологии, потенци, эффективности, профессионализма. Исследование показало, что ключевой характеристикой экспертного дискурса названа полипарадигмальность: данный тип дискурса, реализованный конкретными дискурсиями приемлет *открытую множественность в репрезентации* дискурс-картин мира и короткого взаимодействия (уникальность каждого), а каждая отдельная дискурсия принципиально зависит от того, какая методологическая перспектива доминирует в видении экспертом реальности. Иначе говоря, **экспертный дискурс в целом открыт разным методологическим парадигмам** (своего рода матрицам). В контексте полипарадигмальности это говорит о приемлемости определенного разнообразия экспертных оценок. Но остается вопрос: насколько эффективно это дробление? И, если эти оценки не имеют прямого соотношения, не подает ли такая экспертиза мир политики статично? Иначе говоря, не берут ли на себя аналитики роль паталогоанатомов, которые все могут увидеть и объяснить (причину и следствие, состояние и что этому способствовало), но от этого уже мало толку движению вперед (ибо история мало кого учит), разве что движению по расследованию уже совершенного теми или иными авторами.

Для ответа на вопрос обратимся к полученным выводам. Каждый из экспертов в любом случае в той или иной степени опирается в своих выводах на факты, рефлексию, интерпретацию, оценку, делает те или иные прогнозы, однако *вес* каждой из этих составляющих экспертизу оказался *принципиально иным*. От ранжирования составляющих зависит не только дискурс-картина мира, «рисуемая» каждым экспертом, но и аргументация за или против какого-то варианта мира.

Важный вывод исследования – мир у экспертов, выбранных для исследования, конструируется вариативно (согласно ранжированию), и тогда объективная реальность может быть восстановлена только при соединении вариантов миров (т.е. при соединении всех экспертных «картин»). В анализируемых дискурсиях значимых (результативных) попыток такого соединения не обнаружено. В дискурсии каждого конкретного эксперта доминирует только одна из палитр экспертирования. Каждый из экспертов оказался носителем одной из следующих составляющих взгляда на мир: *критическая* (взгляд на мир сквозь ярко актуализированную призму оценки), *постмодернистская* (взгляд на мир через особое внимание, а значит, и актуализацию языкового кода, и обнаруживающий мир на распадающиеся элементы – анализ без синтеза, что приводит к подачи реальности в терминах театра абсурда, с тем, однако, чтобы адресат сам попробовал разобраться в ситуации и сложить мир, а эксперт дает лишь наводящие (впрочем, во многих случаях достаточно прозрачные) комментарии к нему), *интерпретативная* (признание, что сам факт – это еще не знание, а суть знания состоит в интерпретации факта; соответственно, экспертирование намеренно выводит фактологическую информацию за скобки), *позитивистская* (опора на факт).

Вывод о разобщенной проявленности экспертного дискурса Беларуси комментируется с опорой на естественный ход *исторического развития науки*, глубина прохождения которого не отделима от *широты осмысления*. При этом наличие каждого из шагов является хорошим потенциалом страны. В этом контексте исследователем ставится ряд вопросов: находясь на разных парадигмальных (методологических) «креслах», обладая иным фокусом внимания,

– живут ли эксперты в *непересекающихся* мирах или все же в одном, который изучают и описывают, пусть и с разных позиций?

– насколько они *взаимодействуют* (действительно ли знакомы с текстами друг друга и насколько глубоко)?

– видят ли смысл в общении, т. е. в полноценном функционировании экспертного сообщества?

Понятно, что на эти вопросы только они сами и могут ответить. Но эти вопросы в контексте исследования пока не ставились. А выводами автора стали:

1. Вывод о потенции экспертного сообщества, но не ее реализации, а значит, о дискурсивности субъектов данного дискурса или, иначе, отсутствии у реальных персоналий институциональной привязки (в дискурс-проекции наличие этого сообщества не обнаружено);

2. «Неприписывание экспертам роли институционального субъекта политического поля страны не только лишает данное сообщество голоса, но и лишает общественность возможности получить объективную, всестороннюю, многоуровневую, а значит, действительно научную экспертизу данного сегмента жизни страны. Несобранность сегмента ведет к фрагментарности порождаемого им продукта. Иначе, исследуемый объект всегда выше (шире, больше) исследовательского подхода;

3. Исследовательская выборка (во многом случайная с точки зрения конкретных персоналий) удивительно «схватила» все многообразие подходов к экспертизе реалий любого сегмента жизнедеятельности человека. Ее изучение показало необходимость общего дискурсивного пространства экспертизы в той или иной области, которое обеспечивает независимую (от «ведущих» научных течений) экспертизу. (Что есть *ведущее научное направление* сегодня в век мультипарадигмальных и интердисциплинарных подходов, в век открытого множества вариантов развития человечества как не *тормоз для развития науки?*);

4. Любое научное сообщество, игнорирующее достижения, полученные в русле разных парадигмальных (методологических) основ, априори тенденциозно, ибо является нецелостным, а значит, субъективным, фрагментарным, не готовым к объективной экспертизе. Задача каждого развивающегося государства – обеспечить такую экспертизу во имя процветания общества.

## Литература

Ухванова И. Ф., Савич Е. В., Ефимова Н. В. Политическое поле Беларуси глазами дискурс-аналитика // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов». – Выпуск 6 . – Минск, 2009.

*Л. В. Ухова*  
*Ярославский государственный педагогический университет*  
*имени К. Д. Ушинского*

## ДОМИНИРУЮЩИЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ЯЗЫКОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ<sup>1</sup>

Проведенное нами исследование показало, что эффективность рекламного текста напрямую зависит от его качества, которое определяется структурными и содержательными компонентами текста поликодовой природы, являющимися параметрами оценки качества и составляющими интегрированной модели анализа рекламного текста [Ухова 2012]. Но поскольку

---

<sup>1</sup> Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации (проект № 012012784497).

рекламный текст рассматривается нами как коммуникативная единица, то его эффективность определяется не только текстовыми характеристиками, но и интерпретационными возможностями адресата сообщения. Полагаем, что в индекс эффективности рекламного текста вербально-визуального типа следует заложить и реактивную оценку адресата, основу которой должен составить когнитивный компонент коммуникативной эффективности. Гипотезу этого этапа исследования составило предположение о том, что рекламный текст, отвечающий всем требованиям, предъявляемым к качеству текста поликодовой природы, не обязательно является эффективным с точки зрения воздействия на адресата сообщения. Очевидно, есть факторы, которые определяют эффективность реактивной оценки адресата.

В ходе подготовки исследования было проведено обширное тестирование целевой аудитории (выборка каждого этапа исследования составляла около 100 человек), которое позволило выявить доминирующие факторы, влияющие на индекс коммуникативной эффективности рекламных текстов вербально-визуального типа, а именно: *способ презентации информации поликодовой природы, фактор адресата рекламного послания, аргументацию, языковое оформление рекламных текстов (использование языковой игры, тропов и риторических фигур), гендерную маркированность рекламных текстов, стереотипность и креативность рекламных текстов* [Ухова 2012].

В настоящей статье представлен анализ влияния риторических фигур на коммуникативную эффективность текстов коммерческой рекламы, поддержанный результатами анкетирования целевой аудитории потребителей.

Использование в рекламных текстах тропов и риторических фигур требует отдельного рассмотрения, поскольку копирайтеры довольно часто прибегают в своих текстах к средствам выразительности, дабы усилить коммуникативный эффект рекламного послания, однако степень уместности и эффективности такого творчества вызывает много вопросов.

На сегодняшний день одной из актуальных задач в области рекламной коммуникации является поиск новых способов усиления именно коммуникативной эффективности рекламного сообщения, поскольку текстовая информация обрабатывается, прежде всего, с использованием чувства, предпочтения, эмоций, убеждения получателя информации (эмоциональный компонент). В особенности это касается рекламы в печатных СМИ в силу того, что в ней невозможно использовать приемы, которые нашли свое широкое применение в телевизионной рекламе. Риторические фигуры используются практически во всех видах искусства, в том числе и рекламе, являясь не переменным атрибутом творчества в целом и составляя саму суть творческого мышления, а проявление и особенности функционирования риторических фигур обладают значительной спецификой и требуют достаточного внимания.

Традиционно риторические фигуры рассматриваются как стилистические обороты, цель которых состоит в усилении выразительности речи. Однако в нашем исследовании, где рекламный текст рассматривается как коммуникативная единица, отличающаяся полисемiotической (поликодовой) природой, это понятие используется по отношению не только к вербальному, но и к визуальному компоненту текста. Под такой *вербально-визуальной риторической фигурой* мы понимаем «комбинацию из двух типов знаков, коммуникативная эффективность которых базируется на отношении сопряженности семантических свойств. Знаки не просто складываются, они больше чем сумма и действуют в разносторонних отношениях» [Bonsiepe 1965: 27].

Каковы же преимущества и недостатки использования в рекламном тексте только одного из компонентов? Если в рекламном тексте присутствует только вербальный компонент, то потребитель если и получает достаточно полную информацию о рекламируемых товарах или услугах, то должен при этом собрать внимание, реально или психологически «остановиться» и затратить на прочтение от нескольких секунд до нескольких минут. При наличии же визуального ряда вербальный компонент текста взаимодействует с обоими уровнями: он управляет и восприятием, и истолкованием изобразительного ряда, иными словами, контролирует интерпретацию визуального образа получателем [Пронин 2003]. И в этом случае следует уместно и целесообразно использовать риторические фигуры, поскольку средства выразительности представляют собой текстовый стимулятор и катализатор создания рекламного образа в созна-

нии потребителей. Эмоционально насыщая рекламный язык, стилистические приемы повышают коммуникативную эффективность сообщения.

Если говорить о визуальном компоненте рекламного текста, то потребитель успевает воспринять его за доли секунды, однако графика сама по себе малоинформативна. Безусловно, изображение в рекламном сообщении играет исключительно важную роль, поскольку, обладая несомненно большей способностью привлекать внимание потребителя, чем текст, позволяет как проиллюстрировать вербальную информацию, так и добавить ей больше образности, выразительности, а во многих случаях в сочетании с вербальным компонентом создать новые дополнительные смыслы.

Изображение доступно восприятию любого человека, который владеет системой кодов и символов данной культуры, при этом визуальный ряд способен не только мгновенно привлечь внимание адресата, но и быстро передать большую часть заложенной в нем информации без прочтения текста. В основе такого моментального восприятия изображения – его способность к передаче образов, эмоций, ассоциаций, прочно закрепленных в сознании получателя сообщения [Медведева 2008: 15].

Взаимодействие же вербального и визуального компонентов рекламного текста позволяет значительно усилить коммуникативную эффективность послания. Эмоциональный компонент в коммуникации, заключенный в риторической фигуре, способен ослабить критическое отношение покупателя к самому товару. Однако для рекламного воздействия недостаточно вызвать у потребителя только образ или эмоцию, нужно, чтобы они были прочно закреплены за рекламируемым товаром. Установление такой связи невозможно без использования слова – в сообщении должно присутствовать хотя бы название торговой марки на упаковке товара, иначе все символы и ассоциации, актуализированные визуальным рядом, останутся свободными, а связь рекламного продукта с приятными эмоциями от рекламы будет неочевидна потребителю [Там же: 15 – 16].

Реклама использует определенные композиционные, языковые и изобразительные средства, способствующие превращению ее в уникальный вид текста, который объединяет в себе признаки многих других разновидностей словесности. Важным фактором риторических фигур является двойная, а применительно к рекламным текстам часто тройная актуализация, то есть способность выступать одновременно как в прямом, так и в переносном значении, обыгрывая визуальный и/или звуковой ряд сообщения.

Итак, в ходе нашего исследования мы попытались выяснить:

- насколько распространены риторические фигуры в текстах вербально-визуального типа;
- как взаимодействуют между собой риторические фигуры на вербальном и визуальном уровне;
- какие риторические фигуры наиболее популярны в текстах вербально-визуального типа и почему;
- насколько эффективно они используются.

Материалом для исследования послужили рекламные тексты вербально-визуального типа, размещенные в журнале «Cosmopolitan» (с мая 2009 г. по май 2010 г.). Объем исследуемого материала составил 1120 рекламных текстов вербально-визуального типа.

Итак, из 1120 рекламных текстов 428 построены с использованием риторических фигур, что составляет 38,2 % от общего количества исследуемых текстов. Следовательно, использование риторических фигур является популярным приемом усиления выразительности в рекламных текстах вербально-визуального типа.

Что касается взаимодействия риторических фигур на вербальном и визуальном уровнях, то нами было выделено несколько типов взаимодействия в зависимости от специфики использования в них риторических фигур:

**1 тип** – вербальный ряд построен на актуализации прямого значения слов, а визуальный – на актуализации переносного значения;

**2 тип** – вербальный ряд строится на использовании многозначных слов, употребленных в переносном смысле, а визуальный, напротив, воспринимается однозначно;

**3 тип** – и вербальный, и визуальный ряд построены на актуализации переносного значения;  
**4 тип** – и вербальный, и визуальный ряд по отдельности могут быть восприняты в прямом значении, но при взаимодействии образуют риторическую фигуру.

Распределив тексты с использованием риторических фигур по типам взаимодействия вербального и визуального компонентов, мы получили следующие результаты:

219 текстов – относятся к **первому типу** (текст в прямом значении, а изображение – в переносном); 109 текстов – ко **второму типу** (текст в переносном значении, а изображение в прямом); 69 текстов – относятся к **третьему типу** (и текст, и изображение в переносном значении); и 31 текст относится к **четвертому типу** (текст и изображение использованы в прямом значении, но в совокупности дают риторическую фигуру).

Что касается частотности использования риторических фигур в текстах вербально-визуального типа, то результаты этого этапа исследования оказались следующими. Наиболее популярными риторическими фигурами оказались **метафора**, которая употребляется в каждом типе взаимодействия вербального и визуального ряда (1 тип – 22,3%; 2 тип – 17,4%; 3 тип – 9,5% и 4 тип – 38,7%), и **аллегория**, которая встречается чаще в 3 и 4 типе, то есть только там, где взаимодействуют текст и изображение (3 тип – 9,4% – 4,7% совместно с метафорой и 4,7% совместно с парцелляцией; 4 тип – 19,3%).

Очевидно, это связано с тем, что, во-первых, зрительные образы в печатной рекламе представляют собой визуализацию мыслей и чувств автора. Реципиент при знакомстве с рекламой сам выстраивает в сознании визуальную метафору, совмещая значения иконических знаков. Во-вторых, визуальная аллегория, в силу особенностей восприятия изображения в целом, гораздо легче и быстрее «считывается», чем вербальная, традиционно редко используемая в рекламных текстах. Дело в том, что связь между образом и значением устанавливается в аллегории по аналогии. В противоположность многозначности метафоры смысл аллегории характеризуется однозначной постоянной определенностью и раскрывается не непосредственно в художественном образе, а лишь путем истолкования содержащихся в образе явных или скрытых намеков и указаний, то есть путем подведения образа под какое-либо понятие. Именно поэтому визуальная аллегория довольно часто используется в рекламном тексте для того, чтобы ярче и нагляднее показать то или иное свойство рекламируемого продукта.

Заключительным этапом работы стало анкетирование. Цель данного этапа исследования – выявить особенности восприятия и оценки рекламных текстов вербально-визуального типа. Показателями эффективности коммуникативного воздействия рекламы можно считать изменение отношения к явлению действительности, запоминание рекламы, изменение поведенческих реакций. Важным условием коммуникативной эффективности рекламы является и учет фактора адресата, которого в данном случае можно дифференцировать на основании лояльности к журнальной рекламе.

Результаты анкетирования показали:

- для большинства респондентов не вызвало затруднений декодирование смысла рекламных сообщений **первого** (85% опрошенных), **третьего** (95% опрошенных) и **четвертого** (90% опрошенных) **типов**. Что касается **второго типа** (30% опрошенных), где риторическая фигура использована на вербальном уровне, то здесь респонденты затруднились с декодированием смысла рекламного сообщения;

- что касается эмоционального воздействия, то интерес и любопытство вызвал рекламный текст **первого типа** (45% опрошенных), а желание приобрести и опробовать товар – **третьего типа** (35% опрошенных); недоверие и скуку вызвал рекламный текст **второго типа** (8% опрошенных), а улыбку и заинтересованность проблемой – **четвертого типа** (18% опрошенных);

- и, наконец, наиболее убедительными аудитория сочла рекламные тексты **третьего** (70% опрошенных) и **четвертого** (45% опрошенных) **типов** взаимодействия вербального и визуального компонентов текста.

Следовательно, сама по себе риторическая фигура, если и несет в себе мощный потенциал смыслообразующих компонентов, то не всегда оказывает нужное воздействие на потребителя. Гораздо эффективнее оказывается взаимодействие риторических фигур, целесообразно

используемых как на вербальном, так и на визуальном уровне. Так, популярные принципы взаимодействия риторических фигур разного уровня в текстах журнальной рекламы оказываются неэффективными с точки зрения воздействия на целевую аудиторию.

## Литература

*Bonsiepe G.* Visuel-verbale Rhetorik: Vortrag vom 25.03.1965 // Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung. – 1965. – № 15. – S. 23–40.

*Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. Изд. 3-е. – М., 2008.

*Пронин С.* Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. – М., 2003.

*Ухова Л. В.* Эффективность рекламного текста: монография. – Ярославль, 2012.

*Г. М. Фадеева*

*Московский государственный лингвистический университет имени М. Тореза*

## ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СТИЛИСТИКА И СТИЛИСТИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ

*Несмотря на все теоретические дискуссии,  
стилистика остается, в конце концов,  
практической дисциплиной, имеющей прикладное значение.  
Главное – создание и анализ текстов.*

[Bernd Spillner 1995: 63]<sup>1</sup>

Современная лингвостилистика характеризуется социолингвистической трактовкой понятия «стиль» и прагмасоциолингвистической категорией коммуникативной целесообразности. Стиль рассматривается в тесной взаимообусловленности и взаимодействии языка и общества. Истоки такого подхода – в трудах выдающихся мыслителей Древней Греции и Древнего Рима, значение которых в мировой культуре трудно переоценить. Как справедливо отмечает М. И. Панов, в наши дни у риторики появилось «второе дыхание», и объектом риторики в широком смысле «становятся любые разновидности речевой коммуникации, рассматриваемые через призму осуществления заранее выбираемого воздействия на получателя сообщения» [Панов 1997: 67]. Существуют и иные точки зрения, но главное – это «внимание к идеям и методам, которые когда-то давным-давно разрабатывались риторикой» [Панов 1997: 67]. Сегодня эти идеи изучаются на междисциплинарном уровне, на стыке литературоведения, лингвистики (в том числе медиалингвистики), философии, культурологии и др.

Особая роль принадлежит лингвистической стилистике, круг задач и место которой среди других наук охарактеризовал Г. О. Винокур (1896–1947). В работе «О задачах истории языка» (1941) лингвостилистика была выделена им как особая лингвистическая дисциплина. Вывод Г. О. Винокура базировался на следующих тезисах:

- наряду с проблемой языкового строя существует проблема языкового **употребления**;
- употребление представляет собой совокупность установившихся в данном обществе языковых привычек и норм, в силу которых из наличного запаса средств языка производится известный **отбор**, не одинаковый для разных условий языкового общения;
- в результате формирования норм, традиций и пр. создаются понятия **разных стилей языка** – языка правильного и неправильного, торжественного и делового, официального и фамильярного, поэтического и обиходного и т. п.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Перевод наш. – Г. Ф.

<sup>2</sup> Здесь и далее выделено нами. – Г. Ф.



Для определения места и особых задач лингвостилистики чрезвычайно важным являются высказывания Г. О. Винокура об отличии стилистики от прочих лингвистических дисциплин и ее предмете:

- стилистика обладает тем свойством, что она изучает язык по всему разрезу его структуры сразу;
- стилистика изучает тот же самый материал, который по частям изучается в других отделах истории языка, но с особой точки зрения;
- предмет стилистики имеет комплексный характер;
- стилистика охватывает, пронизывает все системы, в результате чего **мы имеем дело с одним, качественно новым целым**, например, с функциональным стилем, стилем эпохи, индивидуальным стилем и т. д.

Г. О. Винокур справедливо подчеркивает, что построение стилистики по отдельным членам языковой структуры уничтожило бы собственный предмет стилистики, состоящий из соединения отдельных членов языковой структуры в одно и качественно новое целое. Переход к стилистике, по мнению Г. О. Винокура, которое мы полностью разделяем, существует от всех лингвистических дисциплин, понимаемых как одно целое сразу. Эта особая точка зрения и создает для стилистики ее собственный предмет [Винокур 1941: 221–223].

Идеи Г. О. Винокура были творчески развиты и доказаны на обширном эмпирическом материале немецкого языка одним из крупнейших стилистов второй половины XX века в области германистики, профессором Э. Г. Ризель (1906–1989).

В то время, когда Э. Г. Ризель начинала свою деятельность в стенах Венского университета, где ей была присуждена ученая степень доктора философии (1930), европейская стилистика, в основном, была сконцентрирована на исследовании индивидуального и эстетического в художественных текстах при резком разграничении литературоведения и лингвистики. Оказавшись в силу обстоятельств в Москве, Э. Г. Ризель начала изучать труды крупнейших российских ученых в области теории литературного языка и стиля В. В. Виноградова, О. Г. Винокура, Р. А. Будагова, Б. В. Томашевского и др.

Концептуальное взаимовлияние Московской и Венской стилистических школ в сочетании с идеями Пражского лингвистического кружка привело к созданию основных направлений научной школы Э. Г. Ризель, получившей широкое международное признание. Этими направлениями стали: а) функциональная стилистика; б) теория лингвостилистической интерпретации текста как синтез литературоведения и лингвостилистики; в) изучение национальных вариантов немецкого языка [Трошина 2008; Фадеева 2008].

В традициях этой научной школы концепция стилистики и сегодня развивается в МГЛУ в неразрывной связи с **социолингвистикой и прагмалингвистикой**:

- с позиций социолингвистики стилистика рассматривается как наука о способах применения языка и формах выражения во всех сферах коммуникации и коммуникативных ситуациях в различных коммуникативных актах;
- с позиций прагмалингвистики стилистика – это наука о соотношении коммуникативного намерения отправителя высказывания (Sender) и воздействии этого высказывания на получателя (Empfänger) [Ризель 1975: 5–7].

Понимая, что лингвостилистика развивается в направлении **стилистики текста**, Э. Г. Ризель в 1975 г. сформулировала задачу создания надежной текстологической базы с помощью исчерпывающих монографий о типах и подтипах текстов не как дело далекого будущего, а как реальные рабочие планы, которые смогли бы привести к цели [Ризель 2006: 80]. Она подчеркивала это и в монографии «Теория и практика лингвостилистической интерпретации текста», твердо заявляя, что макростилистика приводит к **стилистике текста** [Ризель 1974: 4]. Текст трактуется как сочетание внешних и внутренних (экстралингвистических и лингвистических) фактов, как коммуникативное действие с определенной интенцией отправителя текста и ожиданий со стороны получателя текста. Под типом текста понимается класс определенных письменных и устных видов текста (жанров текста), обладающих одинаковой функциональной и ситуативной спецификой, и если не одинаковой, то, по крайней мере, сходной языковой спецификой [Ризель 2006: 77].

В центре внимания таких исследований находится проблема теоретического и практического выявления специфических признаков типов текста, а также проблема классификации экстра- и интратекстуальных постоянно повторяющихся (рекуррентных) отличительных признаков, а также создание типологии текстов. Именно так создатель научной стилистической школы в области германистики представляла себе разработку функциональной стилистики в полном объеме, начиная с изучения низших уровней ее систем до высших [Фадеева 2008: 49].

Следует отметить, что труды выдающихся отечественных и зарубежных филологов, о которых шла речь в данной статье, не потеряли своего значения и в наши дни, когда повышенное внимание ученых привлекают проблемы семиотики стиля, изучение полимодальных текстов как семиотически комплексных феноменов, изучение новых каналов информации и их влияния на язык и стиль, лингвостилистические особенности интернет-дискурса и многие другие вопросы, обусловленные эпохой глобализации и бурным развитием средств коммуникации.

Стилистическая компетенция выпускника-лингвиста, не являющегося носителем того или иного языка, рассматривается как основная цель обучения. В широком смысле **под стилистической компетенцией понимается** сформированное чувство языка и стиля (*Stilkompetenz*, *Stilgefühl*), что является социально значимым качеством коммуниканта. Таким образом, это не просто владение неким инвентарем стилистических фигур (распространенное ошибочное мнение во многих, в том числе современных, публикациях), а адекватное, соответствующее коммуникативной ситуации и целям коммуниканта употребление лингвостилистических средств всех уровней.

Объединяя в себе фундаментальный (собственно теоретический), эмпирический и прикладной уровни, современная стилистика как учебная дисциплина обеспечивает достижение цели формирования стилистической компетенции выпускника. Особое внимание обращается на междисциплинарный характер стилистики, на то, что в создании феномена, который принято называть *стилем*, задействован потенциал всех уровней языковой системы.

Это означает, что лингвостилистическая компетенция охватывает и пронизывает все уровни языка и сферы общения и развивает чувство языка и стиля, результатом чего становится сознательный и точный выбор слова, выражения, конструкции, умение создавать письменные и устные тексты различных типов (жанров), владение всеми основными стилевыми регистрами общения и т.д. Многоуровневость подразумевает комплементарные связи дисциплины «Стилистика» со смежными курсами и аспектами преподавания языка [Fadееva 2012]. В результате формируется комплекс компетенций, включающий общенаучные, научно-исследовательские, общелингвистические, коммуникативные, в том числе межкультурные, социолингвистические и прагматические компетенции. К компетентностному подходу, обеспечивающему, с точки зрения современного образования, моделирование результатов обучения и их представление как норм качества высшего образования, современная лингвистическая стилистика пришла в процессе исторического развития и требований времени.

Такие факторы, как зависимость коммуникантов от ситуации в самом широком понимании этого термина, ориентация на систематизацию функциональных стилей, типов текста и дискурса, набор стилистических регистров, возможность моделирования процесса коммуникации и его варьирование в зависимости от лингвистических и экстралингвистических параметров, владение стилистической нормой, умение распознать и использовать стилистический потенциал намеренного (в качестве стилистического приема) и ненамеренного отступления от нормы, а также многие другие аспекты, влияющие на стиль, позволяют четко описать частные компетенции, составляющие общую стилистическую компетенцию выпускника. При этом речь в наши дни идет далеко не только о выпускниках лингвистических вузов и факультетов.

Уровень сформированности лингвостилистической компетенции является одним из основных критериев оценки качества подготовки выпускника и предпосылкой успешной профессиональной деятельности, связанной с пониманием и восприятием смысла любого сообщения, а также с продуктивной межкультурной коммуникативной деятельностью.

В межкультурной коммуникации наличие сформированной стилистической компетенции приобретает особое значение.

## Литература

- Винокур Г. О. О задачах истории языка // Избранные работы по русскому языку. – М., 1959. – С. 207 – 226.
- Панов М. И. Риторика от античности до наших дней // Антология русской риторики. – Москва, 1997. – С. 15 – 70.
- Ризель Э. Г. Теория и практика интерпретации текста. – М., 1974.
- Ризель Э. Г., Шендельс Е. И. Стилистика немецкого языка. – М., 1975.
- Ризель Э. Г. К вопросу об иерархии стилистических систем и основных текстологических единиц // Из научного наследия профессора Э. Г. Ризель: К 100-летию со дня рождения. – М., 2006. – С. 67 – 81.
- Трошина Н. Н. Взаимовлияние российской и австрийской лингвистики в научном наследии Э. Г. Ризель // Лингвостилистика и парадигмы современного научного знания. – М., 2008. – С. 55–61. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 555. Сер. Лингвистика).
- Фадеева Г. М. Эвристический потенциал стилистики профессора Э. Г. Ризель // Лингвостилистика и парадигмы современного научного знания. – М., 2008. – С. 40–54. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 555. Сер. Лингвистика).
- Fadeeva G. M. Stilistische Kompetenz und das Modul *Stilistik der deutschen Sprache* in der Ausbildung von Germanisten: Konzeption und Stellenwert // Germanistisches Jahrbuch Russland „Das Wort“ 2011. – Bonn, 2012. – S. 41–52.
- Spillner B. Stilsemiotik // Stilfragen. – Berlin/New York, 1995. – S. 62–93.

**Ф. Г. Фаткуллина**

*Башкирский государственный университет*

### СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ В ТЕКСТАХ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ

Product Placement определяется нами как органичное интегрирование рекламной информации в фильмы, сериалы, телепередачи, книги, клипы, компьютерные игры. Главным отличием скрытой рекламы от рекламы традиционной является способ подачи информации [Березкина 2009]. Прямая реклама должна выделяться из общего потока рекламных сообщений, быть яркой, кричащей, обращать на себя внимание любыми доступными способами. Product Placement же, являющийся разновидностью скрытой рекламы, должен незаметно вкрадываться в подсознание человека, такая реклама должна балансировать на грани: она не должна восприниматься как реклама, но в то же время должна запоминаться и побуждать человека к покупке [Киселева 2008]. Таким образом, понятия «скрытая реклама» и «Product Placement» будут использоваться нами как синонимы.

По мнению Д. Э. Розенталя и Н. Н. Кохтева, особая выразительность рекламных текстов заключена в поэтическом синтаксисе, который содержит различные способы экспрессивного выделения членов предложения. В распоряжении рекламистов находятся разнообразные стилистические фигуры – обороты речи, синтаксические построения, используемые для усиления выразительности высказывания, тем самым в рекламе они используются для выделения основной мысли, рекламного мотива, или образа, рекламируемого объекта и т. д. К наиболее распространенным фигурам речи относятся: анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, риторическое обращение, умолчание, эллипсис, эпифора [Розенталь, Кохтев 1981: 55].

Рассмотрим стилистические фигуры, используемые в текстах скрытой рекламы (Product Placement).

**Градация** (от лат. gradatio – постепенное возвышение). Суть градации как стилистической фигуры заключается в последовательном нагнетании или, наоборот, ослаблении проявления какого-либо признака, действия. Можно встретить примеры восходящей (климакс) и нисходящей градации (антиклимакс), хотя заметим, что в рекламе, в основном, используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей. В первых двух примерах мы наблюдаем нарастание положительных качеств, в третьем же примере, напротив, по возрастающей описываются негативные качества.

*Иногда очень полезно хоть на полчаса забыть обо всех проблемах, отдохнуть, расслабиться. И тогда без водочки никуда, особенно без такой, как эта. И название подходящее: «Довгань Дамская».*

*Вот сейчас намажусь кремом «Мед и молоко», завтра встану **посвежевшей и помолодевшей** (Экстрим на сером волке, Д. Донцова). Реклама косметики «Сто секретов красоты».*

*– Да я же пытаюсь тебе объяснить, глупая голова! **У меня страшная, страшная, страшнейшая аллергия на кошачью шерсть.** Вот увидишь, что сейчас со мной будет. Раз он нам так нужен, придется тебе самому о нем заботиться.*

*– Да ты что, Лайма! – завопил Корнеев во всю глотку. – Он же маленький еще! (Блондинка за левым углом, Г. Куликова). Реклама препарата от аллергии «Кларитин».*

**Синтаксический параллелизм** (от греч. parallelos – идущий рядом) представляет собой одинаковое построение нескольких предложений, или частей сложного предложения, что придает речи особую выразительность, помогает подчеркнуть сходство или различие явлений.

В следующем примере скрытой рекламы посредством этого приема выражается последовательность проявления во времени действий и явлений, имеющих определенную связь друг с другом.

*«День не удался», – подумала я, и боль в моем теле тут же ответила: «Не удался, не удался». Чепуха, сейчас выпью но-шпу – и все пройдет. Боль исчезнет, я успею на работу вовремя, а троллейбусы вновь начнут ходить... (Ангел нового поколения, Т. Полякова).*

Так таблетка но-шпы практически помогает героине наладить жизнь.

*Мне очень нравились эти серёжки. Потому что они были очень изящные. И красивые. С бриллиантами, изумрудами и сапфирами. Потому что они были *Vulgari*. Потому что они были на обложках всех журналов. Потому что они очень мне шли (Жизнь заново, О. Робски).* В этом примере параллелизм помогает автору подчеркнуть свою мысль, перечисляя все достоинства сережек.

**Антитеза** (от греч. antithesis – противоположение) – стилистическая фигура контраста, сопоставление резко противоположных понятий, явлений, образов. В рекламе антитеза позволяет подчеркнуть достоинства рекламируемого предмета, выделить его положительные качества.

Например, в следующем отрывке данный прием подчеркивает, что конфеты «Коркунов» обоснованно имеют высокую цену.

*Больше всего хотелось плюнуть на все, лечь назад в кровать, обложиться детективами, поставить у изголовья **коробочку отворачивательно-дорогих, но замечательно вкусных конфет «Коркунов»** и погрузиться в вымышленные захватывающие истории (Сволочь ненаглядная, Д. Донцова).*

Широко используются в рекламе **многосоюзие, или полисиндетон** (от греч. polysyndeton) – риторическая фигура, суть которой состоит в том, что все (или почти все) однородные члены связаны между собой одним и тем же союзом для логического и интонационного выделения перечисляемых понятий.

*– Я вас отвезу, – сказал он. – Есть такая клиника, называется «Линлайн». Они молодцы ребята, и специализируется как раз на РЭЙ-эпилепсии.*

*– А что это такое?*

*– Это и есть лазерный метод, Танечка! Это его правильное название, так что я вас отвезу, когда скажете. Хоть завтра, хоть послезавтра, хоть на Новый год. Технология такая, что от времени года никак не зависит. **Можно делать и в жару, и в холод, и в снег, и в дождь** (От первого до последнего слова, Т. Устинова).*

**Бессоюзие, или асиндетон** придает речи стремительность, сжатость, компактность, насыщенность.

Тебя пригласили на модный показ? Яркий макияж моделей, самые необычные расцветки нарядов, вспышки камер – среди этой пестрой суматохи так легко потеряться. Но только не с коллекцией помад Colour Collections!

*Сейчас женщинам, возможно, сложнее, чем мужчинам. Самостоятельность тоже имеет как плюсы, так и минусы. **Работа, семья, сплошные стрессы*** (Ангел нового поколения, Т. Полякова).

**Умолчание** – сознательная незавершенность предложения, обрыв мысли. Умолчание дает простор подтексту, позволяет читателю самому домыслить, о чем идет речь. Причем умалчивается именно самая важная часть информации.

*Собираясь в путешествие важно не забыть самое главное...* (сигареты Kiss).

**Инверсия** (от лат. *inversio* – перевертывание) подчеркивает информативную значимость выделяемого слова, тем самым усиливая выразительность рекламного текста.

*Благодаря технологии ODS, которая способствует максимальному проникновению активных красящих веществ в самое сердце волоса, INOA способен обеспечить осветление до трех тонов.*

Это инверсия, которая обращает внимание на специальную технологию ODS, используемую при окрашивании. А без инверсии, при прямом порядке слов, получилось бы: «*INOA способен обеспечить осветление до трех тонов благодаря технологии ODS, которая способствует максимальному проникновению активных красящих веществ в самое сердце волоса*».

Часто используется в рекламных текстах и **риторический вопрос**. В следующем примере скрытой рекламы в риторический вопрос вложена информация о том, что «Ксеникал» – широко известный препарат, о котором должен знать каждый.

*– А что такое этот ксеникал? Вы таблетку выпили, да?*

*– Машенька, ну кто же нынче не знает про ксеникал?! Это абсолютно волшебное средство! Я скинула с его помощью пятнадцать кг, а теперь просто поддерживаю вес. Другого такого нет! Вот смотрите!* (Саквояж со светлым будущим, Т. Устинова)

Таким образом, важнейшим средством экспрессивного синтаксиса являются стилистические фигуры, обеспечивающие рекламному тексту образность, оригинальность, эмоциональность, и способствующие реализации функции воздействия рекламы [Ксензенко 2003; Геттинс 2007] Наиболее часто используемыми стилистическими фигурами являются: градация, синтаксический параллелизм, антитеза, многосоюзие, бессоюзие, умолчание, риторический вопрос. Анафора, эпифора, оксюморон, парцелляция, хиазм в текстах Product Placement практически не употребляются, следовательно, их использование не характерно для данного вида рекламы.

## Литература

*Берёзкина О. П.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб., 2009.

*Геттинс Д.* Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга. – М., 2007.

*Киселева П. А.* Product placement по-русски. – М., 2008.

*Ксензенко О. А.* Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – С. 334–353.

*Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н.* Язык рекламных текстов. – М., 1981.

## ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН В РАДИОДИСКУРСЕ<sup>1</sup>

Преобладание игровых стратегий в сфере речевой коммуникации приводит к тому, что языковая игра часто выступает в качестве одного из ключевых языковых средств воздействия в процессе коммуникации. Приёмы языковой игры перестают выполнять исключительно эстетическую функцию и являются средством языкового воплощения комплекса коммуникативных стратегий и тактик, направленных на достижение конкретных коммуникативных целей отправителя языковой игры.

Механизмы диалогического взаимодействия в радиодискурсе, условия протекания радиокommunikации уже исследованы в работах Н.Г. Нестеровой [2011], Л.И. Ермоленкиной [2008] и др. Однако изучение языковой игры как средства взаимодействия в пространстве радиодискурса остается за пределами научного интереса, несмотря на то, что особая роль в вербальной репрезентации коммуникативного пространства радиодискурса отводится именно языковой игре. Данный языковой и коммуникативный феномен способствует решению нескольких задач одновременно: привлекает внимание своей формальной и/или содержательной нестандартностью, помогает «обрисовать» физические границы коммуникативного пространства в сознании слушателей, является своеобразным языковым кодом, который устанавливает границы дозволенного и помогает выявить «своих» и «чужих». Языковая игра как средство включения радиослушателей в пространство радиодискурса активно используется ведущими, поэтому не удивителен интерес исследователей к изучению воздействующего потенциала этого языкового средства [Болдарева 2002; Маслова 2008].

В качестве материала для исследования были привлечены программы федеральных и томских радиостанций («Автордио», «Европа Плюс», «Русское Радио», «Радио Сибирь», «Маяк», «Хит FM», «Эхо Москвы» и др.). Основной целью исследования стало выявление коммуникативных стратегий и тактик, языковой репрезентацией которых выступают приемы языковой игры.

Ключевой для радиодискурса стала **коммуникативная стратегия привлечения внимания**, так как от умения мобилизовать и оптимально использовать внимание слушательской аудитории во многом зависит эффективность радиокommunikации.

Приемы языковой игры, используемые в названиях радиопрограмм, способны максимально эффективно в коммуникативно-прагматическом плане реализовать коммуникативную стратегию привлечения внимания, выступая средством воплощения **тактики привлечения внимания к конкретной радиопередаче**. Такая языковая игра выполняет главную задачу создателей программы: актуализируется название радиопередачи, повышается интерес к ней, и, соответственно, растет ее рейтинг. Анализ названий радиопрограмм региональной радиостанции «Радио Сибирь» и федеральных радиоканалов «Русское Радио», «Европа Плюс», «Эхо Москвы», «Ретро FM», исключая новости, прогноз погоды, спортивные репортажи (всего – 157 названий), показал, что языковая игра использована в 35% случаев, ср.: «Утрология» («Ретро FM»), «Московские старости» («Эхо Москвы»), «Телехранитель» («Эхо Москвы»), «Открывашка» (познавательная передача, «Эхо Москвы»), «РадиоАктивное Шоу (РАШ)» («Европа Плюс»), «Я спросил у радио» («Радио Сибирь»), «Бутерблог» («Радио Сибирь») и др.

Помимо уже названной тактики стратегию привлечения внимания реализуют: **тактика анонсирования**: *Такие новости/ такие взлеты и падения нас ждут сегодня// что ни в словах сказать/ ни пером описать/ а лучше послушать//* («Русское Радио»); **тактика введения но-**

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований «Культуроформирующие функции радиодискурса с позиции лингвистики» (проект № 14-34-01022).

**вой информации**, причем за короткий промежуток времени благодаря языковой игре выдается максимум информации, как, например, в следующем тексте: *Первое пришествие Авраама Руссо с песней «Знаю»*// («Русское Радио», ср.: библейский сюжет о первом пришествии Иисуса Христа); **тактика установления контакта между говорящими**: *Одна пара ушей хороша/ а несколько сотен, а еще лучше/ тысяч и тысяч/ еще лучше/ правда же/ дорогие наши миллионы?*// («Русское Радио»).

**Стратегия самопрезентации** также является одной из основных в радиодискурсе, ведь от умения адресанта выстроить свой имидж (имидж программы, радиостанции) зависит рейтинг радиостанции и, значит, ее существование в целом. Одной из тактик, реализующих указанную стратегию, является **тактика установки на оригинальность**: *Как царь Кащей/ буду чахнуть над вашими сообщениями*// («Радио Сибирь»). Нередки случаи использования языковой игры в качестве коммуникативного хода, реализующего стратегию самопрезентации посредством **тактики самоиронии**: *Как аукнусь/ так и откликнутся наши слушатели*// («Русское Радио»).

Одной из характерных для радиодискурса стратегий является **стратегия дискредитации**. Формирование негативного отношения к объекту языковой игры является довольно распространенной коммуникативной целью адресанта: *А я вообще жду/ не дождусь/ когда наш Иисус Григорий/ объединит свои усилия с другим пророком*// («Эхо Москвы», о Г. Грабовом).

Противоположные речевые действия связаны со стремлением ведущего сформировать у аудитории исключительно положительное представление о каком-либо предмете, явлении или личности, соответственно в таких случаях реализуется **стратегия создания положительного имиджа**: *Остановись/ мгновенье/ ты прекрасно!*// программа «Привет» на «Радио Сибирь»// («Радио Сибирь»).

В числе востребованных стратегий, которые реализуются в радиодискурсе с применением приемов языковой игры, – **рекламирование** программ, акций и т.п. Данная стратегия часто используется в комплексе со стратегией привлечения внимания: *«Большое путешествие» со Станиславом Кучера/ кучер дорогу знает*// на «Авторadio»// (реклама передачи на «Авторadio»).

Специфика коммуникативного пространства, создаваемого радиоэфиром, в первую очередь, обусловлена характером и условиями протекания радиокоммуникации. Пространство радиоэфира включает в себя две локально отдаленные составляющие: пространство адресанта и пространство, в котором находится радиослушатель (адресат), т.е. коммуникативное пространство радиоэфира не является единым. Усиливают эту неоднородность, раздвоенность такие условия протекания радиокоммуникации, как опосредованность, отсутствие визуализации, массовость слушательской аудитории, одномоментность, линейность, непрерывность во времени [Нестерова 2009: 37].

Все отмеченные особенности могут вызвать эффект отчужденности между адресатом (радиослушателем) и адресантом (радиоведущим) и, как следствие, стать причиной неуспешности коммуникации. Построение же некоего общего коммуникативного пространства между радиоведущим и слушателем значительно повышает эффективность радиокоммуникации, пространство радиоэфира перестает быть для адресата (слушателя) «чужим». В настоящем исследовании данная стратегия получила название **стратегии коммуникативного сближения**.

Можно выделить ряд коммуникативных тактик, с помощью которых реализуется стратегия коммуникативного сближения в радиодискурсе.

• **Тактика локального очерчивания пространства радиодискурса**. Слушатели осознают наполненность коммуникативного пространства некими материальными предметами: чаще всего, стол, часы (образ часов варьируется, это могут быть ходики, будильник, настенные часы и т. п.), в результате чего в представлении радиослушателей возникает конкретный материализованный образ радиостудии: *На наших студийных ...* («Радио Сибирь»), *на наших авторадийных...* («Авторadio»), *на русскорадийных ходиках..., наш русскорадийный будильник уже отзвенел* и т.п.; *добро пожаловать к нашему русскорадийному столу, в наш музыкальный стол пришло много разных сообщений, «Стол заказов» на «Русском Радио»* («Русское Радио») и т. п.

• **Тактика создания эффекта присутствия слушателя в студии.** Языковая игра в этом случае направлена на создание ощущения, что общение между слушателем и радиоведущим происходит непосредственно в радиостудии, а не по телефону, не через СМС-сообщения. Ведущие довольно часто используют данную тактику, так как она способствует более близкому, интимному общению и, как представляется, более успешному: *Добро пожаловать/ в нашу «сибирскую» компанию// («Радио Сибирь»); Приветствуем вас/ в наших авторадийных объявлениях// («Автораддио»); «Европа Плюс»// «европейский» стиль// «европейская» музыка// «европейская» компания// доброе утро!// («Европа Плюс»).* Подчеркивается специфическая принадлежность компании: *сибирская* – не в Сибири, а на «Радио Сибирь», *авторадийная* – компания «Автораддио», *европейская* – компания в радиостудии «Европа Плюс».

• **Тактика подчеркивания специфического характера протекания радиокommunikации.** В результате языковой игры создаются новые, специальные понятия или происходит переосмысление уже известных слов, в которых подчеркивается отличительный, аудиальный, характер протекания радиокommunikации: *Что ж/ уважаемые радиозастольники!// («Радио Сибирь», окказионализм); Поздравляйте друг друга/ во всеуслышание// (книжная форма в разговорной речи обычно не употребляется, а радиостанция «Радио Сибирь» сделала это слово одним из ключевых в своем вещании); Завтра/ в это же время/ я услышу с вами// (глагол «услышаться» не употребляется в 1 и 2 лице, но в речи многих радиодиджеев эта форма стала привычной); Смотри ушами// («Радио России»).*

• **Тактика установки на оригинальность.** Полученные в результате языковой игры единицы указывают на специфику определенной программы, название и тематика которой на время вещания придают особый колорит радиоэфиру. Коммуникативное пространство моделируется с помощью приемов языковой игры в соответствии с основной идеей данной радиопередачи. Указанную тактику ярко демонстрирует программа «Привет», транслирующаяся в эфире радиостанции «Радио Сибирь». Это программа развлекательного характера, формирующаяся на основе поздравлений, пожеланий, заявок слушателей, которые озвучиваются ведущим программы и перемежаются музыкальными композициями. Название программы отражает ее суть: каждый дозвонившийся или написавший обязательно должен передать «привет» (пожелания, приветствия друзьям, родителям и др.). В результате «приветы» переходят в статус неотъемлемой части программы, чего-то необходимого, материального: *Очередная порция приветов; Приветы сыпятся со всех сторон; Приветы завалили нас; Горсть приветов от наших слушателей; Операция «Привет» продолжается на наших волнах.* Само понятие «привет», включаясь в новый контекст (при использовании приема трансформации прецедентных текстов), часто становится объектом игры, как у слушателей, так и у ведущих: *Хлеб да соль/ а точнее/ приветы и поздравления сегодня вам обеспечены//.* Слушатели с удовольствием включаются в предложенную ведущими игру, акцентируя внимание остальной аудитории на тематике программы, ср.: *В.: С чем пожаловали?// С.: С приветом!// В.: Рассказать/ что солнце встало?// С.: Да нет// уже село!//*

Реализуются выше перечисленные тактики, моделирующие коммуникативное пространство радиодискурса, с помощью трансформации прецедентных текстов, создания окказиональных слов и использования метафоры.

В результате использования языковой игры создаются особые, специфические понятия, присущие только радиодискурсу. Языковая игра помогает сформировать в сознании слушателя некое локально очерченное пространство, наполненное определенными материальными предметами, благодаря чему слушатель может ощутить себя в пространстве эфира как полноценный коммуникант, участник коммуникативной ситуации. Моделируется конкретный образ коммуникативного пространства радиодискурса, максимально наполненный как предметами, так и коммуникантами. Моделирование радиопространства позволяет упорядочить информационно-коммуникативное пространство, обеспечив тем самым оперативные информационные связи и создать структуру (систему) управления коммуникативным пространством радиодискурса.



## Литература

Болдарева Е. Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2002.

Ермоленкина Л. И. Модели взаимодействия автора и адресата в дискурсивном пространстве информационно-развлекательного радио // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2008. – № 3. – С. 18–26.

Маслова В. А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? // Политическая лингвистика. – 2008. – № 1. – С. 43–48.

Нестерова Н. Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 318. – С. 37–40.

Нестерова Н. Г. Структурно-смысловая организация дискурса аналитической радиопрограммы // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Научный журнал. Филология. – Санкт-Петербург, 2011. – Том 1. – С. 190–199.

**В. П. Фесенко**

*Институт русского языка имени В. В. Виноградова РАН*

## СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА ПАДЕЖА ОБЪЕКТА ПРИ ОТРИЦАНИИ

Одной из наиболее сложных проблем современной русистики является проблема выбора падежа объекта при отрицании.

Выбор падежа при отрицании стал возможен уже в начале XIX века, несмотря на категоричное грамматическое правило, требовавшее замены винительного падежа объекта родительным при переходном глаголе с отрицанием. На смену категоричному правилу пришло сомнение. Со временем вопрос стал все более интересовать лингвистов, и в грамматиках появляются указания на неабсолютность старого правила<sup>1</sup>. На современном этапе многие лингвисты исследуют факторы, влияющие на выбор падежа объекта при переходном глаголе с отрицанием<sup>2</sup>.

В Русской грамматике 1980 года данному вопросу посвящен параграф, в котором утверждается наличие вариативности падежей при отрицании. В статье приводится перечень факторов, которые тем или иным образом влияют на выбор падежа. Среди прочих факторов в Грамматике-1980 указываются и факторы, связанные со стилистикой: *Выбор падежа при отрицании предопределяется рядом факторов грамматического, семантического и стилистического характера* [РГ 1980: 415]. Более подробно о факторах стилистического характера говорится в § 2670, п. 2: *Старая книжная норма требовала при глаголе с отрицанием род. п... Поэтому форма род. п. предпочитается в неразговорных контекстах. а именно: а) при причастиях и деепричастиях...; б) при глаголах восприятия и мысли...; в) в том случае, когда объект назван отвлеченным именем...* [РГ 1980: 417]. Причиной возникновения вариативности падежей при отрицании Русская грамматика называет разговорную речь: *Единая старая норма обязательного род. п. при глаголах с отрицанием в современном языке под влиянием разговорной речи не выдерживается...* [РГ 1980: 415].

Целью настоящей статьи является не выявление причин расшатывания нормы выбора падежа при отрицании, а проверка предложенного в Русской грамматике 1980 года тезиса о предпочтении родительного падежа в неразговорных контекстах, и в частности при причастиях, которые квалифицируются как книжная форма.

<sup>1</sup> Востоков 1831: 255; Буслаев 2009: 213; Овсяннико-Куликовский 1902: 237; и др.

<sup>2</sup> L. Vabby, В. Б. Борщев и Б. Парти, Е. В. Падучева, Е. В. Рахилина и др.

Для этого был проведен анализ примеров из современных текстов, содержащих действительное причастие с отрицанием и зависящий от него компонент со значением прямого объекта в родительном или винительном падеже. Примеры были взяты из Национального корпуса русского языка [<http://www.ruscorpora.ru/>]. Выборка проводилась по всем подкорпусам за период с 1961 по 2014 год. Не учитывались примеры, включающие причастия, при которых не возникает вопроса о выборе падежа: в утвердительном предложении сочетающиеся с объектом в родительном падеже (*требующий ареста*), конструкции-перифразы (*не дающий ответа = не отвечающий*), а также примеры с омонимией (*не нашел квартиры*: род. п. ед. ч. или вин. н. мн. ч.?). В итоге в работе рассматриваются более 80 примеров.

Следует отметить, что подавляющее большинство найденных примеров были взяты из текстов нехудожественных, отнесенных в НКРЯ к сферам учебно-научной и публицистической речи. Эти данные косвенно подтверждают тезис грамматики об отнесенности причастных форм к неразговорным контекстам.

В целом наблюдается следующая картина. В текстах, написанных в период с 1961 года по 1998-й, в большей части примеров объект при отрицаемом причастии стоит в родительном падеже, что соответствует написанному в грамматике. Однако примеры с 1999 года по 2014-й дают почти равномерное распределение падежей в примерах: 27 с родительным и 21 с винительным.

О чем говорят эти цифры? О том, что со временем доля примеров с винительным падежом объекта при причастии увеличивается. Значит ли это, что «книжный» характер причастных форм нивелируется? Или, может быть, есть другие причины, помимо стилистических, которыми можно было бы объяснить выбор винительного падежа в этих случаях?

Это могут быть факторы не формальные, а связанные с семантикой слов, включенных в конструкцию.

К примеру, конкретность объекта повышает вероятность употребления винительного падежа как не поддерживающего отрицательную конструкцию. Такой объект, к примеру, в предложениях: *Но высмотрела, вычернила, в толще белейшего снега нашла одну-единственную сажинку, пальцем ткнула в змею, еще **не поднявшую голову** с жалом, спавшую среди цветов голубой клумбы.* (А. Азольский. Лопушок // «Новый Мир», 1998); *Для остававшихся в городе школьников работали так называемые объединенные школы, где собирались еще **не покинувшие Москву** учителя и дети из близлежащих районов.* (И. А. Архипова. Музыка жизни, 1996); *Куда приятнее пациент наивный, **не читающий даже журнал** «Здоровье»...* (И. Грекова. Перелом, 1987) и др. В первом примере говорится о конкретной змее, которая подняла голову; во втором примере объект – имя собственное (Москва); в третьем – название конкретного издания.

С фактором конкретности связана категория числа. *На сухих солнечных местах в середине лета зацветает незрочная, но пахучая душица обыкновенная (пицца-травка, как ее называют итальянцы, **не мыслящие свое национальное блюдо** без этой приправы).* (Ю. Н. Карпун. Природа района Сочи, 1997); *«Плохой офицер, - продолжал отец, - **не чистящий личное оружие,** однажды может поплатиться за это жизнью», - словно читал лекцию курсантам военного училища, а не пятилетний сын сидел напротив.* (Э. Лимонов. У нас была Великая Эпоха, 1987); *Отсюда возникает спор, является ли доказательство существования, **не представляющее собой конструкцию,** действительно доказательством существования* (В. А. Успенский. Витгенштейн и основания математики, 2002).

Впрочем, в период с 1999-го по 2014 год, когда степень употребления винительного падежа объекта при причастии, как было сказано выше, увеличилась, аккузатив отмечается и в объектах, имеющих форму множественного числа: *Лишь в 1970 году Верховным Советом СССР были приняты «Основы законодательства Союза ССР и союзных республик о труде», отнюдь **не заменявшие республиканские кодексы,** но лишь направленные на некоторую их унификацию.* (О. Эдельман. КЗОТ: версии для печати // «Отечественные записки», 2003); *Многие молодые родители вполне могут себе позволить воспользоваться услугами няни, других выручают мудрые бабушки, **не позабывшие времена** своей молодости.* (Мария Давыдова. Кто в доме хозяин? // «100% здоровья», 2003.01.15); *Это понятие в наибольшей степени соответ-*

стует нашему пониманию ЛПХ, как **не включающих фермерские хозяйства**. (Личные подсобные хозяйства населения: состояние и перспективы\* // «Вопросы статистики», 2004); *Класс применяемых в данном случае оптимизационных процедур ограничен алгоритмами поискового типа, не использующими дифференциальные характеристики критериев оптимальности*. (Я. Е. Львович, С. Ю. Белецкая. Алгоритмизация слабоформализованных задач оптимального выбора на основе рандомизированных процедур поискового типа // «Информационные технологии», 2004).

Также винительный падеж частотен в конструкциях с объектом-существительным вещественным: *В ближайшем будущем эженцин может заинтересовать появление сигарет, не содержащих никотин (с генетически измененным табаком, в котором будто бы ни капли никотина)*. (А. Варшавская. Дым для дам (2002) // «Домовой», 2002.09.04); *Пальто его, как и шинель черепахи под зонтиком, не подвергалось декатировке, то есть обработке химическим составом, не пропускающим влагу*. (Ю. Давыдов. Синие тюльпаны, 1988-1989); *Американцы говорят, что в стране давно уже изобретены паровые и электрические двигатели, не загрязняющие воздух, но автомобильные гиганты в стачке с нефтяными концернами закупают все подобные изобретения и проекты, кладут их в сейфы и держат под секретом*. (В. Аксенов. Круглые сутки нон-стоп // «Новый Мир», 1976). По всей видимости, винительный падеж здесь подчеркивает значение вещества как единого целого; выбор родительного давал бы возможность его прочтения как партитивного.

На выбор падежа влияет и семантика самого причастия. При запросе в НКРЯ за период с 1990 по 2014 гг. примеров с действительным причастием от глагола *знать* получаем следующие данные: при причастной форме *не знавший/ая* – 31 пример с родительным и только 1 (*не знавший литературу*) с винительным. Большинство примеров надо интерпретировать в связи с бытийным значением (*не знавший ласки, нужды, слез, греха*). Для действительного причастия от глагола *видеть* в тот же период соотношение таково: 13 примеров с родительным и 1 с винительным, для действительного причастия прошедшего времени от глагола *читать* – 11:1 в пользу родительного падежа; для причастия от глагола *получить* – 62:17 (при этом случаи с возможной омонимией родительного и винительного одушевленного не учитывались).

Подводя итог, отметим, что в последние десятилетия винительный объекта при отрицании распространяется и на причастные обороты, что позволяет предположить, что стилистическая принадлежность причастного оборота перестает быть определяющим фактором, а на первый план выдвигаются семантико-синтаксические свойства как присловной субстантивной формы, так и управляющего глагола в причастной форме.

## Литература

- Буслаев Ф. И. Историческая грамматика русского языка: Синтаксис. Изд. 8-е. – М., 2009.  
Национальный корпус русского языка: <http://www.ruscorgo.ru/>
- Объектный генитив при отрицании в русском языке / ред. кол.: А. Б. Летучий, Е. В. Рахилина, Т. И. Резникова; Сост. Е. В. Рахилина. – М., 2000, 2008. – (Исследования по теории грамматики; Вып. 5)
- Овсянко-Куликовский Д. Н. Синтаксисъ русскаго языка. – СПб., 1902 г.
- Российская грамматика Михайла Ломоносова. – СПб.: при Императорской Академии Наукъ 1755 года.
- Русская грамматика Александра Востокова, по начершанию его же сокращенной Грамматики полнее изложенная. – СПб., 1831 г.
- Русская грамматика: научные труды / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова / Е. А. Брызгунова, К. В. Габучан, В. А. Ицкович, И. И. Ковтунова, И. Н. Кручинина, М. В. Ляпон, А. Ф. Прияткина, И. П. Святогор, Н. Ю. Шведова. – Репринтное издание – М., 2005

## СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ТВОРЧЕСТВЕ В. В. РОЗАНОВА

Проза В.В. Розанова имеет особый стилистический характер, который сам писатель назвал *мимолётностью*: «Мой афоризм в тридцать пять лет: «Я пишу не на гербовой бумаге» (т.е. всегда можно разорвать)» (Уединенное). В прозе Розанова трудно противопоставить общеязыковую фразеологию и окказиональную. Значение любой ФЕ подвергается семантическим перегрузкам: символизируется, дефразеологизируется, расширяется, сужается, трансформируется, наделяется иной стилистической оценкой. Так, «древо жизни» отразилось в главном образе творчества: *опавшие листья – ...восклищания, вздохи, полумысли, почувства* (Уединенное). В узуальной русской идиоматике это выражение сейчас употребляется на правах неологизма в значениях: 1) жанр исповедальной прозы малого объема; 2) результат душевных переживаний, мысль.

Обычным для него приемом становится гиперболизация образа [зарывать талант в землю – *терять девять талантов* (Мимолетное); гусь свинье не товарищ – *конь ослу не товарищ* (Мимолетное)]. Для создания метафорической прозы автор использует развёртывание внутренней формы фразеологизма. Самую значительную часть фразеопотребления составляет глагольная фразеология, потенциально развертываемая в целую ситуацию, сложное синтаксическое и смысловое целое (структуры концептов-фреймов, сценариев): *Не “мы мысли меняем, как перчатки”, но, увы, мысли наши изнашиваются, как и перчатки. Широко. Не облекает руку. Не облегает душу. И мы не сбрасываем, а просто перестаем носить* (Опавшие листья, Короб первый, Короб второй).

Особенности розановского фразеопотребления неисчислимы. Языковая игра всегда становится стилистическим украшением небольшого по объему текста. Содержащееся в нем нарушение заставляет читателя участвовать в семантической разгадке, например: *Христианство не космологично, «на нем трава не растет»... А без скота и травы человек не проживет* (Апокалипсис нашего времени). Неодобрительную оценку ФЕ типа «союз «хоть» – глагол в повелит. наклонении» (хоть трава не расти; хоть не дыши и др.) Розанов использует для оценки идеологии христианского аскетизма. Розанов часто пользуется приемом речевой дефразеологизации – для придания оттенка иронии, сарказма, пренебрежения (в целом – комического эффекта). Например: *Конечно, не Пестель-Чацкий, а Кутузов-Фамусов держит на своих плечах Россию, “какая она ни есть”. Пестель решительно ничего не держит на плечах, кроме эполет и самолюбия* (Уединенное.).

Два феномена – «Человек внешний» и «Человек внутренний» – описываются фразеологическими средствами по-разному.

Узуальная фразеология, с идеографической точки зрения, рисует в центре картины мира человека «внешнего». 1) Его внешний облик: *не уметь ни встать ни сесть; глядеть во все глаза, свистеть в кулак [от холода]; утереть сопли; развести руками; махнуть рукой; пожимать плечами, хлопать глазами, ёрзать на задах своих; вперять глаза [вперить взгляд]; расквасить нос; отворачивать рыло.* 2) Социальный статус, общественная характеристика: *[жить] на чужой счет; на дне; без сапог сапожник; со скамеечки университетской; работать спустя рукава; сводить концы с концами; медный лоб; топтать тротуары; коптящий небо; пить горькую чашу; заедает среда; тянуть ляжку.* 3) внутреннее состояние (неодобр.): *создавать в воображении; пить горькую чашу, глядеть в душу; сводить с ума; парализовать душу; терять голову; без огня; с задоринкой; сосать под ложечкой, болит душа; себе на уме; на душе [свое]; на неделе семь пятниц; поросычье удовольствие; до глубины души; на душе кошки скребли; посыпать голову пеплом, спрятаться в щель.* 4) Стремления, цели: *шапками*

закидаем; наставить рога; взять голыми руками; менять как перчатки; посвятить все силы; бить в стену тараном, бить в одну точку; вывести на чистую воду; заварить кашу; открыть Америку; переступить грань. «Маленький русский человек» в розановском понимании неприятелен, внешне непривлекателен, социально зависим. Сравним фразеологический портрет героя прозы с розановским автопортретом: *Но я был в жизни всегда ужасно неуклюжий. Во мне есть ужасное уродство поведения, до неумения «встать» и «сесть» (Уединенное); В себе я: угрюмый, печальный. Не знающий, что делать. «Близко к отчаянному положению». На людях, при лампе – «чай пью» (...) Но ведь во всех вещах есть освещенные части и неосвещенные: «освещенное было истинно так», а об неосвещенной я не рассказывал (Последние листья).*

Анализ трансформированных вариантов показывает иной фразеологический портрет человека, остро ощущающего величину пространства и времени. Трансформации подвергаются глагольные фразеологизмы, обозначающие не столько внутреннее состояние души, сколько а) действия лица, включающие так или иначе компонент социальной значимости: *положить себе в карман; положить на алтарь отечества; взойти на голгофу; продать ни за понюшку табаку; облить грязью; взять бразды правления; стяжать любовь; открыть Америку; пройти стороной; утереть нос (кому); держать на плечах;* б) действия, характеризующие способ поведения деятеля: *сесть на своего конька; витать в эмпиреях; играть в бирюльки; ходить на цыпочках, держать на привязи; закрывать глаза (на что); показать кукиши; стулья ломать;* в) характеристику лица: *ходить гоголем; дальше своего носа не видеть; ломиться в открытую дверь; пройти огонь, воду и медные трубы, ни во что не ставить,* г) действия, называющие волю и желания лица: *ставить точки над i; заварить кашу, окунать в холодную воду; ноги не будет;* д) характеристику проявления меры и степени действия, признака: *весь мир [целый мир]; альфа и омега; от доски до доски; яснее ясного; ни на йоту; ни капельки; всеми фибрами души.* Трансформированные ФЕ с активным динамическим (глагольным) компонентом создают образ личности автора (или его героя) – резкого, нетерпимого, деятельного, непримиримого. Фразеологический образ совпадает с тщательно выписанным художественным образом человека нового времени (1917), с тем же противоречием между «невзрачной внешностью» и космогоническими устремлениями: *И вот с ружьишком наперевес, «сейчас иду в штурм», прошел, проковылял – мимо меня ужасно невзрачный рабочий ...И вся история русская пронеслась перед моим воображением...И я всем сказал реплику консерватора: - Господа, господа... О, отечество, отечество: что же ты дало вот такому рабочему? Какое тупое лицо, какое безнадежное лицо. Но оно-то и говорит ярче всяких громов: вот он с ружьишком. Кто знает, может, поэт. Тупое внешнее выражение лица еще ничего не значит. Я сам непрерывно имею «тупое выражение лица», а люблю пофантазировать. Он прямо (этот рабочий) идет в атаку «сбросить ненавистное правительство» (Черный огонь).*

Авторская фразеология в исповедальной прозе значительно перевешивает общеупотребительную. В мировоззренческом полилоге Розанов активно пользуется интертекстуальной единицей: *Ванькина литература* (Д. И. Писарев) – славянофильская литература (Война 1914 года, Последние листья); *грязная неметеная комната* (И.С.Тургенев)- о внутреннем мире порочного человека – (Опавшие листья. Короб 1).

Говоря о себе и близких ему людях, писатель создает серию фразеологизмов с компонентом «душа». Это, говоря розановским языком, «зерно» его идиоматики. **Тень от души падает** – испытывает чье-то влияние: *И смотря на почерк и просто читая письмо...я...испытываю влияние от его души, ибо на меня падают тени от его души, зеленая тень, фиолетовая тень, коричневая тень (Рцы), палевая тень (Мордвинова) (Мимолетное).* **Смотреть в душу** – понимать: *Из христиан ни один вообще человек и ни одно племя не засматривало в иудейскую душу со стороны Христа и христианства (Апокалипсис нашего времени).* **Надышать в душу** – понравиться: *... как мне надышала в душу эту мысль фигура поистине прекрасного и замечательного человека... (Война 1914, Последние листья).* **Затяжность души** – медлительность восприятия: *У меня есть затяжность души: «событием» я буду – и глубоко, как немogie – жить через три года, через несколько месяцев после того, как его видел (Уединенное).* **Издавать душу** – публиковаться: *Я «издаю свою душу», как Гершензон «издавал Пушкина» (Мимолетное), Зажать душу – страдать:*

*Вот где зажата душа. Вот отчего болею.* (Мимолетное). **Есть душу/ съедать душу** - духовно опустошать (Последние листья). **«Рукописность» души** – исповедальный характер прозы, особая стилистика (Опавшие листья. Короб первый).

Розанов наделял особой, духовной значимостью общееупотребительное сочетание **душа болит**, понимая под этим крайнее состояние тревоги не просто человека, а личности – в гражданском, вселенском масштабе: *Болит душа о себе, болит о мире* (Опавшие листья. Короб первый). В том же значении – **озноб души**: *Душа озябла... Страшно, когда наступает озноб души* (Опавшие листья. Короб первый). Образно-символическим значением обладает выражение **душа сгущается/ сгусток души** – в значении «пережитое, выстраданное» (Последние листья).

Группа с компонентом «названия одежды» объединяет словосочетания и фразеологизированные предложно-падежные формы: **во фраке, в брюках, в сюртуке, застегнуться на все пуговицы**, обозначая состояние человека в его социальных отношениях к прогрессу, цивилизации, аристократии, общественным движениям. Розанов выстраивает иерархию значений: от быть «в брюках» (считаться цивилизованным) до быть «во фраке» (принадлежать к высшему обществу): *Явилась цивилизация «умная», «образованная», «школьная» и «ведущая себя как следует». Внешне – великолепа. В брюках и при Академиях* (Последние листья). В годы революции Розанов по-новому использует известный фразеологизм **быть застегнутым на все пуговицы**. Теперь, в новое время, Розанов связывает выражение с нравственными изменениями в сознании. Быть застегнутым на все пуговицы – значит возвратиться к нравственным нормам общения, к заповеди «не убий», уважению к человеческой личности. Все эти качества расшатывались на глазах Розанова в «революционном народе». У идиомы появляется временной оттенок – становится нравственным человеком: *Мы в один год и даже всего в два месяца столпили все вопросы бытия своего, начав пуговицами, которые солдату, как освободителю от тирании, можно отныне и не застегивать* (Черный огонь. 1917).

Авторская фразеология включает в основном эвфемизмы *полицейский самого себя* – совесть (Последние листья); перифрастические выражения: *Нужно хорошо «вязать чулок своей жизни» и не помышлять об остальном* (О себе и о жизни своей).

В идиоматике Розанова составила большая интересная серия фразеологических сочетаний, образно обозначающих лиц. С **хвостиками** (шутл.) – с недостатками: *Все мы «с хвостиками», но обращенными в разные стороны* (Уединенное). **Без запаха** (отриц.) – без характера, без яркого рисунка личности (ср.: поговорку «русским духом пахнет»): *Я как-то упоминал раз (в афоризмах), что есть странные люди (таинственные), не оставляющие следа от себя, физического впечатления... Люди «без запаха в себе» – допущу выражение. «Был»: а когда ушел – то «им не пахнет»* (Мимолетное). **Человек- solo** (одобр.) – особенный человек, непонятный большинству, не от мира сего: *О Каткове действительно можно сказать, что он был solo-человек* (Мимолетное). **Черные люди**, черный человек (ирон.) – нигилист, революционер: *И солнышко не светит на черного человека* (Апокалипсис нашего времени). **Корректные люди** (ирон., неодобр.) – образованная интеллигенция, бездуховный человек: *«Корректные люди» суть просто неодоушевленные существа. ...неужели же Бог придет к корректному человеку?* (Опавшие листья. Короб второй). **Худощавые люди** (ирон.) – христиане: *Тут все благодворят «нищую братию», и какая-то нищета имуществ, тел и духа - вот христианство. «Худощавые люди* (Апокалипсис нашего времени). **Солнечный человек**, солнечный тип, «с солнцем в себе» – святые, верующие, познавшие смысл жизни, несущие свет миру (Апокалипсис нашего времени) **Медный пятак /медный лоб** – самодовольный человек: *Боже мой, Боже мой: тетенька и Шпонька, Шпонька и тетенька, «мертвые души», гадкие души, вонючие. Тупые, лоснящиеся самодовольством. О, медный пятак! Кто тебя столько тер, что ты горюшь, как Солнце* (Мимолетное).

Эвфемизмы и фразеологизмы, называющие душевные состояния, распадаются на две антонимические группы. Первая часть обозначает положительные, светлые стороны настроения. Это: **радуга в сердце** – радость (Около церковных стен); **бал в душе** (Около церковных стен); **бальная ночь** – вдохновение, творческий восторг (Около церковных стен); **перуны в душе** (Уединенное) – страстность, неравнодушие; **вытащить ногу** (Опавшие листья. Короб первый) – уйти

от суеты, вернуться к духовной жизни: *Господи: дай мне в то время вытащить ногу из “течения Розанова”*. *И остаться одному* (Последние листья). Вторая группа означает скорбь, грусть, страх, тоску. Это –; **воронка в глубь ада** (Уединенное); **идет дождь в душе** (Мимолетное); **монастырь в душе**: *Без монастыря в душе невозможна никакая сила* (Последние листья); **полная проза** (Апокалипсис нашего времени).

Человек с точки зрения его воли отразился в следующих авторских неологизмах: **ковырять в носу** – быть в стороне от жизни, ничего не желать, выражать субъективные взгляды (О себе и о жизни своей); **вращаться вокруг своей оси** – 1) иметь своеобразие (Последние листья); 2) исповедовать устойчивые взгляды (Падающие листья); **соскочить с оси** (неодобр.) – измениться во взглядах, переменить привычный и правильный порядок (Последние листья); **смотреться в зеркало** – тщеславиться: *Боже, сохрани во мне это писательское целомудрие: не смотреться в зеркало* (О себе и о жизни своей); **извлекать третий/ четвертый корень** – дойти до сути явления (Апокалипсис нашего времени); **подгрести угольки** – подводить итоги и **закрывать трубу** – оканчивать что-л., окончить писательскую деятельность, умирать: *Теперь все кончилось. «Подгребаю угольки», как в истопившейся печке. Скоро «закрывать трубу»... Теперь же можно и самому «закрывать трубу* (О себе и о жизни своей).

*Г. Г. Хисамова*

*Бакирский государственный университет*

## **ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ**

Исследование речевого поведения персонажа, представляющее процесс развертывания речевого взаимодействия в условиях его художественной репрезентации, позволяет выйти на анализ литературного героя как языковой личности. Статья посвящена характеристике персонажей как языковых личностей в рассказах В. М. Шукшина.

Художественная картина мира составляет существенную грань концептуального образа действительности. При изучении художественного текста представляется вполне правомочным использование термина «языковая личность», так как автор художественного произведения проявляет себя через идиостиль, обусловленный индивидуальным видением мира и определенными мотивационно-прагматическими установками. Не случайно само словосочетание «языковая личность» терминологически зафиксировано В. В. Виноградовым в работе «О художественной прозе» (1930 г.). Им разработаны два пути изучения языковой личности – личность автора и личность персонажа. Опыт описания героев художественного произведения в качестве языковой личности был впервые осуществлен Ю. Н. Карауловым в книге «Русский язык и языковая личность» (1987 г.).

Под языковой личностью понимается, вслед за Ю. Н. Карауловым, особым образом организованная языковая компетенция индивидуума, представляющая структурно упорядоченный набор языковых способностей, умений, готовностей производить и воспринимать речевые произведения.

Языковая личность в условиях общения может рассматриваться как коммуникативная личность, являющаяся носителем культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок поведенческих реакций. В. И. Карасик выделяет три аспекта изучения коммуникативной личности: ценностный, познавательный, поведенческий [Карасик 2002: 27].

Данные аспекты коммуникативной личности соотносимы с трехуровневой моделью языковой личности (вербально-семантический, когнитивный, мотивационно-прагматический) Ю. Н. Караулова.

Применительно к художественному дискурсу набор языковых умений может расцениваться «как определенный (лингвистический) коррелят черт духовного облика целостной личности, от-

ражающий в специфической, языковой форме ее социальные, этические составляющие, т.е. определяющий в речевых поступках основные стихии художественного образа» [Караулов 1987: 71].

Как отдельную проблему можно выделить принцип отбора автором языкового материала для моделирования языковой личности литературного героя. Особый интерес в этом плане представляет проза В. М. Шукшина – мастера художественного отображения национального межличностного общения. В его произведениях доминирует динамичный диалог, что позволяет наиболее ярко проявлять себя в языковой личности.

Статья посвящена характеристике языковых личностей рассказов В. М. Шукшина в прагматическом аспекте.

Мотивационно-прагматический уровень представлен совокупностью языковых средств для выражения интенциональной и иллокутивной сферы личности. Именно данный уровень раскрывает личность в плане ее речевого поведения.

Мы выделяем два социально-психологических типа героев рассказов Шукшина: конфликтный («энергичные», «крепкие люди» и «демагоги») и центрированный («чудики»).

К «энергичным людям» можно отнести деревенского дельца Баева, «крепкого мужика» Шурыгина, «крепкую нравом» тещу Зяблицкого Елизавету Васильевну, Малышиху, «свойка Сергея Сергеевича», тестя Ивана Дегтярева Наума Кречетова. Персонажи, принадлежащие к «конфликтному» типу языковой личности («энергичные люди»), коммуникативно активны, управляют речевым поведением партнера по диалогу.

В рассказе «Мой зять украл машину дров!» теща Вени Зяблицкого Лизавета Васильевна, пытаясь поддержать дочь, проявляет себя как вербальный агрессор, провоцируя Веню на скандал. В начале ссоры она использует тактику колкости, насмешки, намекая на глупость зятя и на недостатки его внешности:

*– Если недопонимаешь, то слушай, что говорят! – повысила голос теща. – Красивая, нарядная жена украшает мужа. А уж тебе-то надо об этом подумать – не красавец.*

Вербальная агрессия тещи проявляется в использовании тактик угрозы, обвинения:

*– Поса-дим, – опять с дрожью в голосе пообещала теща. И ушла писать заявление. Но тотчас опять вернулась и закричала: – Ты машину дров привез? Ты где ее взял?! Где взял?*

Интонационные маркеры помогают описать эмоциональное состояние тещи: графически оформленная фонетическая растяжка гласного звука, дрожь в голосе, указывающая на ее переполненность злобой.

Лизавета Васильевна перебивает зятя, устанавливает запрет на коммуникативные действия с его стороны, используя при этом тактику оскорбления:

*– Молчать! – строго сказала Лизавета Васильевна. – А то договоришься у меня! ... Молокосос. Сопляк.*

Авторитарность тещи подчеркивается с помощью императива, означающего приказ (*Молчать!*), инвективы (*молокосос, сопляк*), снижающей статус зятя, уровень его самооценки (указанные бранные слова имеют значение «молодой, неопытный человек», а слово «сопляк» означает «физически слабый, немощный, тщедушный человек»).

Бригадир Шурыгин («Крепкий мужик»), решивший наперекор людям разрушить церковь, навязывает свою линию поведения в диалогах с односельчанами, применяя неприемлемую, враждебную тональность общения. Волонтаризм Шурыгина проявляется также в использовании высказываний императивной семантики, в употреблении бранной лексики:

*Шурыгин всерьез затрясся, побелел:*

*– Вон отсюда, пьяная харя!;*

*– Давай, какого!.. – заорал Шурыгин трактористам;*

*– Уйди-и! – заревел Шурыгин. И на шее у него вспухли толстые жилы;*

*– Халява! – тоже обозлился Шурыгин. – Не понимаешь, значит помалкивай.*

Яркими показателями агрессии становятся паравербальные характеристики общения: *затрясся, побелел; заорал; заревел, вспухли толстые жилы; обозлился.*

«Манипуляторская составляющая» конфликтного типа «языковой личности» («демагоги») – это убеждение собеседника в правоте любыми возможными средствами.



Роль советчика, самочинного блюстителя порядка, считающего себя вправе во все вмешиваться, всем делать замечания, «примеривает» на себя Макар Жеребцов, главный герой одноименного рассказа. В ходе общения с людьми это проявляется в бесконечных советах Жеребцова, даже если люди и не нуждаются в них:

*... И хочу вам подать добрый совет: назови-ка ты сына своего Митей – в честь свояка магаданского. Ведь они вам посылки шлют, и деньжат нет-нет подкинут... ; – Я вас учу, дураков. Ты приехай к нему, к Петьке-то, да сядь выпей с ним.*

Макар не испытывает уважения к людям, презирает их, для него они «бараны», «кроты», «дураки».

После того как Александра Щиблетова («Ораторский прием») назначили старшим на лесозаготовках, он почувствовал себя «деятелем с неограниченными полномочиями», у которого уже, по выражению мужиков, «хвост трубой». В разговоре с «совхозными мужиками» Щиблетов предпочитает императивные тактики приказа, команды, запрета:

*Куликов пришел последним. Он, видимо, хорошо опохмелился на дорожку, настроение приподнятое.*

*– Здорово, орлы! – приветствовал он всех. И отдельно Щиблетову.*

*– Но не те, которые летают, а которые...*

*– Залезайте, – несколько брезгливо оборвал Щиблетов.*

*– Зале-езем, куда мы денемся, – гудел Куликов, не замечая брезгливости Щиблетова. – Залезем... за милую душу.*

*– Ко всем обращаюсь! – возвысил голос Щиблетов, глядя в кузов через задний борт. – Чтобы вот такого больше не повторялось!*

Автор в диалогическом фрагменте использует прерванную конструкцию с целью показать негативное, пренебрежительное отношение главного героя рассказа к «совхозным мужикам». Дисгармонию общения, проявляющуюся в нетерпимости бригадира к членам бригады, подчеркивают метакоммуникативные показатели (*брезгливо оборвал, возвысил голос*).

Одним из ключевых открытий В. М. Шукшина явился социально-психологический тип чудака, обычного человека с необычным складом души. Бронька Пупков, Андрей Ерин, Моська Квасов, Венька Зяблицкий, Пашка Холманский, Гринька Малюгин, Сергей Духанин, Костя Валиков, Василий Евгеньевич Князев, по меткому выражению критиков, «чудики», «странные люди», «баламуты», «фантазеры», «правдаискатели». Поведение «чудиков» характеризуется эксцентричностью, импульсивностью действий, логической непредсказуемостью.

«Чудики» совершают логически необъяснимые поступки, которые вызывают удивление и недоумение у окружающих. Моська Квасов («Упорный») мечтает построить вечный двигатель, Андрей Ерин («Микроскоп») занимается изучением микробов для спасения человечества, Василий Евгеньевич Князев («Чудик»), чтобы порадовать сноху, разрисовал детскую коляску, Сергей Духанин («Сапожки») неожиданно купил жене дорогие, красивые, но непрактичные в деревенском быту сапожки, Бронька Пупков («Миль пардон, мадам!») любил рассказывать всякие охотничьи истории, особенно насчет покушения на Гитлера. Их речевое поведение не соответствует выбранным тактикам ситуации общения и интенции собеседника и предполагает некоторую отстраненность от мира. Поэтому удел «чудиков» – «вечно быть непонятыми» окружающими людьми. Шукшинские персонажи часто нарушают статусно-ролевые и прагматические стереотипы речевого поведения, что приводит к коммуникативным недоразумениям, неудачам, конфликтам.

«Чудики» нередко оказываются беспомощными в самых простых ситуациях. Определенная часть их коммуникативных неудач связана с нарушением правил инициации речевого общения.

Так, конфликт Андрея Ерина и его жены Зои («Микроскоп») начался с сообщения мужа о потере денег:

*– Это... я деньги потерял. – При этом ломаный его нос (кривой, с горбинкой) из желтого стал красным. – Сто двадцать рублей.*

*У жены отвалилась челюсть, на лице появилось просительное выражение: может, это шутка?.. Она глупо спросила:*

– Где?

– Тут он невольно хмыкнул.

– Дак если б знал, я б пошел и...

– Ну, не-ет!! – взревела она. – Ухмыляться ты теперь до-олго будешь! – И побежала за сковородником. – Месяцев девять, гад!

Инициация неожиданного коммуникативного акта послужила причиной агрессивной реакции жены. Покупая микроскоп, шукшинский герой парадоксально формулирует свою «цель», обращаясь к сыну: «Луну будем разглядывать». Коммуникативная и практическая цель Андрея Ерина (приобретение микроскопа) не согласуется с практическими целями жены (покупка шуб для детей).

Произнося ту или иную реплику, сопровождающую определенные действия, персонаж ожидает реакции от собеседника и пытается ее прогнозировать на базе собственного знания жизни, людей. В случае несоответствия собственных жизненных представлений и реальности происходящего возникает «эффект обманутого ожидания». Подобное случилось с Чудиком во время поездки к брату. Он вместо положительной реакции соседа, читающего газету в самолете, обнаружил его агрессию:

*Лысый читатель искал свою искусственную челюсть. Чудик отстегнул ремень и тоже стал искать.*

– Эта?! – радостно воскликнул он. И подал.

*У читателя даже лысина побагровела.*

– Почему надо обязательно руками трогать! – закричал он шепеляво.

Чудик растерялся.

– А чем же?

– Где я ее кипятить буду? Где?!

*Этого Чудик тоже не знал.*

Негативная реакция персонажа вызвана не только его высказываниями, но и авторскими (*лысина побагровела, закричал он шепеляво*) и свидетельствует о неудачном начале коммуникативного акта с последующим мгновенным завершением.

Ориентация на речевое поведение персонажа, представляющая процесс развертывания речевого взаимодействия в условиях его художественной репрезентации, позволяет выйти на анализ литературного героя как языковой личности во всей совокупности представленных в тексте характеристик.

## Литература

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград, 2002.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.

*М. Н. Хлыстова*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

### УМ КАК СПОСОБНОСТЬ: О СЕМАНТИКЕ СЛОВА УМ

Положение о том, что действительность представляется говорящим на разных языках неодинаковой, что у каждого языка своя картина мира, является общепризнанным. Но большинство исследователей опираются на материал литературного языка, тогда как нетождественность картины мира национального языка является в целом менее очевидной.

Картина мира отдельного диалекта является одной из составляющих картины мира, отражаемой русским национальным языком. Важнейшей задачей, которая встает перед исследователями этого направления, является обнаружение, выделение тех участков макросистемы

диалектного языка, в которых проявляются различия в мировидении носителей диалектов [Нефедова 2008: 7-9].

Известно, что «ценным для человека является то, что играет существенную роль в его жизни и поэтому получает многостороннее обозначение в языке» [Карасик 1996: 4]. К такой значимой для носителя языка группе можно отнести и лексику, обозначающую интеллектуальные способности человека, в частности – слово ум.

В литературном языке *умом* называют способность человека думать и понимать, а также орган, с помощью которого человек понимает и думает.

Для современных архангельских говоров такое определение слишком узкое и не покрывает все значения данной лексемы. Мы выделяем пять тесно связанных между собой значения, первичным из которых является значение способности.

*Ум* – способность человека не только думать, понимать, а также способность помнить, запоминать, вспоминать. Причем часто человек не обладает этой способностью или она присутствует у него частично.

Атрибутивные сочетания со словом *ум* характеризуют его как одну из важнейших особенностей человека.

В сочетаниях с общеоценочными прилагательными *ум* рассматривается как хороший и плохой. ХУДОЙ УМ у глуповатого, недалекого, забывчивого человека: *Дра́лся да би́лся, вы́гонь ты йего! Худой у него́ ум – да и сё. ЛЕШ. Ол. У́м-то стал худой, забываю́ фсё. ПЛЕС. Спс. Голова́-то вари́ла хорошо́, а ны́не ум ви́дно худой ста́л. УСТЬ. Брз. ХОРО́ШОЙ УМ* у человека умного, сведущего, много знающего и помнящего: *У меня́, де́ука, нет хоро́шево ума́. Йа лежала в больни́цэ – у меня́ фсё отнима́лось. ЛЕШ. Рдм.*

Человек с хорошими умственными способностями, рассудительный, здравомыслящий, способный, сообразительный имеет КРЕ́ПКОЙ УМ: *До́м-то не шу́тя перетрясти́ – нать ру́ки кре́пкие да ум кре́пкой, из де́рева-то – не ис соло́мы! ПИН. Ёр.*, он УДА́ЛОЙ НА УМ: *Она́ на ум-то уда́ла. КРАСН. При., СКЛА́ДЕН ИЗ УМА́: Па́рень такой из ума́-то скла́ден. ВИЛ. Пвл. Реба́та из ума́ скла́дены. КАРГ. Ух.*

ГЛУ́ПОЙ УМ – об умственных способностях несообразительного, ограниченного, непонятливого человека: *От глупо́во ума сойду́ца ф пятна́цать лет. ЛЕШ. Смл. А са́мо гла́вно – што́бы глупо́й ум не́ был, в мозга́х-то. ПИН. Ёр.*

КОРО́ТКОЙ, ЖИ́ДКОЙ УМ – о способностях недалекого, недостаточно умного человека: *Про ба́бу говоря́т – волос дли́нной да ум коро́ткой. ПИН. Ёр. Молокососы́ дак есь молоко́сосы, ум-от жы́ткой. ПИН. Ёр.*

ША́ЛЬНОЙ УМ характеризует человека со слабой памятью: *Фсё я забы́ла, де́фки, у́м-от у меня́ шально́й стал. ВЕЛЬ. Пки.*

ДИ́КОЙ, ДЕ́ТСКОЙ УМ у незрелого, неопытного человека: *Ди́кой-от ум приходи́л в мо́лодось. Окно́м вы́скоцят – дико́й-то ум – мо́лодось. У меня́ в головы́ де́цкий ум игра́ет. ПИН. Ёр.*

ЛЕ́ГОНЬКОЙ УМ, ЛЕ́ГКОЙ НА УМ – об умственных способностях человека, легко поддающегося чужому мнению, недалёковидного и непроницательного: *А я и согла́сен – у́м-то веть ле́гонкой. ШЕНК. ЯЕ. Он ле́хкой на ум-то, вот и спута́ли йего́, што́п он меня́ не бра́л (замуж). ПИН. Ёр.*

НЕПУТЁ́ВЫЙ УМ принадлежит человеку беспутному, незадачливому: *Ох, сы́н-то у меня́ некуды́шный, ничево́шэньки не де́лайет. Ой, непутё́вый у него́ ум. КАРГ. Ух.*

На основе метонимического переноса не только способность, но и сам умный человек может быть определен как ПУ́ТНИЙ УМ: *Они́ шы́рну́ли за гра́ницу, пу́тнийе умы́ (здесь – иронически). ВЕЛЬ. Лхд.*

*Ум* у человека может отсутствовать. Речь идет не только об отсутствии способности думать и понимать: *Да ума́-то не́ было, возме́т бато́к, да за ни́ми бежы́т. КАРГ. Лким.*, но и об отсутствии способности помнить, запоминать, вспоминать: *Нет ума́ у меня́, фсё забы́ла и спо́мнить ниче́го не могу́. ПИН. Квр.* Отсутствие способности оценивается говорящим отрицательно: *Да како́й с нево́ спрос, старо́й, ума́-то давнё́нько нет. КАРГ. Лким.*

Отсутствие ума обычно связывается с возрастом: чем старше становится человек, тем меньше у него остается ума. *Вот оstarейеиш, ско́лько ума-то будет.* ПИН. Шрд. *Ум-то веть сейча́с не тако́й как прэ́жде.* ПЛЕС. Фдв. *У меня́ ума́ ма́ло, мно́го годо́ф мне.* ВИН. Зст.

Ум как способность допускает количественные характеристики. Так, МА́ЛО, МАЛÉНЬКО УМА́ у человека, плохо соображающего, плохо запоминающего информацию: *Ско́лько йа чайнико́ф пережгла́, ума́-то ма́ло.* ПРИМ. Ннк. *У меня́ и так ума́ ма́ло, ф какуйу йа йеще́ ве́ру пойду́?* ПИН. Нхч. *Ума́-то у ба́пки ма́ло стало.* ПИН. Яв.

УМА́ (ЦЕ́ЛАЯ) ПАЛА́ТА – об очень умном, много знающем человеке: *Вот ума́-то пала́та, де́душко сто́лько сказа́нок зна́ет.* КАРГ. Клт. *Он в инстуте уци́лся – ума́ пала́та.* ПИН. Ср. *Ума́ цэла пала́та, он у нас са́мой умной.* ХОЛМ. Сия.

Сочетания же МНО́ГО УМА́, СКО́ЛЬКО УМА́ носят иронический оттенок, так говорят об умственных способностях глупого, несообразительного человека: *А йа́-то – ума́-то мно́го, се́ном закла́ла ико́ны.* ОНЕЖ. ББ. *Ско́лько ума́ у нас – два гумна́ да баня бес крýшы.* ОНЕЖ. Тмц.

Человек, находящийся НЕ ВО ВСЁМ, НЕ В ПО́ЛНОМ УМЕ́, не обладает достаточной способностью думать, понимать: *Она́ ужэ́ не во фсём уме́, тра́ву ужэ́ не но́сит.* УСТЬ. Снк. *А свекро́фь-то была́ така́ ужэ́, знаиш, не ф по́лном уме́. А пото́м она́ бес па́мети-то, говори́т, ты, Ни́на, цего́, тут за́муж-от вы́шла? Поди́ домо́й.* ПИН. Яв.

Ум как способность может меняться во времени. Актуальна отнесенность способности к прошлому и настоящему, что проявляется в сочетаниях с темпоральными прилагательными типа ТЕПÉРЕШНИМ, НЫ́НЕШНИМ УМО́М в значении ‘будучи таким, как в настоящее время, думая, понимая так, как сейчас’. Такие контексты в имплицитном виде содержат сопоставление прошлого и настоящего, обычно не в пользу первого. *Коро́ву не вы́срать тепе́решним умо́м.* УСТЬ. Брз. *Тепе́решним-то умо́м – не пошла́ бы на э́ту робо́ту.* ПРИМ. Ннк. *А ны́нешним умо́м йа бы дру́гуйу посу́дину взяла́, да ф спину́ залепи́ла.* ШЕНК. Шгв.

Ум может быть утрачен. Значение утраты способности выражено безличными конструкциями. УМА́ НЕ СТА́ЛО: *Йей парализова́ло, ума́ не ста́ло, она́ глупа́.* ЛЕШ. Блг.

В ситуации утраты ума данная лексема может выступать и как субъект, и как объект действия. УМ ПОТЕРЯ́ЛСЯ: *У нас тепе́рь ум потеря́лся, па́рень ли де́фка.* ВЕЛЬ. Пки., ТРЯХНУ́ЛСЯ: *Зуй кро́хнулся да ум тряхнулся – пот ста́рость-то.* ЛЕШ. Вжг., ПОМЕША́ЛСЯ: *Ум-то меша́ца стал, стара́ йа.* МЕЗ. Мд. УМ КА́ТИТСЯ: *Ум ка́тица круго́м, што там за слова́-то были́.* ПРИМ. 33., ОТХО́ДИТ: *Ум-то отхо́дит, йа така́ па́мятна была́.* ПИН. Квр., РОЗБЕГА́ЕТСЯ: *У йей ум розбега́йца, мно́го уш не спо́мнит она́.* ШЕНК. УП.

Человек может лишиться ума, утратить способность думать, понимать, помнить в результате каких-н. действий. ПРОПÍТЬ УМ: *Ну а ума́-то не про́пил, а так как бы сказа́ть, навеселе́, хоть бы ску́ку разогна́ть.* ОНЕЖ. АБ. ЗАЧИ́ТЫВАТЬ УМ: *Не на́до чита́ть, когда́ йе́иш – ум зачитываиш.* ВИЛ. Тпр. ОТЪЕ́СТЬ УМ: *До того́ фку́сно наготовле́но, дак уш ум отйе́иш.* МЕЗ. Рч.

Человек может не только лишиться способности, но и приобрести, увеличить, улучшить ее, чаще всего сознательно развить – поумнеть, стать умнее, толковее. УМ ПРИБАВИ́ТЬ (В ГОЛОВУ): *Никто́ не пришо́л, ума́ не прибави́л, не пособи́л.* МЕЗ. Дрг., НАКОПÍТЬ УМА́: *Вот вертихво́ска, ста́райа, а ума́ не накопи́ла, ста́рово чове́ка разве мо́жно обману́ть.* ЛЕШ. Кнс., НАБРА́ТЬСЯ УМА́: *Вот набери́сь ума́, надава́ла то́лку, на́до тут и там, о Госпо́ди, помилуй.* ВИЛ. Пвл. НАБРА́ТЬ, ПРИДЕЛА́ТЬ, НАТОЛКА́ТЬ, НАПАХА́ТЬ УМА́: *Как он ум себе́ придела́ет, так и смо́жет зарабо́тать.* ОНЕЖ. ББ. *Он хоть бы све́рху-то ума́ натолка́л.* ВИН. Брк. *Кабы пи́ли понемно́шку, а то йеще́ стака́нами, где уш ума́ напаше́иш.* МЕЗ. Мд.

КУПÍТЬ, ВЗЯ́ТЬ УМ ВЗАЙМЫ́ невозможно, он принадлежит конкретному человеку. *Така́йа бестолко́фка, на́до бы ума́, да где взять, взаи́мы-то никто́ не даст.* ШЕНК. Ктж. *Ума́ нет дак и не купи́иш.* ЛЕШ. Смл.

В говорах противопоставляется ум СВОЙ и ЧУЖО́Й, причем предпочтение отдается первому. В данном случае проявляется одна из особенностей народной речевой культуры: человек доверяет прежде всего своему личному опыту, своим впечатлениям, своей памяти [Гольдин

2002]: Плохо то, што не со своево ума-то они это делают, што чужой ум слушають. ЛЕШ. Пли. ПОНИМАТЬ, ПОЛАГАТЬ СВОИМ УМОМ – опираться на личное мнение, личный опыт: *Йа ничево и заводит не буду, йа уи так понимаю своим умом, што мама была права. МЕЗ. Бч. Ну, эффекта большово нету от большово уровня), как ја своим умом полагаю. ШЕНК. Шгв.*

ЖИТЬ СВОИМ УМОМ – самому распоряжаться своей жизнью: *Баба-то, котора остәнеца, она своим умом живёт, она жэ запыйот-то. ПИН. Яв.*

ЖИТЬ ЧУЖИМ УМОМ – жить, следуя советам других: *Он чужым умом, и тепере чужым умом живёт. ПИН. Ёр.*

Кроме того, ум может обозначать такое состояние человека, когда он толков, рассудителен:

БЫТЬ В УМЕ – быть разумным, умным, понятливым, рассудительным. *Ребята фсе в уме, сразу фключают (об электричестве). ПИН. Яв. Глупой, он глупой, ничего не розумейет, не в уме он. ЛЕШ. Ол.*

Делать что-н. С УМОМ – делать, поразмыслив, толково, умеючи: *Он роботает с умом, с толком, фсе у него спорица. ВЕЛЬ. Сдр.*

Делать что-н. НЕ С УМА – делать неразумно, не думая: *Поди, не бай не с ума. КАРГ. Усч. Не с ума песню и поют. КАРГ. Ош.*

В данном случае можно говорить о географической прикрепленности этого выражения, так как примеры зафиксированы лишь в каргопольских говорах.

Наличие ума может быть связано и с образованием, обучением. Обычно собственный, врожденный ум как способность самостоятельно мыслить противопоставляется способностям и навыкам, приобретенным в результате обучения. Знания, навыки могут ИДТИ, ПОЙТИ В УМ, а могут и НЕ ИДТИ, то есть человек может быть склонным к обучению, а может ему и не поддаваться. *Мне шло в ум, йа фсе запоминала, пофторяла. ЛЕШ. Смл. Потом йа хорошо стала учица, в ум-от пошло. ЛЕШ. Вжг.*

Ум может приравниваться образованию: *Ума ни одного году не было (ни одного класса не закончила). МЕЗ. Цлг.*

Человека можно воспитать, научить, передать какие-либо знания, умения. НАСТАВИТЬ, НАСТАВЛЯТЬ НА УМ: *Целовека надо на ум наставить, надо науцит. МЕЗ. Длг. Раньше говорили: вицька не вредит, а на ум наставит. ПИН. Ёр. СТАВИТЬ В УМ: Йесь кому ставит в ум, воспитывать-то йесь кому. ПИН. Лвл. НАЛАДИТЬ НА УМ: На ум наладил, наставил. Гриша встретил, хорошо на ум наладил. УСТЬ. Брз.*

С УМА можно СБИТЬ, то есть ввести в заблуждение, запутать, сбить с толку: *Два жениха пришли, збили с ума, пошла она, так и мотайеца. ЛЕШ. Блиц.*

Ум может иметь не только значение способности думать и помнить, но и просто обозначать способность адекватно ориентироваться в действительности.

БЫТЬ НЕ В ПОЛНОМ УМЕ – быть психически не совсем нормальным: *Да она не ф полным уме, она немношко цекнута. ЛЕШ. Кб.*

СМЕШАН УМОМ – о душевнобольном человеке: *Он умом был смешан, ф психушке лежал. ПРИМ. 33.*

В архангельских говорах отмечены экспрессивные сочетания, обозначающие утрату человеком способности адекватно воспринимать действительность. Такие сочетания частотны и разнообразны, так как описывают существенную для говорящего сторону жизни. Для говорящего важно, чтобы мир вокруг рассматривался всеми одинаково, равноценно; ситуация, когда человек, его восприятие выбивается из общепринятых норм, не может восприниматься нейтрально. Потеря адекватности оценивается резко отрицательно, что передается яркими и образными выражениями: ТЕРЯТЬ, ПОТЕРЯТЬ УМ; ЛИШИТЬСЯ УМА; СОЙТИ С УМА, ВЫЙТИ ИЗ УМА; ПОМЕШАТЬСЯ, МЕШАТЬСЯ, СМЕШАТЬСЯ УМОМ; ВЫЖИТЬСЯ, ПОВЫЖИТЬСЯ, ВЫЛЕЗТИ, ВЫЛЕТЕТЬ, ВЫПОРОТЬ, ВЫБИТЬСЯ, ВЫСТЕГНУТЬ ИЗ УМА: *Банки каки-то, скажут, из ума уи выжылись. ХОЛМ. Сия. Да столько ли знаете, а цё-то из ума-то вылетат, жысь пережыта. МЕЗ. Бч. Но из ума не выстегнула, побежала за мужыками, фсе обрезаля. ВИН. Тпс. Софсем из ума выпорола сосетка-то мойя. ПИН. Влт.; РЕХНУТЬСЯ УМА: Сильно сверкало, сполохи играли, думали, ума рехнуса. КРАСН. ВУ.; ТРО-*

НУТЬСЯ УМОМ, СТРОНУТЬСЯ С УМА: Фсё ищѣ не софсѣм с ума стронулась, после этой-то навигацыйи. УСТЬ. Брз. ДВІНУТЬСЯ, ТРЯХНУТЬСЯ, ТРАХНУТЬСЯ, ЛІКНУТЬСЯ: Чѣ он двінулся умом-то? Матка умерла, поэтому што ль. ПРИМ. ЛЗ. У нево не фсе были дома. Он немношко тряхнулся умом. В-Т. Ври.; СБИТЬСЯ, СВАЛИТЬСЯ, СЪЕХАТЬ, СЛѢЗТЬ, СПОЛЗТИ, СТЯХНУТЬСЯ, СДѢРНУТЬ, СКІДЫВАТЬ, СПЯТИТЬ С УМА: С поберухами-то бѣгайте, софсѣм сбились с ума. МЕЗ. Рч. Бапки-то – с ума слѣзли, дожыли, што ни хлѣба ни табаку. КАРГ. Крч. Йа с ума тожо скидывать стала, поросят пойду кормить, а хлеф пустой. УСТЬ. Брз.; ОТСТАТЬ, ОТЖИТЬ ОТ УМА: А цего ужэ у йей восемьдесят шѣсть лет, дак она ужэ от ума оджыла. ПИН. Яв.

Утратить способность адекватно ориентироваться в действительности, адекватно ее оценивать можно и в результате воздействия извне:

СВЕСТИ С УМА: Свели с ума дѣтко нашо, ушол он ис семьей, да и стілси. ВИЛ. Пвл. СДѢРНУТЬ С УМА: Йа не грешна никаким словом, што ты баба, кто тебя с ума здѣрнул. МЕЗ. Бч. СКІНУТЬ С УМА: Йейо с ума скинула та фстрѣча. ПРИМ. 33. ОТНЯТЬ УМ: Роскулачили, да рук-то не отняли, да ума тожэ. КАРГ. Лким. ВЪЖЕЧЬ ИЗ УМА: Меня выжжет из ума-то. КРАСН. ВУ.

С УМА можно не только СОЙТИ, но В УМЕ можно УСТОЯТЬ, ВЫСТОЯТЬ, ВЫСТАИВАТЬ, то есть не утратить способность мыслить здраво: Как она в уме выстояла, не знају, такой домина горит. ВИН. Тпс. И она переживала эта жэница, как она в уме выстаивала. ВИН. Спр.

Материал северных говоров показывает, что ум в значении ‘способность’ имеет более широкое употребление, нежели в литературном языке. Язык говоров ярче и образнее, о чем говорит разнообразие стилистически маркированных употреблений. В народном сознании способность думать и способность помнить неотделимы, а интеллектуальная деятельность человека тесно связывается с адекватностью человека, с его психическим состоянием. Из многочисленных речевых употреблений слова ум в значении ‘способность’ складывается общее представление, свойственное народной речевой культуре.

УМ мыслится как некий предмет, который можно ПОТЕРЯТЬ. Он округлой формы (УМ ПОКАТИЛСЯ), его можно ОТБѢСТЬ, ПРОПИТЬ, ЗАЧИТАТЬ, он ценен и его потеря нежелательна (ЛИШИТЬСЯ УМА). Это вещество, которое можно НАБРАТЬ, НАТОЛКАТЬ, оно бывает ЖІДКОЕ или КРЕПКОЕ. С точки зрения количества его может быть МАЛО, МАЛЕНЬКО, у него малый ресурс: его может НЕ ХВАТАТЬ до нужного количества. Его можно КОПИТЬ, а можно ПОТЕРЯТЬ.

УМ – это и помещение, контейнер, из которого ВЫХОДЯТ, ВЫЛЕТАЮТ, ВЫБЫВАЮТ, с которого можно ПАСТЬ, СПАСТЬ, УПАСТЬ, СВАЛИТЬСЯ, СЛѢЗТЬ, СПОЛЗТИ, СТЯХНУТЬСЯ, СДѢРНУТЬ.

УМ подобен колее, с которой можно СОЙТИ, СПЯТИТЬ, СЪЕХАТЬ, СБИТЬСЯ.

## Литература

Апресян Ю. Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира // Интегральное описание языка и системная лексикография. – М., 1995.

Архангельский областной словарь / под ред. О. Г. Гецовой. Вып. 1–13. – М., 1980–2011.

Гольдин В. Е. Доминанты традиционной сельской культуры речевого общения // Аванесовский сборник. – М., 2002.

Карасик В. И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград; Архангельск, 1996.

Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. – М., 2003.

Нефедова Е. А. Многозначность и синонимия в диалектном пространстве. – М., 2008.

Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира. – М., 1988.

## СТИЛИСТИКА КОД ПРАВОСЛАВНИХ СРБА<sup>1</sup> ДАНАС И СУТРА

На почетку овог излагања намеће се потреба да се објасни терминолошка одредница *православни Срби*, која је била веома ретко у употреби у досадашњој пракси. Када се користи термин православни Срби, онда по природи ствари, мора да постоје и неки други Срби који нису православни. Наравно, њих има и они су католичке или исламске вероисповести. Ово не би било ништа посебно, јер многи народи, многе нације се састоје од две и више вероисповести, али се те вероисповести налазе у оквиру једне националности, једног народа. Код Срба то није случај. Срби су званично само православни пошто друге две вероисповести носе имена других народа: једни су Хрвати<sup>2</sup>, а други Босанци (или Бошњаци)<sup>3</sup>. Тенденција разбијања српског националног бића започета још при процесу примања хришћанства, наставља се и до данас. Наиме, живи смо сведоци да се део српског православног народа, уз благослов и велику подршку дела светске заједнице (односно појединих великих сила), отцепљује од матице свога народа,

---

<sup>1</sup> Говорити данас о стилистици код православних Срба, а не доводити је у везу са српским језиком и српским језичким подручјем било би веома погрешно. Појмови српска стилистика и стилистика код православних Срба, гледано историјски представљају потпуно истоветне садржаје, док у данашњости ова два појма подразумевају веома различите садржаје. Тако данас појам српска стилистика и појам српско језичко подручје два су појма која су значењски у великој мери различита. Српска стилистика је нешто ужег опсега, јер обухвата истраживања која спадају у оквиру српске националне културе. Српско језичко подручје доста је шире, јер прелази границе садашње државе Србије. Наиме, говорити данас о српском језичком подручју није нимало лако. Разлога постоји више. Један од њих је, свакако, у томе што је српско језичко подручје, налазећи се пре извесног времена у границама једне државе, у последњим временима раздвојено у три православне српске државе: Србија, Република Српска, Црна Гора, а задире и у неке данас несрпске, стране државе: Хрватску и Хрватско-муслиманску Федерацију. Међутим, то не би требало да буде разлог да се и у данашњим условима, на просторима где се употребљавао а и сада се употребљава српски језик (истина под несрпским именом: хрватски, босански, црногорски), не може говорити о стилистици која је стварана код Срба, а не код Хрвата и муслимана (Бошњака). Дакле, под српским језичким подручјем треба сматрати све оне делове Социјалистичке Републике Југославије (Србију, Црну Гору, Босну и Херцеговину и делове Хрватске, где се говорило и говори, писало и пише штокавским наречјем као искључио дијалектом православних Срба). Али, ако се узме у обзир да су и данашњи етнички Хрвати пореклом Срби, онда нема двојбе да је тако звани хрватски језик у ствари српски. Овде не узимамо у обзир касније покатоличавање Срба, који су одувек говорили штокавским наречјем, а то су данашњи Хрвати који настањују целу Далмацију, бившу Дубровачку Републику, Славонију.

<sup>2</sup> Да су и данашњи етнички Хрвати пореклом Срби, показује следећи навод: „Док су се Срби у црквеном односу колебали између Рима и Цариграда, т. ј. хоће ли бити католици или православни, друго српско племе – Хрвати, под утицајем римскога духовенства у току времена, одвојише се од своје браће Срба и пређу на страну Рима и римског учења. Довде Хрвати и Срби били су, може се тврдити, један народ, подељен на неколико самосталних општина живећи, заједничким историјским животом и предањем. Али од 925 год. када је по наредби папе сазван био у Сплиту црквени сабор, на коме су папини изасланици осудили словенску службу и избацили је из црквене употребе, браћа по рођењу и језику, и по својој пређашњој судбини и Историји расташе се и одоше сваки на своју страну, како у политичком тако и у црквеном животу. Хрвати признадоше папу и римско учење на латинском језику, а Срби задржаше словенску службу и православно учење св. цркве“ [Смирнов, Победоносцев 1900: 104].

<sup>3</sup> За све муслимане на територији бивше Југославије, а данас тзв. Босанце (или Бошњаке) лако се могу наћи потврде да они не представљају ништа друго него исламизирани православни Србе. Очигледан доказ је и то што презиме писца ових редова данас у великом броју носе муслимани не само у Босни и Херцеговини него и у расејању. Треба само отворити Интернет и уписати презиме (фамилију, nazwisko) Чаркић, и појавиће се мноштво Чаркића са муслиманским именима.

и према територијалном називу ствара нову нацију – нацију православних Црногораца<sup>4</sup>. Овом приликом није наше да улазимо у узроке и последице овакве појаве, али је била наша дужност да поближе објаснимо термин православни Срби. Немамо намеру да у разматрању постављене теме пратимо стање и перспективе стилистике код других, односно неправославних Срба, па чак ни код оних који се одскоро декларишу као нова православна нација – Црногорци.

Вратимо се сада нашој теми. У блиској прошлости (која се, у ширем смислу може схватити и као садашњост), теоретским и практичним проблемима почело се бавити више лингвистичких дисциплина: лингвистичка географија, социолингвистика, лингвистика говорне културе, лингвостилистика и др. У оквиру лингвостилистике развила се посебна грана – функционална стилистика, која за предмет узима функционално-стилско раслојавање језика. Иако су функционално-стилистичке анализе наизглед бројне, оне нису обимне. Међутим, у њима се не улази у суштину функционалног раслојавања језика, тако да данашња лингвостилистика код православних Срба не одговара на многа системска питања функционалне издиференцираности српског језика. Проблем је и то што скоро да и нема лингвостилистичара, а од стручњака других лингвистичких грана није реално очекивати да решавају питања која се превасходно тичу стилистике<sup>5</sup>. Ипак постоји понека студија која представља допринос утемељењу и развоју функционалне стилистике.

Тако у времену задње четвртине XX века у књизи *Српскохрватски језик* М. Миновић говори о функционалним стилевима: разговорном, научном, службено-административном, публицистичком и уметничком [Миновић 1982]. О врстама стилова говоре и други стручњаци [Павловић 1964; Јовић 1975 и т. д.]. Највише пажње од свих функционалним стилевима посвећује русиста Б. Тошовић. Он говори о функционалној стилистици, настанку функционалних стилова, појму стила и функционалног стила, факторима функционално-стилистичке диференцијације, функцијама језика, обележјима функционалних стилова, класификацијама стилова, односу између стилова, контрастивном аспекту проучавања стилова.

Са подручја функционално-стилске раслојености говорног језика значајна су истраживања представљена у зборнику радова *Актуелна питања наше језичке културе* (1983). Када се прочитају сви радови, запажа се да је највећа пажња посвећена обиму, сложености и значају говорног језика, односно разговорном језичком стилу. У оквиру лингвостилистичких истраживања јављају се монографије посвећене српским писцима: *Песнички језик Бранка Радичевића* [Илић 1964]; *Језик и стил Ива Андрића* [Станојчић 1967]; *Језик и стил Михаила Лалића* [Точанац 1968]. Монографије оваквога типа, због посебног начина изражавања појединих писаца, дају поуздане и проверене податке о томе како функционише језик у делима књижевних стваралаца.

У 90-им годинама прошлог века, као и у почетку новог 21. столећа појавило се више аутора, који су из различитих побуда залазили у област стилистике. Неки од њих су сав свој истраживачки век посвећивали стилистици, мада нису имали већег утицаја на стилистичка дешавања код православних Срба, јер су од нестилистичара одгурани на маргине стилистичких дешавања. Наведимо неке од истраживача који су залазили у област стилистике, а примарно су се бавили другим лингвистичким дисциплинама. Ту у првом реду спада Р. Симић и М. Ковачевић. Међутим, за оба ова аутора може се најблаже рећи да они с времена на време „утрчавају“ у област стилистике. Треба истаћи да се и један и други баве скоро свим језичким областима: Симић – дијалектологијом, синтаксом, стилистиком, теоријом језика, морфологијом, творбом речи итд., а Ковачевић: синтаксом, теоријом језика, општом лингвистиком, стилистиком, језич-

<sup>4</sup> Сасвим је извесна реалност да Црногорци у скоријој будућности пређу у католичку веру како би сачували колико толико своја хришћанска обележја, јер би у противном за кратко време били албанизовани, превладани наталитетом Албанаца на сопственој територији.

<sup>5</sup> Јучерашња лингвостилистика, ако судимо по постојећим приручницима, монографијама и радовима објављеним у периодици, функционалној диференцијацији језика посвећује врло мало пажње, па следеће мишљење, које би требало пре да припада стилистици, налазимо у Социолингвистици М. Радовановића: „Постојање функционалних стилова, тј. функционалног раслојавања језика српскохрватска нормативна стручна литература по правилу ни посредно ни непосредно не региструје. Исто важи и за социјално раслојавање језика“ [Радовановић 1986: 64].



ком политиком, семантиком итд. Тако да њихово бављење стилистиком изгледа веома површно, конфузно, а почесто то прати извештан степен препотентности. Р. Симић држећи предавања из стилистике на Филолошком факултету у Београду на Катедри за српски језик, доводи заменицу Д. Кликовац, која се никада није бавила стилистиком. Њој су у Програму за студенте из стилистике водећи стилистичари: М. Ивић и М. Радовановић, који тешко да знају шта је то стилистика. М. Ковачевић је предавао стилистику на Универзитету у Нишу, такође, на Катедри за српски језик, а сада предаје на истој катедри на Факултету на Палама (Република Српска), и ко зна на којем још факултету диљем бивше друге Југославије. Ипак, има и супротних примера. Такви су А. Стојановић и М. Чаркић, који у оквиру својих могућности сав свој живот посвећују стилистици. Први се бави научним стилем, а други књижевно-уметничким стилем, тачније стилем песничког језика. А. Стојановић није објављивао целовите студије (књиге), осим што је написао докторску дисертацију под називом: *Синтаксичке одлике научног стила руског и српског језика у области технике* (1995), у којој је представљено прво опсежније истраживање из области конфронтативне функционалне стилистике руског и српског језика, које је спроведено, претежно, на теоријским поставкама одређене (пермске) стилистичке школе. За домаћу србистику дисертација значи дословно први исцрпнији фактографски опис језичких појава из домена тзв. велике синтаксе научног стила савременог српског језика. Међутим, Стојановић има мноштво радова из компаративних стилистичких истраживања руског и српског језика у оквиру научног стила. М. Ж. Чаркић је написао неколико студија посвећених, пре свега, стилу у књижевно-уметничким делима, и то делима писаним искључиво у стиху. Ова двојица аутора (Стојановић и Чаркић) немају скоро никаквог утицаја на васпитање и усмеравање српске омладине (студената), јер не предају на матичном факултету. први предаје руски језик као страни на Пољопривредном факултету у Београду, а други ради у Институту за српски језик САНУ у Београду.

Иако се из нашег досадашњег излагања може стећи утисак да је прилично много урађено у стилистици код православних Срба, такав утисак ипак вара. Наиме, када би било могуће на једном месту сабрати све што је досада написано о стилу и стилистици, о појединим аспектима функционалних стилова, њихових подврста, жанрова и сл., могло би се рећи да лингвостилистичке и функционалностилистичке анализе нису тако бројне, а да су и сами резултати веома скромни и да не дају системска решења истраживаних проблема из домена стила и језика. Један од највећих недостатака досадашњих стилистичких проучавања јесте фрагментарност, нецеловитост, раздробљеност и несистематичност. Радови Б. Поповића, А. Белића и Љ. Петровића настали у време конституисања модерне стилистике у свету нису били довољни да формулишу модерну српску стилистику, нити да та стилистика стекне статус самосталне научне дисциплине. Због њиховог недовољног познавања проблематике стилистике и погрешног виђења њене улоге, она није добила ни одговарајуће место у српској науци о језику и књижевности. Довољно је навести да се стилистиком, са ретким изузецима, баве чисти граматичари, а када им је потребно, онда се они декларишу и као стилистичари. Понеки међу њима, без икаквог пардона, пишу књиге из стилистике које ретко коме могу да послуже. Оне су пре у служби антипропаганде стилистике. Такви учењаци, који себе изгледа сматрају енциклопедистима, јер се баве „успешно“ неколиким научним дисциплинама, а неки су и редовни професори за више научних дисциплина, бар они тако тврде и пишу у својим биографијама. Такви учењаци, без икакве задршке, држе предавања из стилистике на најзначајнијим српским универзитетима. Зато се ова научна област у неким универзитетским центрима и гаси као предмет, иако се налази у плану и програму студија одређених студијских група. За разлику од света, где стилистика налази своје место у одељењима националних академија наука, где добија целе катедре и неколике различите курсеве, код православних Срба стилистике као да и нема. Раздробљеност и затвореност у себе језичких и књижевних дисциплина, те њихова једнообразност, и то онда када у свету владају мултидисциплинарни приступи научним истраживањима, кад се користе сазнања других сродних и несродних наука. А стилистика по својој природи, по свом предмету истраживања спада у мултидисциплинарне научне дисциплине. Да би се показало колико је свеобухватна стилистика, довољно је да наведемо мишљење које влада у руској науци – да

стилистика представља „кров“ или „кишобран“ свих језичких и књижевних дисциплина, и не само њих. Изгледа да је ово један од разлога зашто се стилистици код православних Срба поклања све мања пажња, пошто се, пре свега, владајући српски лингвисти због своје научне ускогрудости и ретроградности одричу стилистике и не признају њено постојање. Отуда не може да зачуди ни њихово несхватање улоге стилистике као научне дисциплине која има све већу примену у језичким и књижевним истраживањима.

И на крају да закључимо. Ако се узме у обзир веома јадно и ништавно стање стилистике код православних Срба у држави Србији, онда ни перспективе не могу бити ништа боље. Наиме, треба рећи да је перспектива стилистике потпуно неизвесна, наиме, ситуација је на значајнијим Универзитетима који припадају православним Србима следећа. На Универзитетима у Београду, Новом Саду и Бањалуци предавања из стилистике држе непримерени предавачи. Односно, професори код којих се стилистика не налази ни у сну, а камоли у стварности. На Палама предавања из стилистике држи М. Ковачевић. На Универзитету у Нишу предмет *стилистика* је пре десетак година избачена из програма тако да и данас студенти на Филозофском факултету у Нишу не изучавају овај предмет. Зато у последње време млађе и најмлађе генерације српских учењака, који се налазе на самом почетку своје научне каријере за своја научна опредељења не бирају стилистичка истраживања. А ако би се десило да неко од њих и има жељу да се бави стилистиком, он нема код кога да пријави своју докторску тезу из стилистике. Тако да ако је судити по данашњем дану, стилистика код православних Срба нема никакве перспективе – не само за своју развој, него постоји велика вероватноћа да она престане да постоји као научна дисциплина, као један од предмета било језичких било књижевних истраживања. Аутор ових редова не памти када је на неком од српских универзитета неко од колега узео за тему своје магистарске или докторске дисертације истраживање из домена било код функционалног стила. Зар ова чињеница не говори очигледно да јасније не може бити.

## Литература

Белић А. Стил и језик // Наш језик III. – 1935. – Св. 5. – С. 133–141.

Белић А. (1) Стилистика и граматика // Наш језик VII. – 1940. – Св. 1. – С. 1–6; (2) *Стилистика у светлости женевске школе* // Наш језик VII. 1940. – Св. 4. – С. 97–101. – Св. 5. – С. 129–133.

Јовић Д. Лингвостилистичке анализе. – Београд, 1975.

Ковачевић М. Стилске фигуре и књижевни текст. – Сарајево, 1990

Ковачевић М. Граматика и стилистика стилских фигура. – Сарајево, 1991.

Миновић М. Српскохрватски језик. – Сарајево, 1982.

Павловић М. Актуелни лингвистички проблеми. – Београд, 1964.

Павловић М. Проблеми и принципи стилистике. – Београд, 1969.

Петровић Љ. Техника стиха – основни појмови. – Београд, 1937.

Поповић Б. Два огледа из теорије стила. – Нови Сад, 1960.

Радовановић М. Социolingвистика. – Нови Сад, 1986.

Симић Р. Увод у филозофију стила. – Сарајево, 1991.

Симић Р. Лингвистика стика. – Никшић, 1993.

Симић Р. Општа стилистика. – Београд, 1998.

Симић Р. Стилистика српског језика I. – Београд, 2000.

Смирнов, Победоносцев. Историја хришћанске цркве, (Свеска друга), Београд. (Репринт издање за Интернет приредили: Татјана Ћосић, Александар Стојадиновић, Павле Бабац). – Београд, 1997.

Стојановић А. Синтаксичке одлике научног стила руског и српског језика у области технике. – Београд, 1995.

Стојановић А. Хипотеза о становленији научног стила српског језика // *Diskurs naukowy: tradycja i zmiana*. – 1999. – С. 337–351.

Стојановић А. Функционална стилистика на српском језичком подручју // Стил. – 2002. – № 1. – С. 79–103.

Стојановић А. К общим закономерностям диффузии стилей // Стереотипность и творчество в тексте. – 2004. – С. 58–95.

Тошовић Б. Функционални стилови. – Сарајево, 1988.

Тошовић Б. Стилистика глагола. – Wuppertal, 1995.

Тошовић Б. Корелациона синтакса. – Graz, 2001.

Чаркић М. Ж. Фоника стиха. – Београд, 1992.

Чаркић М. Ж. Фоностилистика стиха. – Београд, 1995.

Чаркић М. Ж. Појмовник риме (на материјалу српске поезије). – Београд, 2001.

Чаркић М. Ж. Увод у стилистику. – Београд, 2002.

Чаркић М. Ж. Стилистика стиха. – Београд, 2006.

Чаркић М. Ж. Римаријум српске поезије. – Београд, 2007.

Чаркић М. Ж. Стих и језик. – Београд, 2013.

Bally Ch. Traité de stylistique française. – Paris, 1909.

Čarkić M. Ž. On poetic language. – Belgrade, 2010.

К. М. Шилихина

Воронежский государственный университет

### ЧТО ТАКОЕ «ИРОНИЧЕСКИЙ СТИЛЬ»?

В докладе рассматривается понятие *иронического стиля*, которое используется не только в литературоведческих и в лингвистических исследованиях для обозначения экспрессивных особенностей отдельных жанров массовой литературы или идиостиля писателя, но и в обиходной коммуникации. Цель данного исследования – ответить на вопросы, какие свойства текста или повседневной речевой деятельности индивида позволяют определять их как «иронические» и что отличает «иронический стиль» от других способов выражения экспрессии. В качестве материала исследования используются публикации отечественных СМИ, фрагменты компьютерно-опосредованной коммуникации, а также фрагменты текстов, жанр которых определен как «иронический детектив» и «иронические стихи».

Рассмотрим несколько контекстов:

(1) *Мой друг, Станислав Белковский, в последнее время взял на себя неблагоприятную роль главного оппозиционного скептика и ерника и в свойственном его перу ироническом стиле любит задавать неудобные вопросы оппозиции* (<http://www.echomsk.spb.ru/blogs/il-ponomarev/>).

(2) *В свойственном автору ироническом стиле он рассуждает о набухающей инвестиционной привлекательности исландских томатов и замечательных людях, которые их выращивают.* (<http://www.stasmir.net/category/text/stas/page/3/>)

(3) *Доминирующее место иронии в стилевом единстве «Евгения Онегина» – очевидный и отмечавшийся в литературе факт* [Лотман 1970: 173].

Приведенные примеры объединяет присутствие металингвистического комментария, указывающего на особый способ выражения авторской мысли. Данные контексты также демонстрируют, что иронический стиль, который предварительно можно определить как последовательный отбор и использование языковых средств, необходимых для выражения иронии, может реализовываться в устных и письменных текстах различных жанров.

*Стиль* как характеристика текста с точки зрения его экспрессивности и *индивидуальный стиль* как определенная стратегия создания текста автором – ключевые понятия стилистики и, шире, лингвистики. Что касается иронического стиля, в отечественной стилистике принято

рассматривать его в ряду других экспрессивных стилей: торжественного (высокого), официального, фамильярного, интимно-ласкового, насмешливого (сатирического) [Голуб 2002].

В исследованиях по стилистике эпитет *иронический* упоминается, как правило, для описания объектов двух типов: во-первых, ирония может быть компонентом идиостиля, во-вторых, *иронический* – это характеристика отдельных жанров массовой литературы (иронические стихи, иронический детектив). Стихотворение А. Гиваргизова «Бедный Коля...» хорошо иллюстрирует основные особенности жанра иронической поэзии:

*Бедный Коля. Как его жалко.  
Кончилось лето, грачи улетели,  
И прилетели виолончели –  
Это мешок деревянный и палка.  
Виолончель не похожа на птицу,  
Виолончели жужжат, как пчелы.  
Такая укусит – положат в больницу.  
Поэтому Коля такой невеселый.*

Данный текст демонстрирует, с одной стороны, индивидуальность поэтического стиля (которая выражается через систему метафор), с другой – некоторые семантические и стилистические свойства, характерные для иронической коммуникации в целом (например, притворное сочувствие объекту авторской иронии, которое стоит за эпитетом *бедный*).

Понятие стиля тесно связано с идеей *выбора*: стилистические особенности определяются в первую очередь тем, какие языковые средства сознательно или неосознанно отбирает говорящий / пишущий для выражения собственных мыслей. Неудивительно, что термином *иронический стиль* часто обозначают именно индивидуальные особенности речи – на это указывают и металингвистические комментарии (*в свойственном ему ироническом стиле*). С другой стороны, частотность металингвистического комментария *в ироническом стиле* позволяет предположить, что мы имеем дело с явлением, которое не только индивидуально, но и в определенном смысле «коллективно»: создавая иронию как в повседневной коммуникации, так и в художественных текстах, носители языка действуют в соответствии с некоторыми имплицитными конвенциями и правилами.

Не вдаваясь в анализ художественных достоинств и недостатков жанров массовой литературы, попробуем определить, какие действия с языком объединяют иронические детективы, иронические стихи и повседневную ироническую коммуникацию, что объединяет научное и «наивное» понимание иронического стиля.

Можно утверждать, что иронический стиль – это «концентрированное» выражение свойств иронического дискурса в целом. Таких свойств несколько: некогерентность, т.е. намеренное нарушение семантической целостности высказывания или его части, игровое поведение / притворство автора, а также обязательное имплицитное выражение деонтической оценки (подробный анализ этих свойств иронии представлен в работе [Кашкин, Шилихина 2013]).

По нашему мнению, основной признак иронического стиля – постоянное стремление говорящего отступить от канонов узуса. Это стремление может выражаться нетривиальным комбинированием языковых средств в тексте. Результатом такого комбинирования становятся «локальные» нарушения смысловой целостности высказывания / текста:

(4) *Премьер-министр Владимир Путин вчера впервые в практике работы российского правительства отчитался в содеянном перед Госдумой* (А. Колесников. Владимир Путин отчитался как отчитал // Коммерсант, 07.04.2009).

В результате отступления от канонов лексической сочетаемости (в приведенном контексте произошло «наложение» двух коллокаций – *отчитаться о проделанном* и *признаться в содеянном*) автор отсылает читателей к двум различным ситуациям – отчету и признанию. При наличии некоторых общих свойств эти ситуации кардинально различаются по целям сообщения информации. Параллельная референция к этим ситуациям нарушает смысловую целостность и создает иронический эффект.

В ироническом детективе характерная для иронии некогерентность часто начинается с заголовка: путем отсылки к непересекающимся понятийным областям авторы создают некоге-

рентные семантические структуры. Часто в заголовках используются оксюмороны: «Мертвые тоже скачут»<sup>1</sup>, «Приятных кошмаров», но в заголовках могут быть вынесены также и такие словосочетания, которые не являются оксюморонами, но при этом семантически некогерентны, например: «Свекровь дальнего действия», «Отпуск бойцовской курицы».

Еще один способ нарушения смысловой целостности – «эксплуатация» лексической многозначности, актуализация нескольких значений многозначных слов, ср. фрагмент одного из детективов Д. Донцовой:

(5) *Стоило мне, Евлампии Романовой, отвести приемную дочку Кису на утренник в костюме белки, как тут же случился форс-мажор: местный пьяница принял ее за легендарную «белочку» и чуть не отправился в мир иной от ужаса* (Белочка во сне и наяву).

Аналогичный механизм используется в следующем примере – фрагменте статьи А. Колесникова:

(6) *Такой холодный прокат чайный Евросоюза должен был бы вызвать горячие эмоции у последнего* (Колесников А. Братская Украина стала миллиардской // Коммерсант, 18.12.2013).

В нарративах есть еще одна возможность намеренного нарушения смысловой целостности на текстовом уровне. Стилистически значимым сигналом иронического смысла могут быть повторяющиеся на протяжении всего текста отступления от канонической структуры повествования в виде комментариев, которые позволяют автору переключаться из серьезного (*bona fide*) в несерьезный (*non-bona fide*) модус. Основное различие между двумя модусами заключается в том, что *bona fide* – высказывание соответствует некоторому положению дел в действительности, в то время как семантической и прагматической основой *non-bona fide* – дискурса является расхождение между сказанным и реальной ситуацией. Комментарий часто становится источником иронии, как в следующем примере:

(7) – *Как вас зовут?* – *спросила Евгения Александровна премьера.*

*Она была, наверное, в этот момент единственным человеком в стране, которому мог прийти в голову этот вопрос* (Колесников А. Владимиру Путину дали семейный номер // Коммерсант, 18.10.2010).

Очевидна риторическая рассогласованность двух частей приведенного фрагмента статьи: изложение событий ведется в *bona fide* – модусе, а их оценка – в ироническом стиле. В комментирующем пассаже рассказчик «обнаруживает» свое присутствие, оценивая действие с позиции стороннего наблюдателя. Комментарий представляет ситуацию как не соответствующую тому, «как должно быть». Неожиданная для читателя смена модуса в комментарии, а следовательно, и смена правил интерпретации текста делает возможной ироническую интерпретацию всего повествования.

«Волнообразная» структура иронического нарратива позволяет рассказчику «переключаться» между собственно повествовательным режимом и режимом рефлексии (этот режим проявляется в комментариях). Намеренное нарушение структуры повествования позволяет смещать фокус внимания именно на комментарий. В таких случаях можно говорить о различной степени фокусированности ситуации [Toolan 1988]. В ироническом нарративе фон (комментарий) и фигура (событие) меняются местами. В результате фокус смещается на комментарий, а непосредственное изложение событий становится «информационным поводом» для выражения оценки, как правило, критической.

Вторым необходимым компонентом иронии и иронического стиля является игровое поведение говорящего. Возможны две стратегии поведения: в первом случае игра связана с тем, как говорящий использует язык (т.е. речь идет о языковой игре, которую можно считать сигналом наличия скрытого смысла, например иронической интенции); во втором случае имеется в виду возможность притворяться, «играть роль» простака, несведущего, человека, чье представление о мире наивно или абсурдно. Роль простака хорошо иллюстрирует следующий фрагмент:

(8) *Как-то одна американская студентка пожаловалась Альберту Эйнштейну по поводу того, что основы математики даются ей с большим трудом. Он, в свойственном ему ироническом стиле, ответил: «Не тревожьтесь из-за Ваших трудностей с математикой. Уверю Вас, что мои еще более велики»* (<http://hijos.ru/2011/01/01/s-novym-godom/>).

<sup>1</sup> Названия детективов взяты с сайта [http://lib.rus.ec/g/det\\_irony](http://lib.rus.ec/g/det_irony)

Наконец, еще один необходимый компонент иронии – имплицитно выраженная деонтическая оценка, т.е. оценка ситуации по шкале «данное – должное». Деонтическая оценка обеспечивает существование человека в социуме в том смысле, что освоение новой ситуации обязательно предполагает ее оценку с точки зрения соответствия этой ситуации имеющимся у индивида ожиданиям, а также сложившимся в обществе системам норм и ценностей.

Расхождения между реальностью (неудачным запуском спутника) и ожиданиями (успешным выводом спутника на орбиту) является поводом для иронии в следующем примере:

(9) *Многочисленная глубокоководная группировка искусственных спутников Земли сегодня пополнилась новым аппаратом. 1 февраля в 10.56 по московскому времени ракетой-носителем «Зенит-3SL» в экваториальную зону акватории Тихого океана успешно погружен очередной спутник связи Intelsat-27.*

*На плавучей пусковой платформе «Одиссей» в честь данного события состоялся впечатляющий фейерверк, а в Центре управления полетами проведён ставший традиционным в таких случаях банкет комиссии по расследованию катастрофы* (<http://gitikun.livejournal.com/425468.html>).

В приведенном фрагменте сигналами авторской иронии являются нетривиальные коллокации, элементом игры / притворства пишущего является пародийный характер текста, который похож на новостное сообщение, а негативная деонтическая оценка выражена с помощью прилагательных и наречий, в значениях которых закреплена положительная коннотация. Эта коннотация в контексте сообщаемой информации «меняет знак». Такое сочетание свойств отличает иронический стиль от юмористического (последний не предполагает обязательного выражения деонтической оценки) и от сарказма (здесь оценка выражена эксплицитно).

Иронический стиль – это не только особый вид экспрессивности, но и пример творческого использования языка. Если в художественном тексте творческая составляющая является обязательным условием, то для повседневной коммуникации творческий подход к слову – задача периферийная. Однако внимание, которое носители языка уделяют стилю коммуникации в повседневном общении, показывает, что мы используем язык творчески, отступая от конвенций узуса, и в обыденной коммуникации, причем для некоторых носителей языка это становится частью повседневной речевой практики.

## Литература

Голуб И. Б. Русский язык и культура речи: Учебное пособие. – М., 2002.

Кашкин В. Б., Шилихина К. М. Существует ли «рецепт» иронии? (на материале русского и итальянского языков) // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2013. – № 3 (36). – С. 98–106.

Лотман Ю. М. Структура художественного текста. – М., 1970.

Toolan M. Narrative: A Critical Linguistic Introduction. – London / New York: Routledge, 1988.

*И. Н. Шукина*

*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

## МАНИПУЛЯЦИЯ В ПРАВОСЛАВНОМ ДИСКУРСЕ

В книге *Мы – это наш мозг* Дик Свааб, нидерландский нейробиолог, пишет: «Спиритуальность – это восприимчивость к религии, ... на 50% она бывает задана генетически. Спиритуальность – свойство, которым в той или иной степени обладает каждый из нас» [Свааб 2013: 369]. Что же тогда остается для религии как социального института, если спиритуальность предопределена биологически? Представляется, что это открытие не отменяет роли, которую на протяжении веков играла религия. Она выполняет главное свое предназначение: помогает

человеку социализироваться, обещая взамен вечную жизнь в Царствии Небесном. Заповеди или постулаты, из которых исходит любая религия, – это те нормы общежития, которые, собственно говоря, готовят сознание к необходимости уживаться друг с другом в едином социуме, присвоившем религиозные ценности. По-прежнему, несмотря на новейшие технологии, возможности СМИ, религия вынуждена воздействовать на сознание своих адептов средствами гармонизации и манипуляции.

В работе *дискурс* рассматривается как совокупность актуализированных, находящихся в динамике связей (физических: визуальных, тактильных, слуховых и др.; речемыслительных, образно-оценочных, социокультурных) личности с реальностью.

В работе представлены результаты анализа средств манипуляции в религиозном дискурсе. Исследование проведено методом когнитивно-дискурсного анализа. Материалом послужили тексты интернет-проповедей и размещенный в Сети фильм А.Монастырева *Постовой сионизма* (50 мин.).

Русские – в силу особенного исторического развития условно названы Н.С.Трубецким носителями верхов и низов русской культуры [Трубецкой 2007: 178]. Очевидно, и адресаты проповеди представлены двумя разными типами. С.Лурье определяет такую отнесенность по типам сознания: традиционного и личностного. «Традиционное сознание существует как картина мира обитателей ... Большинство выступает носителями обычного *традиционного сознания*, принимая его нормы «на веру» и считая, что они имеют под собой прочное идеальное и нравственное основание... Однако оформление, структурирование и хранение традиционного сознания, убеждение его от деградации принадлежит носителям *личностного сознания*» [Лурье 2002: 6].

Несмотря на наблюдения этнопсихологов, философов, культурологов, подтверждающие наличие в русской культуре двух культур, противопоставить их невозможно, ведь в картине мира «верха» присутствуют элементы «низа», что дает возможность манипулировать базовыми составляющим национальной картины мира, расширяя круг адресатов [Щукина 2011: 19].

**Манипулятивные средства воздействия.** Речевое манипулирование определяется как скрытое воздействие на сознание реципиента в пользу говорящего, или «вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Завьялова 2003: 566].

Чаще всего в процессе манипулирования разыгрывается оппозиция «свой – чужой», когда «чужой» не только не прав в поступках, стремится извлечь выгоду из общения [Клушина 2010: 148], но еще и, благодаря этим, иногда приписываемым ему качествам, заслуживает к себе такого же отношения.

Основным отличием манипулятивных средств воздействия от средств гармонизации является эмоциональная адресность, целью которой является не аргументация, а внушение необходимых для достижения цели автора мыслей. Существует целый комплекс вербальных и невербальных действий, направленных на навязывание решений, в т. ч. демонстрация преувеличенного авторитета автора, гиперболизация его роли в разрешении конфликтов и т. д. В этом случае адресант опирается на одну из важных составляющих русского сознания – желание подчиниться лидеру, идеальному герою, вождю. Для этого используется разговорная, а иногда и просторечная лексика, позволяя настроить слушателя на восприятие мира *из своего окна* при экспликации оппозиции *свой – чужой*, когда *свои* правы, как бы себя ни вели, что бы ни совершили: *Ты приходишь ко Христу не затем, чтобы поболтать о том, о сём*. Усиливает вербальную манипуляцию обязательно целый набор невербальных средств.

**Постовой сионизма.** Одним из примеров использования в религиозном дискурсе практически всех манипулятивных средств воздействия на сознание (вербальных и невербальных), является уже названный фильм *Постовой сионизма* (к/с *Киевский благовест*), основа сценария которого – открытое письмо о.Александру (Меню) митр. Антония (Мельникова).

Фильм представляет собой синтетическое произведение, каждая из составляющих которого представляет собой один из манипулятивных приемов, описанных О.Н. Завьяловой [Завья-

лова 2003: 566-570]. Первые 6 мин. речь идет об авторе письма о. Антонии. Режиссер пытается внедрить в сознание зрителя мысль, что такому человеку должно верить без размышлений. Информация об авторе письма сопровождается православными песнопениями, в т.ч. молитвой *Богородице Дево, радуйся*, архивными кадрами службы о. Антония. Позиция автора фильма представлена текстом, расставляющим нужные акценты.

Анализ текста письма и текста *голоса за кадром* позволил сделать некоторые выводы. Автором фильма привлечены все отмеченные О.Н. Завьяловой манипулятивные приемы. Так, *психологически точные апелляции к эмоциональной сфере адресата, ориентированные на использование его психических нужд для достижения определенных целей* реализованы всего в 12 высказываниях. (*Никогда и ни перед кем не заискивал, не проявлял раболепия*). Однако именно эти реализации могут быть квалифицированы как самые выразительные и легко выделяемые в тексте. Уже из приведенного примера видно, что автор адресуется к эмоциональной сфере сознания и ориентируется на использование психических (в т.ч. духовных) нужд реципиента (потребность в идеальной личности и подчиненности ей) и достижение определенных целей (удостоиться Царствия Небесного).

Второй по количеству реализаций прием – это *импликация ключевых компонентов смысла* (21). (*Письмо в машинописном тексте ходило из рук в руки. Оно не было опубликовано. Причина – необыкновенная сила откровенности и смелость автора*). Такое высказывание – один из способов заинтриговать зрителя, обещая ему выявить скрытый смысл и письма, и самого фильма. Запретный вопрос так и не был эксплицирован, да и основная цель фильма осталась неясной. Возможно, в преддверии выбора Патриарха фильм выполнял функцию поддержки его противников: в кадрах фильма многократно появляется лицо митр. Кирилла, сопровождаемое нелестными комментариями.

Манипулятивный прием, при котором *субъективная точка зрения преподносится в качестве «исходной очевидности»*, занимает третье место в группе. (*О.А. М. хочет оставить евреев первым избранным народом, сыном-первенцем, а он уже не такой...*) Пример не только иллюстрирует механизм, но является и очевидным алогизмом, т.к. первенец не может перестать быть первым, пусть после него появятся более достойные сыны. *Выводы в завуалированном виде* встречаются нечасто, всего 7 реализаций. (*Был у митрополита Антония редчайший дар: он умел видеть и понимать людей*). Пример предлагает мысль о безоговорочном доверии к автору письма, ведь он не только обладал *неким даром*, но и (далее) пророческими способностями.

*Высказывания, перегруженные оценочной лексикой* встречаются также нечасто. Только 9 реализаций, и, нужно сказать, чаще там, где речь идет о достоинствах о. Антония (6): Негативные оценки времени или деятельности о. Александра подаются имплицитно. О времени, когда письмо было популярно: *Либеральная вакханалия*.

Об авторе письма: святой – *Имел редчайший дар: он умел видеть и понимать людей. Предвидел будущее человека*; 2. подвижник – *Огромный духовный потенциал, который был заложен им и подобными ему подвижниками православного служения. Никогда и ни перед кем не заискивал, не проявлял раболепия*; 3. смелый – *Был внутренне независим. Призыв обличать хулителей церкви он понимал буквально*; 4. благородный – *Не обратился к начальству с призывом образумить впавшего в прелесть священника, он обратился к о. Александру как к равному*.

Об адресате письма: 1) демагог – *перетолковывал православные догматы*; 2) неспособный руководствоваться разумом – *впавший в прелесть*; 3) богоотступник – *отступничество от православия*; 4) сектант – *оскверняющий Церковь*; 5) *Вольно интерпретировал Писание*.

*Неаргументированность оценок и суждений* отмечена в 12 случаях. (...заразить православных католическим настроением – значит возбудить в них дух внешней ... политической активности, участие в суете чисто мирских дел...). Высказывание, очевидно, должно вызвать негодование православного мира, однако активная деятельность Патриарха в последние годы вдохнула в РПЦ новую жизнь, как бы к ней ни относились его оппоненты. *Ссылки на недостоверную или неопределенную информацию* в фильме встречаются в каждом третьем предложении, однако, имея в виду особенности строения этого дискурса, мы выделили лишь



24, например: *Известно, как на протяжении истории в определенных кругах Израиля еще до пришествия Христа-Спасителя начиналось сперва духовное поклонение Дьяволу, а затем это поклонение князю тьмы стало вполне определенным и осознанным...* Кому известно, из каких источников известно, причем здесь иудаизм – непонятно. Также неясно, является ли израильский единый бог Дьяволом, или это оговорка, но это и неважно, так как цель его автора – опорочить о. Александра, а поскольку он являлся авторитетом среди интеллигенции, то очернить и ее.

Еще один прием *Однобокая и тенденциозная интерпретация фактов* реализован в 8 высказываниях. Номинации о. Александра и его обличителя эксплицируют позицию автора фильма, сравните: *этот священник и православный пастырь*. Обратим внимание на высказывание: *Митрополит Антоний не обратился к священноначалию с призывом образумить впавшего в прелесть священника, он точно последовал церковному правилу и обратился к о. Александру как к равному, как брат к брату, но при этом он не скрывал своего возмущения его отступничеством от православия*. Действительно, православная этика требует, если православный верующий совершил греховное деяние и не раскаялся, обратиться к нему как к брату с увещанием, если это не возымело действия, поговорить со своим и его духовником, и только потом придавать огласке грех православного верующего. О. Антоний (он этого и не скрывает) распространил свое обращение в миру, минуя обращение к духовникам. Автор фильма интерпретирует данное отступление от требований не только православной, но и общечеловеческой этики как героический поступок.

Кроме оценочной лексики, отмеченной нами в 9 высказываниях, почти в таком же количестве предложений (10) представлено и *доминирование в речи оценочных и императивных реплик*. Помимо прочего, отмечена *низкая информативность текста*, выражающаяся в его тезисности, когда тезисы не аргументируются или мысль обрывается.

Одно из важных средств невербального воздействия в религиозном дискурсе – это параметры голоса адресанта. В данном случае голос за кадром чрезвычайно проникновенен, вкрадчив, благостен. Голос, который не предполагает рациональной адресности. Под такой голос хорошо медитировать, засыпать, можно поддаваться гипнотическому внушению.

Один из основных невербальных приемов манипуляции – это звуковая и музыкальная партитура фильма<sup>1</sup>. Музыкальные фрагменты, сопровождающие текст письма о. Антония и авторский текст, диссонансно разрывающие общую благостную «пристойную» атмосферу фильма, буквально вынуждают зрителя на подсознательном уровне принять сторону автора. Так, всегда, когда речь идет о деятельности о. Александра, демонстрируются его встречи с молодежью и интеллигенцией, его книги на разных языках и т. д., звучат узнаваемые еврейские мелодии. Видео с о. Александром во время службы чередуются кадрами молитвы у стены плача ортодоксальных иудеев или их ритуального танца, очевидно, снятого в начале прошлого века и производящего на неподготовленного зрителя отталкивающее впечатление. Сверхзадача – показать, что, несмотря на многие православные богословские труды, огромный авторитет у интеллигенции и т. д., о. Александр – чужой, враг православию, но не единственный враг: среди *постовых сионизма* неожиданно появляются Папа Иоанн Павел-II, другие католические и православные священники, среди которых на фоне ритуального еврейского танца и католической мессы видим и будущего Патриарха. Вывод напрашивается сам собой: для православия чуждо все, что требует анализа (*Анализ – духовное разложение православия*) и что предполагает хоть какое-то действие в миру. Вряд ли сегодня такое мнение слишком актуально.

Языковые средства, используемые при манипуляции, соотносимы со средствами гармонизации. В тексте фильма употребляются старославянизмы, постпозитивные определения (прилагательные и причастия): *иудеи, которые упорно не пожелали уверовать во Христа, распятого и воскресшего, как в обетованного Миссию, Сына Божиего, пришедшего во плоти*. Частотны в фильме отождествления адресанта и адресата: *мы отметим; мы-то хорошо понимаем и т.д.* Во множестве представлены художественные средства выразительности: эпи-

<sup>1</sup> К сожалению, автор не дает в титрах названий произведений и их авторов. В силу своей малой компетенции в этом вопросе мы не сочли возможным взять на себя ответственность авторизации музыкальных отрывков.

тетты: *темные силы, отсохшая ветвь*; метафоры: *заведомо смешивая свет с тьмой*, градация: *просветить такое православие, а точнее разложить и разрушить его* и др. Однако СПП, характерные для научного стиля, в тексте письма, так же как в авторском тексте, единичны. Частотны ССП и простые, короткие, характерные для манипулятивных текстов.

**Заключение.** Невербальные средства воздействия, соотносящиеся с русским национальным самосознанием, в первую очередь интонация доверительности, способствующие возникновению гармоничных отношений верующего с миром, в чем проявляется тяготение русской НКМ к восприятию Бога как Отца милосердного, используются и для манипуляции сознанием: в этом случае они применяются с большей степенью интенсивности.

- В манипулятивных текстах с успехом используются также средства, используемые с целью гармонизации текста.

- В отличие от основного средства гармонизации в современных православных проповедях – рациональной адресности на фоне эмоционального влияния, манипулятивное воздействие использует эмоциональную адресность, которая без обращения к *ratio* адресата является доминантным компонентом манипуляции.

## Литература

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь, 2004.

Завьялова О. Н. Речевое (языковое) манипулирование // Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник – М., 2003.

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008.

Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М., 2003.

Лурье С. В. В поисках русского национального характера. URL: <http://www.strana-oz.ru/2002/3/v-poiskah-russkogo-nacionalnogo-haraktera>.

Свааб Д. Мы – это наш мозг. От матки до Альцгеймера. – СПб., 2013.

Трубецкой Н.С. Верхи и низы русской культуры. – М., 2007.

Щукина И. Н. Интенциональность в религиозном дискурсе // Стереотипность и творчество в тексте / под ред. проф. М. П. Котуровой. – Вып. 16.– Пермь, 2012. – С. 86–116.

Щукина И. Н. Российское телевидение через призму национальной картины мира // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 4. – С.6–27.

*М. А. Южанникова*  
Сибирский федеральный университет

## СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ДВУСМЫСЛЕННОСТИ

Двусмысленность мы понимаем как наличие у высказывания или его фрагмента двух и более смыслов, проявляющихся одновременно или последовательно, обусловленное сочетанием языковых факторов создания двусмысленности с особым контекстом.

Двусмысленность – относительно распространенный феномен, хотя и не всегда очевидный для любого воспринимающего тот или иной текст. В данной статье мы коснемся лишь случаев прагматически оправданной двусмысленности, используемой в текстах СМИ с определенным стилистическим заданием. Если функции стилистических приемов рассмотрены в научной литературе довольно подробно, то их структурные особенности до сих пор изучены недостаточно. Этим обусловлено содержание данной работы, где будут кратко рассмотрены сущностные харак-

теристики стилистических приемов двусмысленности. К последним мы относим антифразис, астеизм, антанаклазу (подразделяющуюся на диафору и плоку), буквализацию метафоры, дилогию и зевгму [Южанникова 2012]. Начнем описание приемов с антифразиса.

Антифразис – употребление слова, словосочетания или предложения в значении, противоположном или отклоняющемся от обычного, проявляющееся через контекстуальную несочетаемость, употребление кавычек и интонацию в устной речи.

Антифразис относится к тем приемам, которые сложнее всего обнаружить, если они не обозначены кавычками или другими вербальными средствами, так как на письме характерное для антифразиса интонационное выделение никак не отображается, ср. несколько примеров, из которых первый никак не маркирован: *Дело в том, что согласно служебной инструкции банковским сотрудникам предписывается отдавать грабителям деньги по первому же требованию, чтобы избежать тяжких последствий. Они и отдавали. Этот **прогрессивный** метод взять бы на вооружение российским пенсионерам, которым денег от пенсии до пенсии не хватает* (Комок. 2006. №20); *Если эта, с **разрешения сказать, методика** не работает за 2-3 дня – пожалуйста к врачу, ведь насморк – это симптом очень многих заболеваний* (АиФ. 2005. №45); *Джек и Роза находят друг друга в первом и последнем плавании «**непотопляемого**» Титаника* (Телевизор. 2006. №46).

Основным механизмом создания антифразиса является контекстуальная антонимия, например: *Во главе нашего жюри – монументальная фигура отечественного спорта, великая Татьяна Тарасова, воспитавшая 11 олимпийских чемпионов. Правда, зрители могут пощадить отброшенных судьями и оставить их мучиться на льду еще, прислав голоса в их поддержку* (Комок. 2006. № 46). Но встречаются и примеры антифразисов, основанных на неопределенности: *Если женщина **умная**, то это надолго* (Телевизор. 2006. № 46) (неясно, что вкладывается в понятие «умная»); контекстуальной синонимии: *С другой стороны, принятие данной поправки к Закону позволяет существенно сэкономить **народные (они же московские)** деньги тем, кто эти деньги планирует украсть в количестве побольше* (Комок. 2006. № 46); полисемии: *Можно приложиться сразу к чайнику, а можно перепробовать половину меню, заказав по пиале каждого напитка <...>. Не стесняйтесь спросить совета у персонала – он здесь **простой**, как и интерьер заведения да манера мыть пол при посетителе, но душевный* (ВЫБИРАЙ соблазны большого города. 2010. № 21). В некоторых случаях антифразисом может быть целое предложение, проявляясь в прагматической несогласованности с предыдущим контекстом: *Большинство из отравившихся употребляли купленную с рук разбавленную спиртосодержащую продукцию. В частности, средство для дезинфекции помещений “**Экстрасепт**”, содержащее 93% технического спирта. **Кто ж знал, что это такая зараза? Ведь лимоном пахло?*** (Комок. 2006. № 36).

Астеизм, «брат-близнец» антифразиса, состоит в употреблении слова, словосочетания или предложения в значении, противоположном или отклоняющемся от обычного, проявляющемся через контекстуальную несочетаемость, употребление кавычек и интонацию в устной речи, но в отличие от антифразиса носит обратный характер (от отрицательного к положительному или нейтральному): является похвалой, комплиментом в форме мнимого упрека или нивелировкой внешне отрицательной оценки. Например: *Нет, конечно приходится иногда и народу, **собакам таким**, кости бросить, чтобы ее гладали, а не тебя покусывали: мол, на зарплату, пенсии, лечение, образование – все им подай* (Завтра. 2006. № 50); *Избиратели же не тупые, они же должны понимать: когда официально зарегистрированный кандидат Иванов выходит к микрофону и с документами в руках доказывает, что его соперник Петров – взяточник, это **грязь*** (Комок. 2006. № 46). Механизмы создания астеизма идентичны тем, что образуют антифразис.

Амфиболией мы называем «прием, основанный на синтаксической двусмысленности, возникающей вследствие формального совпадения семантически не связанных элементов, вызываемого порядком слов, возможностью двоякого соотнесения местоименного слова, в частности союзного слова *который*, так называемым слабым управлением и другими причинами» [Розенталь, Теленкова 1985: 15].

Амфиболия – стилистический прием, наиболее «богатый» по механизмам возникновения. Это все виды структурной омонимии, как поверхностной (устраняемые изменением порядка слов), так и глубинной, обусловленные самыми разнообразными причинами: *О предвыборной борьбе Жака Ширака и его дочери Марины* (КП. 26.05–6.06.2005); *Готовимся к экзаменам по науке* (КП, 20.05.2005); *Объявление на океанском пляже: просьба акул руками не кормить!* (Комок. 2005. № 26); xxx: *тут по радио: «Водитель, не пропустивший пешехода на зебре, рискует заплатить штраф в размере 1000 руб.»* xxx: *во-первых, это не пешеход, а наездник* (bash.im. 04.05.2009); грамматическая полисемия: *Больше музыки* (Загол. ст. о mp3 плеере) (Комок. 2006. № 35); неверное фонологическое членение фразы: *<Lgin только что слышал рекламу формозы: «Звоните! Телефон семьдесят четыре ноля!» <Lgin> \*бёцца головой ап-стол\* <Lgin> 74 ноля...* (bash.im. 30.08.2007).

Следующая группа приемов образует своеобразную мини-группу. Антанаклаза является обобщающим приемом для диафоры и плоки и остается востребованной как термин из-за размытости границ между двумя этими частными приемами, когда определить, к какому именно подтипу принадлежит пример, практически невозможно, ср.: *Для счастья мужчине нужна женщина, а для полного счастья – полная женщина* (Телевизор. 2006. № 49); *Ты редкая женщина, очень редкая, ты просто редкая дура, что и не встретишь еще!* (анекдот). Под диафорой мы понимаем «повтор одного и того же слова или словосочетания в узком контексте в разных, хотя и не резко контрастирующих значениях: “Снаряды попадают в боевиков. А Ельцин попадает в больницу”» [Энциклопедический... 2005: 117], а плока – это «повтор слова в контрастных, иногда даже контекстуально противопоставленных значениях: “Она (власть. – А. П.) говорит на «блатном» языке. Духовные авторитеты оказались потеснены в обыденном сознании другими авторитетами”» [Там же: 231].

И диафора, и плока эксплуатируют одни и те же механизмы, например, лексическую полисемию: *Набираем опыта и в менеджменте, и в игровом плане, поскольку мы в Суперлиге А только учимся, здесь мы пока только пионеры. Даже не пионеры, а – октябрюта* (Вечерний Красноярск. 2008. № 2); грамматическую полисемию: *Антон: мне тут монстр написал: «антошь ну пожалуйста» Антон: что еще за «антошь» такое? Может это глагол? xxx: ага. что-то типа «антошь его по почкам»* (bash.im. 20.03. 2012); омонимию, в частности, омоформу: *Жена говорит мужу: – Пойду в косметический магазин. – Зачем? – Помада кончилась и туши нет. – А по-моему, туша у тебя нормальная...* (Комок. 2006. № 46); неопределенность: *Британские ученые научились выращивать печень в лабораторных условиях. Российские мужчины в этом вопросе давно обогнали британских ученых! Наши могут вырастить печень в любых условиях!* (Комок. 2006. №44) – чью печень?; анафору: *Скандал в Питере: город работы Петра выступил против Петра работы Церетели* (Комок. 2005. № 28); дейксис: *Наркоман под кайфом сидит дома. Звонок в дверь. – Кто там? – Я! – Я?! Да ты гонишь!* (из анекдотов).

Интересно, что в случае антанаклазы (то есть и плоки, и диафоры) повтор слова может быть и имплицитным, то есть подразумеваемым, в то время как формально слово употреблено всего один раз, например: *Я как-то спросил у своего приятеля: «Почему мы историю учим, а она нас нет?»* (Красноярский комсомолец. 2008. № 2).

Следующий прием – буквализация метафоры, который мы трактуем как «стилистический прием, состоящий в намеренно прямом (буквальном) прочтении (интерпретации) метафорического выражения («обратный ход» от переносных значений слов к их прямым значениям)» [Дамм 2003: 272]. Буквализация метафоры интересна тем, что она имеет в основе своей всего один механизм – переосмысление переносного значения в прямое у полисемичного слова или выражения: *Иногда так хочется отвести душу подальше от постаревшего тела* (АиФ. Здоровье. 1999. № 52).

Рассмотрим наиболее распространенный из всех приемов двусмысленности – дилогию. Это стилистический прием двусмысленности, в котором двусмысленность создается путем постановки многозначных слов, омонимов, действительных или анафорических слов в такой контекст, где они могут иметь несколько пониманий одновременно. Уже в дефиниции перечислены основные механизмы его создания. Это, в первую очередь, лексическая и грамматиче-

ская полисемия: *Слушай, да ты совсем нервный стал! Тебе это... успокоиться надо. Может тебе съездить куда-нибудь?... В челюсть, например...* (Красноярская Горбушка. 2004. № 70); омонимия: *Пока Америка не уберется к себе за океан, а политики Старого света не начнут принимать религию мира – ислам, дабы уберечь своих сограждан от резни. Крестоносец Буш, вон, уже побоялся поздравлять сограждан с Рождеством, Белый дом политкорректно говорил о «празднике»* (Комок. 2006. № 8); контекстуальная синонимия: *«Раз – и в дамки!» – сказал врач, взмахнул скальпелем и начал операцию по перемене пола* (АиФ. 2006. № 10); анафора: *– Девчонки, давайте пойдём на футбол, играют «Локомотив» и «Зенит». – Да брось ты, не может паровоз играть с фотоаппаратом!* (Комок. 2006. №20); синкретизм: *Россия готова бесплатно поставлять Украине газ, но только нервно-паралитический* (Комок. 2006. № 2).

Последним приемом группы является зевгма – синтаксическая конструкция, в которой семантически разноплановые, но синтаксически однородные компоненты реализуют разные значения или смысловые оттенки объединяющего их многозначного ядерного слова. Основными механизмами в данном случае являются лексическая полисемия: *Колдуны чистят клиентам карму и карманы* (Комок. 2006. № 36) и контекстуальная полисемия: *Берегите женщин – вдохновителей всех наших побед и поражений!* (Телевизор. 2006. № 46).

Анализ разновидностей, выделенных в научной литературе и рассмотрение фактического материала, содержащего двусмысленность, позволило нам выявить заложенные в системе русского языка основные модели ее создания, использующиеся с неким стилистическим заданием (то, что мы называем стилистическими приемами двусмысленности). Краткий обзор механизмов создания приемов двусмысленности в русском языке демонстрирует не только структурное многообразие стилистических приемов двусмысленности, но и их сложную системную организацию.

## Литература

Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М., 1985.

Yuzhannikova M. A. Понятие двусмысленности и его репрезентация в речи // Anuari de Filologia. Llengües i Literatures Modernes. – 2012. – № 2. – P. 77–96.

Энциклопедический словарь-справочник: Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты. – М., 2005.

Дамм Т. И. Малоформатные комические речевые жанры современной российской газеты: Лингвостилистический аспект: Дис.... канд. филол. наук: 10.02.01 . – И., 2003.

**В. А. Юзифович**

*Приднестровский государственный университет имени Т. Г. Шевченко*

### **О СИНТАКСИЧЕСКИХ ФИГУРАХ РЕЧИ В ЦИКЛЕ ОЧЕРКОВ Л. Г. СВИТИЧ «ЦЕЛИННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ВРЕМЕН ХРУЩЕВСКОЙ ОТТЕПЕЛИ»**

Очерки профессора факультета журналистики МГУ Л. Г. Свитич «Целинная журналистика времен хрущевской оттепели» представляют интерес и для изучающих историю России, и для изучающих историю отечественной журналистики, так как Луиза Григорьевна одна из первых рассказала об организации работы редакции газеты на целине, о принципах и подходах к журналистскому делу, к профессии. «Сегодня, когда среди молодых царит полное безверие и безидеальность..., когда потеряны ценности и нравственные ориентиры, полезно познакомиться с

иной, чем сейчас, системой ценностей, с иным мировосприятием и отношением к жизни, когда люди были добры и самоотверженны, трудились для страны, а не для собственного кармана или карьеры» [Свитич 2009: 3].

Интересен данный цикл очерков и для текстологов, так как язык и стиль публикаций газет «Целинный край», «Молодой целинник» – своеобразный исторический памятник целинной журналистике времен хрущевской оттепели, колорит эпохи. И, несомненно, полезно и познавательно изучение языка очерков практикующего журналиста той эпохи, когда из-за географической удалённости, отсутствия во многих местах телефонной связи, некоей психологической свободы, когда каждого ценили по делам, а не по словам, когда многое решалось коллективно, была и большая свобода публицистическая.

Средства художественной изобразительности Л. Г. Свитич, основанные на особых приемах употребления слова, многочисленны и разнообразны. Ранее нами была рассмотрена стилистическая роль эпитета при создании портретной характеристики персонажей очерков Л. Г. Свитич [Юзифович 2013].

При создании речевой экспрессии, социальной оценочности в очерке Луиза Григорьевна использует и стилистические фигуры, как семантические, так и синтаксические.

Среди синтаксических фигур часто в очерках Л. Г. Свитич при портретной характеристике персонажей очерков использует эллипсис (фигура убавления).

Несколько примеров:

*...Хозяин дома – Михаил Кузьмич Сорокин. Невысокий, плотный, седой. Стариком его звать вроде неудобно, хоть идет ему семидесятый. Нет в нем старческой унылости. Держится прямо, ходит неторопливо, с достоинством. В просторном сером костюме, на голове шляпа... Видимо, от отца-крестьянина досталась, потому что фасона не модного [Свитич 2009: 184];*

*...Жена Михаила Кузьмича, Анна Семёновна.... Тоже ладная, крепкая. А лицо у неё – любой художник за честь посчитал бы портрет написать. Русское-русское. Благородство в нем и простота, достоинство и сердечность [там же: 184];*

*...он показался хрупким интеллигентным юношей, прирожденным горожанином. Может быть, очки усиливали это впечатление, может быть, серьёзный разговор о проблемах психотерапии. ...Загорелый, возмужалый. В рабочем, выдавшем виды плаще и сапогах. Обветренный уже беспокойными ветрами нашими, он показался мне старожилом целины. Вот тебе и ленинградец. Интеллигент. И жест решительнее стал, и голос гуще [там же: 191];*

*Обыкновенная она. На улице встретишь и внимания не обратишь. Небольшие темно-серые глаза. Тяжелый виток русой косы оттягивает голову. Говорит мягко, с акцентом. Кажется очень застенчивой и нерасторопной. Но подруги и товарищи знают: активная, боевая, толковая. Ей до всего есть дело. Буфетчица боится её придирчивого глаза. ...Обыкновенная она. А душа у неё красивая, всему хорошему открыта настежь, беспокойная. ...Обыкновенная она. Только сердце мужественное и самоотверженное [там же: 199];*

*Мария очень мужественный человек. Даже не стонет, хоть боль невыносимая. ...Она хорошая, честная, прямая, только немножко жизнь её перевернула, сделала недоверчивой. И в работе, наверное, парням не уступает [там же: 225].*

Мы замечаем неполнооформленность структур, «неполноту» предложений, опущение, пропуск тех или иных компонентов высказывания, причём намеренный пропуск несущественных слов в предложении без искажения его смысла, а часто – для усиления смысла и эффекта. Известно, что эллипсис придает выражению динамичность, интонацию живой речи, художественную выразительность, придает речи взволнованный характер.

К фигурам добавления относятся такие фигуры речи, как повтор, анадиплосис, пролепса.

Языковой повтор в портрете персонажа играет роль особого стилистического приёма, который используется журналистами с целью повышения прагматической ценности текста: *... научилась быть зоркой и чуткой, научилась быть прозорливой [там же: 168]; Уважают механизаторы Варю за скромность, трудолюбие, настойчивость, широкую, чуждую эгоизма натуру. ...Уважают ...и за то, что справедливая. Никогда человека напрасно не обидит, а за правду постоять умеет [там же: 182].*

Как мы видим, стилистический приём состоит в повторении слов, выражений с целью привлечь к ним особое внимание. Повторяющиеся сегменты фиксируются памятью и влияют на формирование отношения к соответствующей проблеме. Повторы могут создаваться средствами любого языкового уровня. На синтаксическом уровне повтор может затрагивать структуру предложения. Он является важнейшим стилеобразующим компонентом текста, выходящим далеко за рамки фигур речи, затрагивающий всю структуру текста. Повтор акцентирует внимание читателя на наиболее значимых для автора словах и понятиях.

На взаимодействии (уподоблении, расподоблении) структур, совместно встречающихся в тексте, основываются параллелизм, хиазм, анафора, эпифора, симплока.

При хиазме часто сказуемое находится впереди подлежащего, чтобы выделить в предложении новую информацию. Инверсия помогает в повествовании о персонаже выделить главное слово или понятие, наиболее значимое для автора, является средством создания эмоциональности речи:

*...идет она легкой уверенной походкой к самолету – элегантная, аккуратная, красивая женщина-пилот* [там же: 219];

*Варе было восемь лет, когда отца не стало. Потемнела мать с горя* [там же: 178];

*Сколько тогда ей было лет? Лет четырнадцать... Маленькая девочка идёт за плугом. Трудно идет, медленно, но упрямо* [там же: 179].

В портрете персонажей стилистические фигуры и тропы нередко совмещаются друг с другом, что обогащает и портрет, и стилистику очерка. В цикле очерков «Целинная журналистика времен хрущевской оттепели» Л. Г. Свитич умело сочетает эпитет, глагольную метафору, сравнение, эллипсис, хиазм. Несколько примеров:

*Поседела мать. Я смотрю на неё, маленькую, светлую, добрую русскую женщину, которая вынесла в жизни такое, что даже подумать страшно: голод, изнуряющую работу, смерть мужа, увечье двух сыновей. И выстояла. Нашла в себе силы жить* [там же: 170] (эпитет, глаг. метаф., эллипсис, хиазм).

*Добродушный, приятный в общении мужчина. Кругленький, аккуратненький, общественник ...мало кто догадывается, что душонка у этого кругленького человечка слякотная, что он не упустит случая, если это безопасно, нажиться на несчастье товарища. Что без выгоды он не будет строить из себя блюстителя нравственности. Ослепленные его ласковостью не замечают, что приятный сослуживец умело потягивает денежки из государственного кармана и тащит золотой медок в свой тесный ульишко* [там же: 190] (эпитет, глаг. метафора, аллегория).

*...жена...Клара. Голос мягкий. Чуть картавит. Лицо приятное, спокойное. Волосы, как у античной мадонны, мелкими завитками. Невысокая, Володе по плечо. Все в ней скромно, мягко, словно приглушённо. Но чувствовалась за этим внутренняя сила, спокойное обаяние... сколько энергии, сил, нервов потратила Клара, пока добилась своего. Новое приходилось доказывать, завоевывать, бороться за него* [там же: 191] (эпитет, метаф. – нареч., сравнен., эллипсис).

*...Турин...знал, что порой резковат, строг, может быть, чересчур, но был уверен в своей правоте и в том, что здесь на первых порах нужна очень твёрдая рука, чтобы разорвать эту пелену равнодушия, расплескать застоявшуюся плесень взаимного укрывательства* [там же: 192] (эпитет, глаг. метафора, сравнен.).

*...очень больная, вероятно, холецистит, но с норовом – резкая. Независимая. Чем-то напоминает мальчишку-подростка, вожаса уличных озорников. Глаза живые, прямые тёмные волосы, скуластая...Мария Рассадкина* [там же: 223] (эпитет, глаг. метафора, сравнен.).

*...Тринадцать пар мозолистых, загрубевших – не спасают даже огромные рукавицы – рук делают своё дело ...Усталые, измазанные ниточками гудрона, в потрёпанных телогрейках и тяжёлых от налипшего камышита сапогах, они казались в этот момент необыкновенно красивыми* [там же: 231] (эпитет, глаг. метафора, сравнен.).

В портретных описаниях персонажей очерков Луиза Григорьевна прямолинейна, даёт яркую характеристику персонажей. Отношение журналиста к тому или иному целиннику позволяет говорить и о речевом портрете самого автора очерков, и о его системе ценностей.

Итак, мы видим, что синтаксические фигуры речи помогают Л. Г. Свитич точнее и выразительнее описать героев очерков, рассказать о событиях и явлениях, связанных с ними, помогают осмыслить действительность. Стилистические фигуры выполняют самые разнообразные функции в очерке: прежде всего, способствуют раскрытию авторского замысла и авторского «я», помогают привлечь внимание читателей и активизировать его, призывают разделить точку зрения автора, выделяют основную мысль, подчёркивают особенности различных деталей или действий.

Луиза Григорьевна воспроизводит те или иные жизненные явления, внешнюю среду целинной журналистики времен хрущевской оттепели, даёт характеристику героев, передаёт тончайшие состояния человеческой души посредством ярких деталей и особенностей речи, всей совокупностью изобразительно-выразительных средств русского языка.

## **Литература**

*Свитич Л. Г.* Целинная журналистика времен хрущевской оттепели. – М., 2009.

*Головкина С. Х., Смольников С. Н.* Лингвистический анализ текста. – М., 2010.

*Костомаров В. Г.* Русский язык на газетной полосе. – М., 1971.

*Розенталь Д. Э.* Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. – М., 2003.

*Солганик Г. Я.* Практическая стилистика русского языка. – М., 2006.

*Юзифович В. А.* Эпитет как средство портретной характеристики в очерках Л. Г. Свитич о целине // Жанры СМИ: история, теория, практика. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, г. Самара 14–15 марта 2013. – С . 48–53.



# **СТИЛИСТИКА СЕГОДНЯ И ЗАВТРА**

**Материалы конференции**

**Часть II**

Компьютерная верстка

*Ю. В. Романова*

Подписано в печать 09.04.2014.

Издание факультета журналистики  
Московского государственного университета  
УПЛ факультета журналистики МГУ.  
125009, Москва, ул. Моховая, 9.