

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ,
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**БЕЛГОРОДСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
СОЮЗА ЖУРНАЛИСТОВ РФ**

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «БЕЛ.РУ»

**Международный научный семинар
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ
МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И МЕДИАКРИТИКИ
В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ»**

(Белгород, НИУ «БелГУ», 2-3 апреля 2014 г.)

**I Международная научно-практическая конференция
«ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА
В ПЕРСПЕКТИВЕ ТЕОРИИ, СОЦИАЛЬНОЙ
ПРАКТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ»**

(Белгород, НИУ «БелГУ», 1-4 апреля 2014 г.)

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ

БЕЛГОРОД

2014 г.

УДК 004.77; 316.77
ББК 32.811; 71; 76.0
А 43

Печатается по решению
Совета факультета журналистики НИУ «БелГУ»
и Белгородской региональной организации
Союза журналистов РФ

Научный редактор:

Казак Мария Юрьевна,
доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)

Рецензенты:

Багана Жером, доктор филологических наук, профессор кафедры немецкого и французского языков Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия);

Казари Розана,
профессор кафедры славистики Бергамского государственного университета (г. Бергамо, Италия);

Рацибурская Лариса Викторовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой современного русского языка и общего языкознания Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского (г. Нижний Новгород, Россия)

- А 43 **«Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом».** Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 2-3 апреля 2014 г.: Часть I;
«Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». I Международная научно-практическая конференция. Белгород, НИУ «БелГУ», 1-4 апреля 2014 г.: Часть II: Сб. науч. работ / Под ред. М.Ю. Казак. – Белгород: КОНСТАНТА, 2014. – 184 с.

В сборник включены материалы докладов, представленных на Международном научном семинаре и I Международной научно-практической конференции и объединенных ключевым концептом современности «масс-медиа». В границах новых интегративных наук – медиалингвистики, медиакритики, медиаобразования и др. – рассматриваются общие и частные проблемы, касающиеся векторов развития медианаук, специфики и типологии медиатекстов, инновационных подходов к анализу медиаречи, закономерностей употребления языка в медиасфере и др.

Сборник адресован исследователям в области медиалингвистики и массовой коммуникации, вузовским преподавателям и студентам соответствующих специальностей, практикующим журналистам и специалистам по связям с общественностью и рекламе.

Статьи публикуются в редакции авторов.

ISBN 978-5-9786-0314-9

© Коллектив авторов, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Вступительное слово

Часть I

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И МЕДИАКРИТИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Раздел I	ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ. МЕДИАТЕКСТ И ЕГО КАТЕГОРИИ
<i>Добросклонская Т.Г.</i>	Медиалингвистика: вчера, сегодня, завтра.....8
<i>Дускаева Л.Р.</i>	Лингвопраксиологическая доминанта в развитии современной российской медиалингвистики.....17
<i>Приходько А.И.</i>	Дискурсивные трансформации оценки в СМИ.....23
<i>Цветова Н.С.</i>	Интенциональность как фактор формирования смысловой структуры культурно-просветительского текста.....26
<i>Черкасова М.Н.</i>	Медiateкст как объект лингвоправового конфликта.....30
<i>Шестакова Э.Г.</i>	<i>Смерть автора и публичный интеллект</i> – две парадигмальные фигуры современного медiateкста.....34
<i>Шестерина А.М.</i>	Интертекстуальные элементы сетевого аудиовизуального контента.....44
Раздел II	ТВОРЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ, МЕДИАКРИТИКИ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ
<i>Бекетова Н.А.</i>	Способы выражения экспрессии и оценки в современном суффиксальном словообразовании (на материале газетных текстов).....49
<i>Белоедова А.В.</i>	Метаязыковое комментирование как показатель степени достоверности в журналистском тексте.....56
<i>Изотов В. П., Изотов В. В.</i>	Место спецкурса «лингвистика и журналистика» в практике подготовки журналиста.....63
<i>Изотова И.В.</i>	От теории PR-лаборатории к практике конкурса PR-проектов.....71
<i>Каюмова Э.Р.</i>	О «Тематическом словаре лексических неологизмов начала XXI века (на материале гендерно-ориентированных глянцевого журналов)».....77
<i>Махова А.А.</i>	Актуальные интертекстемы в журналистском тексте: форма и содержание.....79

<i>Морозова О.Н., Романова Л.А., Мосина Е.А.</i>	Манипулятивная природа информационных войн в интернет-пространстве.....84
<i>Панченко А.О.</i>	Пресс-омбудсмен – как один из элементов системы саморегулирования СМИ.....89
<i>Семенец Е.А.</i>	Феномен “дискурсивного человека” в сфере масс-медиа.....94
<i>Черкашина А. А.</i>	Использование структурно-контекстуального анализа в процессе работы с иноязычными пресс-релизами.....99

Часть II

ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА В ПЕРСПЕКТИВЕ ТЕОРИИ, СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

ЯЗЫК И ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

<i>Васина Е.В.</i>	Мобилография как фактор трансформации системы речевых жанров.....103
<i>Велим Е.С.</i>	Англицизмы в рекламном дискурсе (на материале молодежной прессы).....108
<i>Галацкая В.Л.</i>	Современная театральная публицистика постсоветской Украины как воплощение художественно-эстетической практики постмодерна.....112
<i>Дурынцева Е.В.</i>	Языковые особенности новостных программ российского телевидения.....121
<i>Заварзина Г.А.</i>	Синтаксические неологизмы лексико-семантической сферы «государственное управление» в русском языке новейшего периода и их функционирование в масс- медийном дискурсе.....124
<i>Зыкун Н. И.</i>	Изобразительные жанры сатирической публицистики: карикатура.....129
<i>Мельник Е. А.</i>	Языковые приемы политиков в виртуальном пространстве..139
<i>Мирзаханова С.М., Зайналабдиев В.Х., Данилкина М.А.</i>	Асимметричная информация как феномен коммуникативных практик региональных СМИ.....144
<i>Новинкина Е.А.</i>	Феминный гендер и способы его языковой репрезентации в журнале «COSMOPOLITAN».....150
<i>Приходько А. И.</i>	Средства аргументации в политическом дискурсе.....153

<i>Романов А.А., Мальшева Е.В., Новосёлова О.В.</i>	Спиндокторинговая реализация «принципа каузальной последовательности» ментальных репрезентаций в структуре фреймовой конфигурации.....	158
<i>Романова Л.А., Зайналабдиев В.Х., Данилкина М.А.</i>	Особенности новостных текстов посткризисного региона (на материале выпуска телеканала «Грозный»).....	165
<i>Хухрянская Н.Н.</i>	Функционально-стилистическая характеристика квантитативов в медиатексте.....	168
<i>Шаталова Ю.Н.</i>	Общественно-политическая жизнь в зеркале словотворчества.....	174
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....		181

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Сборник научных трудов подготовлен по материалам докладов, представленных на Международном научном семинаре «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом» и в секции «Язык и дискурс современных масс-медиа» I Международной научно-практической конференции «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования», которые состоялись на факультете журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Объединяют публикации ключевые концепты современности – «медиа» и «масс-медиа», которые в качестве первых компонентов входят в названия многих интегративных наук – медиалингвистики, медиакритики, медиаобразования и т. п. У медианаук нет четких границ (как, впрочем, и у других междисциплинарных научных направлений), они взаимодействуют, дополняют друг друга, пересекаются, что особенно заметно в области интерпретации медиатекстов.

Медиалингвистика, ее статус, категории, терминологический аппарат, векторы развития и др. концептуально важные вопросы находятся в центре внимания многих научных форумов и медиаизысканий. С одной стороны, медиалингвистика является преемницей богатейших отечественных традиций изучения газетно-публицистического стиля, языка СМИ, лингвистики текста. С другой стороны, медиалингвистика приобретает статус самостоятельного научного направления, имеющего междисциплинарный характер и нацеленного на изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации (Т. Г. Добросклонская). И для этого недостаточно быть преемницей традиционных направлений, необходима общая концепция, которая «определила бы круг важнейших вопросов, методов и саму оптику лингвистического изучения медиа»¹. Такая концепция формируется на пересечении речеведческих наук, объединенных общим принципом функционирования языка во внешней среде (М.Н. Кожина). Медиалингвистика начинает рассматриваться как медийное речеведение, фокусом которой выступают медиатекст и медиадискурс, а также различные аспекты медиаречи. Очерчиваются основные разделы медиалингвистики, сопряженные с ведущими категориями медиатекстов: канал распространения, институциональный тип текста (журналистский, рекламный, PR-текст), типологические характеристики изданий, адресант и адресат, код (язык), функционально-жанровая и стилистическая характеристика текстов, информационное поле и др. Естественно, что к решению общих и частных вопросов тех или иных аспектов медиаречи авторы публикаций подходят по-разному, однако именно разность взглядов организует научный диалог и приглашает к соразмышлению.

¹ Шмелева Т. В. Медиалингвистика как медийное речеведение // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб.: СПбГУ, 2012. – С. 56 – 61.

Для современного состояния медианаук характерно не только движение вширь, связанное с выявлением новых сторон медиасферы, с освоением новых территорий гуманитарных дисциплин, их методов и методик, но и движение вглубь, нацеленное на систематизацию и синтез уже наработанного. Наша книга в этом отношении выполняет оба предназначения.

М.Ю. Казак

Часть I

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И МЕДИАКРИТИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Раздел I

ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ. МЕДИАТЕКСТ И ЕГО КАТЕГОРИИ

Т.Г. Добросклонская

МЕДИАЛИНГВИСТИКА: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

Возникновение медиалингвистики как самостоятельного научного направления естественно отражает динамику языкового развития в условиях информационного общества, при которых сфера массовой коммуникации получила приоритетное значение в плане значительного увеличения общего объёма речевых практик. Современные средства массовой информации непрерывно производят и распространяют огромный поток текстов, освещающий все стороны и аспекты жизни общества – от политики, экономики и финансов до культуры, образования, спорта, погоды, и т. д. И если до 2000 года функционирование языка в сфере масс медиа изучалось представителями самых различных направлений науки о языке – социалингвистики, психалингвистики, когнитивной лингвистики, то в последующий период сложились необходимые предпосылки для того, чтобы объединить все исследования языка СМИ в рамках одной специальной дисциплины – медиалингвистики.

Официальной датой рождения медиалингвистики в России можно считать 2000 год, когда теория и методы этой дисциплины были сформулированы в диссертации под соответствующим названием¹. Несколько раньше в 1998 году англоязычный вариант термина *media linguistics* можно встретить в работах британских исследователей языка средств массовой информации, например, в статье Джона Корнера “The Scope of Media Linguistics”². Однако в последующие годы он не получил широкого распространения в англоязычной научной традиции, уступив место словосочетанию *language in the media* или *media languages studies*, которые используются для обозначения исследований в области языка СМИ.

¹ Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики. АДД. М., 2000.

² John Corner. The Scope of Media Linguistics. BAAL Newsletter, 1998.

Сам термин «медиалингвистика» образован по аналогии с целым рядом подобного рода лексических единиц, которые используются для названия новых академических дисциплин, возникающих на стыке наук. Социолингвистика, этнолингвистика, медиапсихология, медиаэкономика¹ – все эти названия указывают на междисциплинарный, комбинированный характер данных отраслей знания, объединивших в себе теоретические основы и методологию двух базовых научных направлений: социологии и лингвистики (социолингвистика), этнографии и лингвистики (этнолингвистика), изучения средств массовой информации и психологии (медиапсихология).

Как следует из самого термина, объединившего в себе два базовых компонента – «медиа» (масс медиа) и «лингвистика», ***предметом этой новой дисциплины стало изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации.*** То есть, медиалингвистика занимается исследованием определённой сферы речеупотребления – языка масс медиа.

Возникает вопрос: а насколько правомерно было выделять изучение какой-либо сферы речеупотребления в отдельную лингвистическую дисциплину? Например, исследования в области таких важных сфер бытования языка, как язык делового общения, язык художественной литературы, язык научного обихода, по-прежнему остаются в традиционных рамках функциональной стилистики и теории языка для специальных целей, не формируя самостоятельные отрасли современной языковой науки. Почему же изучение языка средств массовой информации послужило основанием для возникновения медиалингвистики?

Ответ кроется в той огромной роли, которую играют средства массовой информации в жизни современного общества в целом и в развитии языка в частности. Начиная со второй половины XX века рост средств массовой информации идёт в геометрической прогрессии: стремительное увеличение объёма традиционных СМИ – печати, радио, телевидения сопровождается постоянным совершенствованием информационных технологий, развитие всемирной компьютерной сети Интернет способствует формированию глобального информационного пространства.

Социальная значимость этих процессов настолько велика, что послужила основанием для выдвижения концепции информационного общества, в рамках которой современный этап общественного развития рассматривается как принципиально новый, характеризующийся всепроникающим воздействием информационных и телекоммуникационных технологий на все стороны общественной жизни².

Огромное воздействие социально-информационные процессы оказывают и на функционирование языка. Массовая коммуникация стала сегодня одной из самых интенсивных сфер речеупотребления. Совокупный объём текстов, ежечасно распространяемых по каналам СМИ, неуклонно растёт, что в свою

¹ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., Аспект-Пресс, 2003.

² Подробнее о концепции информационного общества см., в частности, Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., МГУ, 1999.

очередь способствует возрастанию интереса к этой бурно развивающейся сфере речеупотребления и со стороны академической науки.

Начиная с 70-х годов XX в. как в России, так и за рубежом регулярно публикуются исследования, посвящённые вопросам функционирования языка в сфере массовой коммуникации. В них тексты массовой информации рассматриваются в рамках самых различных школ и направлений: с точки зрения социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики. Внимание учёных привлекает самый широкий круг вопросов: это и определение функционально-стилевого статуса языка СМИ, и способы описания различных типов медиатекстов, и влияние на медиаречь социокультурных факторов, и лингвомедийные технологии воздействия.

К числу российских авторов, чьи исследования внесли значительный вклад в строительство фундамента медиалингвистики, относятся С. И. Бернштейн, Д. Н. Шмелёв, В. Г. Костомаров, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганик, С. И. Трескова, И. П. Лысакова, Б. В. Кривенко, А. Н. Васильева¹. Западная традиция изучения языка СМИ представлена такими именами, как Теун ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер и другие².

Анализ работ представителей данного направления позволяет говорить о том, что к концу XX века сложились все необходимые условия для оформления накопленных знаний и опыта в области изучения языка СМИ в самостоятельное научное направление. Иначе говоря, совокупный объём исследований медиаречи достиг «критической массы», что сделало возможным переход изучения данной области в новое качество – медиалингвистику, в рамках которой и сформировался системный комплексный подход к изучению языка СМИ.

Как известно, становление любого нового научного направления сопряжено с разработкой базовых дисциплинообразующих компонентов, как-то: 1) теории, которая являлась бы отправной точкой всех исследований в данной области, 2) более или менее устойчивой внутренней структуры, 3) методологии, 4) терминологического аппарата. Рассмотрим, каково состояние названных компонентов применительно к медиалингвистике на настоящий момент.

¹ См., в частности, следующие работы: Шмелёв Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977; Бернштейн С.И. Язык радио. М., 1977; Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971; Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи, М., 1994; Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. М., 1982; Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1997; Солганик Г.Я. Лексика газеты: функциональный аспект. М., 1981; Трескова С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989; Лысакова И.П. Тип газеты и стиль публикации. СПб., 1989; Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. Воронеж, 1993.

² См., в частности, следующие работы: Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London, Routledge, 1991; Fairclough N. Language and Power. London, Longman, 1989; Bell A. The Language of News Media. Oxford, Blackwell, 1991; Теун ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989; Montgomery M. Introduction to Language and Society. OUP, 1992.

Безусловно, *главной теоретической составляющей медиалингвистики можно считать особую концепцию медиатекста*¹, которая так или иначе присутствует практически во всех исследованиях медиаречи. Суть данной концепции состоит в том, что ключевое для традиционной лингвистики определение текста как *«объединённой смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность»*², при переносе в сферу масс медиа значительно расширяет свои границы. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков.

Большинство исследователей сходятся в том, что уровень массовой коммуникации придаёт понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации. Так, текст на телевидении состоит не только из словесной ткани, но последовательно разворачивается сразу на нескольких уровнях: вербальном, видеоряда и звукового сопровождения, образуя единое целое и приобретая черты объёмности и многослойности. Радиотекстам и текстам прессы также свойственно сочетание вербального текста с определёнными медийными характеристиками: музыкой и звуковыми эффектами, особенностями графического оформления газеты или журнала.

Данное свойство текстов массовой информации подчёркивается, в частности, многими английскими авторами, которые рассматривают медиатекст как совокупность вербальных и медийных признаков. Так, известный исследователь языка средств массовой информации Алан Белл в книге “Approaches to Media Discourse” пишет:

*“Definitions of media texts have moved far away from the traditional view of text as words printed in ink on pieces of paper to take on a far broader definition to include speech, music and sound effects, image and so on... Media texts, then, reflect the technology that is available for producing them...”*³.

Теория медиалингвистики предусматривает также наличие определённого инструментария для адекватного описания медиатекстов. Концепция медиатекста как объёмного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингво-форматных признаков. Названная система включает такие существенные параметры, как:

- 1) Способ производства текста (авторский – коллегиальный)
- 2) Форма создания (устная – письменная)
- 3) Форма воспроизведения (устная – письменная)

¹ Термин «медиатекст» впервые употреблён в работе Т. Г. Добросклонской «Вопросы изучения медиатекстов». М., МГУ, 2000.

² Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990, с.507.

³ Bell A. “Approaches to Media Discourse”, London, Blackwell, 1996, p.3.

4) Канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет)

5) Функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама)

6) Тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

Остановимся на каждом из данных параметров немного подробнее.

Так, по способу производства *медиа́текст может быть либо авторским, либо коллегиальным*, в зависимости от того, сколько человек принимают участие в его разработке, а также указывается ли авторство при презентации конечного информационного продукта. Иллюстрацией текста авторского может служить любой медиаматериал, содержащий указание на индивидуальное авторство, например, статья обозревателя или репортаж корреспондента; примером текста коллегиального – многочисленные материалы новостного характера, распространяемые от корпоративного лица информационных агентств – Интерфакс, ИТАР-ТАСС, CNN, Reuter, BBC и т.д.

Как видно из приведённого выше списка, в описании медиатекстов с точки зрения типологической дихотомии “речь устная – речь письменная” участвуют два параметра – *форма создания и форма воспроизведения*. И это не случайно, так как отражает специфику бытования медиатекста по отношению к этому базовому для функционирования языка разграничению. Действительно, в сфере массовой коммуникации устойчивая дихотомия: речь устная – речь письменная приобретает ряд специфических черт и особенностей. Здесь многие тексты, создаваемые как устные, доходят до потребителя в письменном виде, а тексты первоначально письменные реализуются затем в устной форме. К какому типу речи, например, следует отнести интервью, напечатанное в газете или журнале, текст по природе своей изначально устный? А речь диктора, который читает новости? Или выступление телекомментатора, читающего текст с экрана “бегущей строки”, что создаёт иллюзию живой неподготовленной речи? Именно для того, чтобы отразить эти особенности, и имеет смысл учитывать как форму создания текста, так и форму его воспроизведения. Тогда чтение комментария с “бегущей строки” – это текст письменный по форме создания и устный по форме воспроизведения, а напечатанное в газете интервью – текст устный по форме создания и письменный по форме воспроизведения.

Определяющее значение для типологического описания медиатекстов имеет также *канал распространения*, иначе говоря, то средство массовой информации, в рамках которого данный текст создан и функционирует. Каждое средство массовой информации, будь то печать, радио, телевидение или Интернет, характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингво-форматные свойства текста. Так, в газете или журнале словесная часть текста может быть усилена графическим оформлением и иллюстрациями, на радио – голосовыми возможностями и звуковым сопровождением, на телевидении – видеорядом.

Функционально-жанровая принадлежность текста является следующим обязательным параметром типологического описания текстов массовой информации. Систематизация жанров медиаречи всегда представлялась довольно сложной, что объясняется самим определением понятия жанр как «исторически сложившегося внутреннего подразделения во всех видах искусства»¹. Сегодня в сфере массовой коммуникации динамика речеупотребления настолько активна, что происходит постоянное жанровое движение, лишаящее данную единицу необходимого признака устойчивости. На фоне общего многообразия существующих подходов к возможностям функционально-жанрового описания текстов массовой информации классификация, разработанная в рамках теории медиалингвистики, позволяет гибко сочетать устойчивую структуру с бесконечным разнообразием и подвижностью реального текстового материала. Данная классификация выделяет четыре следующих основных типа медиатекстов:

- новости
- информационная аналитика и комментарий
- текст-очерк, иначе говоря, любые тематические материалы, удобно обозначаемые английским термином “features”
- реклама.

Универсальный характер данной классификации обусловлен следующим. Во-первых, будучи основанной на функционально-стилистической дифференциации языка, построенной на базе учения академика В. В. Виноградова о стилях языка и речи, она позволяет достоверно отражать реальную комбинаторику функций сообщения и воздействия в том или ином типе медиатекстов. Так, новости – это тексты, наиболее полно реализующие одну из главных функций языка – сообщение, и одну из главных функций массовой коммуникации – информативную. Медиа аналитика, или комментарий, сочетают реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия за счёт выражения мнения и оценки. Публицистика, или тексты группы “features”, к которым относится широкий диапазон тематических материалов, представленных основными СМИ, характеризуются дальнейшим усилением воздействия в его художественно-эстетическом варианте. И наконец, реклама совмещает в себе функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью богатого арсенала лингвостилистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую посредством особых медиа технологий, присущих тому или иному средству массовой информации. Во-вторых, описательные возможности данной классификации необычайно широки, так как она позволяет охарактеризовать практически любой текст массовой информации, как с точки зрения основных форматных признаков, так и в плане особенностей реализации в нём языковых и медийных функций.

Ещё одним существенным параметром типологического описания медиатекстов является содержательная характеристика текста, которая

¹ Советский энциклопедический словарь. М., 1990, с.436.

позволяет выделить его *тематическую доминанту*, или принадлежность к одной из устойчивых, регулярно освещаемых СМИ тем – *медиаэпоху*. Анализ содержательной стороны информационного потока демонстрирует наличие устойчивых тематических структур, вокруг которых естественно организуются все тексты массовой информации. Можно сказать, что СМИ организуют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы так называемых медиаэпох, или регулярно воспроизводимых тем, к которым относятся, например, такие, как политика, бизнес, спорт, культура, погода, новости международной и региональной жизни и т.п. При этом следует подчеркнуть значение лингвокультурного фактора, поскольку в текстах массовой информации происходит своеобразное наложение языковой и информационной картин мира, что естественно проявляется в наборе постоянных тематических составляющих, характерных для той или иной страны, той или иной культуры. Так, например, одной из постоянных тем для британских СМИ является освещение подробностей частной жизни членов королевской семьи и высокопоставленных политиков, в тематике же российского медиаландшафта значительную долю занимают сообщения о коррупции и криминальных разборках. Регулярно воспроизводимые темы, отражающие национально-культурную специфику того или иного медиаландшафта, называются *buzz-topics*¹, или темы, вызывающие повышенный интерес.

Огромное значение для *теории медиалингвистики* имеет также положение о том, что “правильность восприятия текста обеспечивается не только языковыми единицами и их соединением, но и необходимым общим фоном знаний, *коммуникативным фоном*”². Применительно к массовой информации коммуникативный фон понимается прежде всего как совокупность условий и особенностей производства, распространения и восприятия медиатекста, иначе говоря всего того, что стоит за его словесной частью. Именно поэтому концепция коммуникативного фона охватывает достаточно широкий круг явлений: от особенностей социокультурной реконструкции событий и диапазона интерпретации до категории идеологической модальности, и понятия «метасообщения»³ в совокупности с факторами, обуславливающими его восприятие. Таким образом концепция коммуникативного фона оказывается тесно связанной с чрезвычайно важной для исследования текстов массовой информации категорией *дискурса*, объединившей в единое целое собственно словесную, вербальную составляющую коммуникации и её экстралингвистические компоненты, как социокультурного, так и ситуативно-контекстного характера.

Следующим дисциплинообразующим фактором, позволившим выделить медиалингвистику в отдельное научное направление, является её *внутренняя*

¹ Термин *buzz-topic* впервые использован в книге Т. Г. Добросклонской «Вопросы изучения медиатекстов». М., МГУ, 2000.

² Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990, стр.507.

³ Подробнее о концепции метасообщения см. в кандидатской диссертации Луканиной М.В. «Реализация метасообщения в газетно-публицистическом тексте». М., МГУ, 2001

структура, которая хотя и продолжает находиться в стадии формирования, уже демонстрирует достаточно устойчивый набор компонентов. На настоящий момент можно выделить шесть основных разделов медиалингвистики, содержание которых структурируется вокруг следующих ключевых тем:

1. определение внутрилингвистического статуса языка СМИ, его описание с точки зрения базовой парадигмы язык – речь, текст – дискурс;

2. возможности функционально-стилевой дифференциации медиадискурса, классификация текстов по степени реализации в них основных функций языка и каналу распространения (пресса, радио, телевидение, Интернет);

3. типология медиаречи, диапазон жанрово-видовой классификации текстов массовой информации, выделение основных типов текстов – новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика (features), реклама;

4. лингвостилистические особенности основных типов медиатекстов;

5. экстралингвистические составляющие медиадискурса, как-то: производство, распространение и восприятие медиатекстов, социокультурный и идеологический контекст, интерпретационные свойства медиаречи, особенности реализации метасообщения, культурно-специфические признаки;

6. лингвомедийные технологии воздействия на индивидуальное и массовое сознание (лингвистическая составляющая техник пропаганды, манипуляции, приёмов информационной политики и информационного менеджмента, связей с общественностью);

7. сопоставительное изучение лингвомедийных практик различных стран.

Что касается таких необходимых составляющих самостоятельной научной дисциплины как **методология и терминологический аппарат**, то в медиалингвистике, как впрочем, и в любой другой междисциплинарной отрасли, они носят ярко выраженный интегративный характер.

Так, в рамках медиалингвистики широко применяется весь спектр методов текстовой обработки: от традиционных методов системного и контент-анализа до логического, эмпирического, социалингвистического и сравнительно-культурологического описания. Можно сказать, что каждая лингвистическая школа внесла свой вклад в совокупную методологию медиалингвистики. Тексты массовой информации изучаются с помощью методов когнитивной лингвистики, дискурсивного анализа, критической лингвистики, функциональной стилистики, прагматики, риторической критики. Именно этим и обусловлена новизна медиалингвистической методологии, которая на основе интеграции существующих методов обеспечивает системный, комплексный подход к изучению текстов массовой информации. Терминологический аппарат медиалингвистики также сочетает в себе термины базовых гуманитарных дисциплин – лингвистики, социологии, психологии, журналистики, культурологии и пр. Однако, несмотря на то, что терминологический аппарат медиалингвистики находится в стадии становления, можно выделить ряд вполне устоявшихся терминов, широко используемых для описания функционирования языка в СМИ. Главным

образом это слова и словосочетания, образованные при помощи лексической основы «медиа», например: медиатекст¹, медиаречь, медиаландшафт, лингво-медийные признаки и характеристики, лингво-медийные технологии воздействия и т.п.

Таким образом, анализ состояния основных дисциплинообразующих компонентов применительно к медиалингвистике, позволяет констатировать, что данное направление успешно прошло этап становления и продолжает динамично развиваться в качестве самостоятельной научной дисциплины. Об этом свидетельствуют и многие достижения, связанные с ростом медиалингвистических исследований в России и за рубежом. Назовем лишь некоторые из них. В Санкт-Петербургском государственном университете в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций создан и активно функционирует сайт «Медиалингвистика XXI век», основной задачей которого является объединение всех исследователей, работающих в области изучения языка СМИ, организация и проведение научных мероприятий по данной тематике, информирование о текущих исследованиях и достижениях². Коллектив авторов Киевского университета выпустил словарь «Медиалингвистика» на украинском языке, который представляет систему операционных терминов и понятий современной медиалингвистики, основную библиографию, различные подходы к исследованию медиалингвистической проблематики, знакомит с другими словарными изданиями медиалингвистической терминологии³.

В Германии интерес к медиалингвистическим исследованиям нашел свое отражение в недавно выпущенном Институтом немецкого языка при университете Мангейма сборнике «Mediensprache und Medienkommunikation», выпущенного под редакцией профессора филологического факультета МГУ М. Н. Володиной и объединившего работы российских и немецких авторов.⁴ Проявляют интерес к медиалингвистике и в Китае, в частности в Пекинском международном университете на факультете русского языка, где выпускные квалификационные работы пишутся на русском и многие из них посвящены анализу языка российских СМИ, что неизбежно заставляет авторов и их научных руководителей обращаться к российскому опыту в данной области.⁵

Таким образом, анализ достижений и сегодняшнего состояния медиалингвистики позволяет позитивно оценить перспективы её развития завтра.

Литература

¹ См., например, книгу С. И. Сметаниной «Медиатекст в системе культуры». СПб., 2002.

² <http://jf.spbu.ru/medialingvistika>

³ Шевченко Л. І. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов / за ред. Л. І. Шевченко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2013. – 247 с.

⁴ Mediensprache und Medienkommunikation: im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich. Institut für Deutsche Sprache, Mannheim, 2013.

⁵ См., в частности, работы под руководством профессора Чжан 件

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., Флинта : Наука, 2008.
2. Добросклонская Т.Г. Методология анализа медиатекста как информационно-коммуникативного продукта // Массово-коммуникационные процессы в современной России. М., РАГС, 2008.
3. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., URSS, 2005.
4. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
5. Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация. М., URSS, 2009.
6. Теун ван Дейк «Язык. Познание. Коммуникация» – М., Прогресс, 1989.
7. Analysing media texts. Ed. By M.Gillespie and J.Toynbee. Oxford, OUP, 2006.
8. Bell A. Approaches to Media Discourse. London, Sage, 2001.
9. Carter R. Introducing Applied Linguistics. London, 1993.
10. Mass Communication Research Methods. London, 1998.

Л.Р. Дускаева

ЛИНГВОПРАКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ДОМИНАНТА В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

Медиалингвистика в России активизировалась в последние десятилетия не случайно. Этому способствовал прежде всего переход в языке от литературоцентризма к медиацентризму: язык средств массовой информации стал ведущей формой функционирования национального языка. Исследователи справедливо отмечают: «Луч стилистических исследований все более фокусируется не на современной художественной литературе, а на языке газет, журналов, телевидения, радио и рекламы... «Однодневная» журналистика оказывается все более «вечной» по своему влиянию на умы людей, а следовательно, по тому месту, которое она занимает в формировании новой системы ценностей»¹. Ср. и другое высказывание: «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. По самой своей природе, функциям, качествам язык СМИ выступает как фактор, объединяющий все слои, группы носителей языка»². Г.Я. Солганик приходит к закономерному выводу: «В конечном итоге язык СМИ становится главным фактором развития и национального, и литературного языка»³. Все специалисты сходятся в одном: важнейшей особенностью в современной культурно-речевой ситуации является

¹ Анненкова И. В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического осмысления) // Язык современной публицистики / Сост. Г. Я. Солганик. М., 2005. – С. 99.

² Солганик Г. Я. О современной языковой ситуации // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. М., 2010. – С. 266.

³ Указ.соч. – С. 266.

то, что русский язык развивается под знаком и под решающим воздействием медиаречи, поскольку для языкового сознания общества именно она воплощает представления о литературной и стилистической норме, о многих процессах, происходящих в настоящее время в национальном языке.

Таким образом, коренное преобразование массмедиа, происшедшее в постперестроечное время, привело к росту их влияния на духовную и культурную жизнь общества, а исследование языка СМИ стало ключевым. В центре медиалингвистических исследований сегодня проблемы функционирования медиатекстов в самых разнообразных аспектах: о соотношении лингвистического и экстралингвистического в организации медиатекстов; об их социальной и жанровой типологии; о закономерностях развертывания и принципах построения медиатекстов, об их архитектонике и композиции; об их концептосфере – обо всех тех речевых свойствах медиатекста, которые способствуют эффективности воздействия. Важным аспектом медиалингвистических исследований стал во многом новаторский анализ русских рекламных и ПР-текстов. Иными словами, изучение медиатекста осуществляется многоаспектно, с учетом его разноплановых характеристик.

Как известно, медиалингвистика является наследницей традиций функционально-стилистических исследований, предмет которой определяется следующим образом: «Функциональная стилистика в современном ее состоянии изучает своеобразие способов осуществления текстовой деятельности и типов речевых произведений в связи со спецификой тех видов социокультурной деятельности, в состав которых текстовая деятельность включается»¹. Вполне закономерно ученые говорят сегодня об ответвлении из функциональной стилистики не только медиалингвистики – науки о медийной речи, но и коллоквиалистики – науки о разговорной речи². Добавим, что в этом же ряду выделяются сегодня документная лингвистика – наука об официально-деловой речи, теолингвистика – наука о религиозной речи. Таким образом, несмотря на скептическое отношение некоторых исследователей к дифференциации лингвистики на основании сферы функционирования языка, результаты таких исследований эвристичны, поскольку раскрывают специфику использования языка в разных сферах, открывают новые лингвистические закономерности. Убедительно, на наш взгляд, правомерность такого подхода показало докторское исследование Т. Г. Добросклонской, где язык СМИ предстал как система.

В своем докладе представим наши размышления о современной медиалингвистике как об одном из направлений **лингвопраксиологии**. Попытаемся хотя бы контурно охарактеризовать такой исследовательский подход.

¹Салимовский В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении. Автореф. ... доктора филол. наук. Екатеринбург, 2002. – С. 5.

²Кормилицына М. А., Сиротинина О. Б. Функциональная стилистика и её место в современной лингвистике // Стилистика как речеведение. Сборник научных трудов славянских стилистов, посвященный памяти М.Н.Кожинной / Под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2013.

В философских трудах отмечается, что термин праксиология впервые был использован Л. Бурдые (1882), а введен в практику науки в начале XX в. А. Эспинасом и Е. Слуцким¹. Однако дисциплинарный статус праксиологии был придан трудами польского историка философии и логики Т. Котарбиньского «Принципы рациональной организации деятельности» (1946); «Праксеология» (1947) и «Трактат о хорошей работе» (1955), в которых «термин и основные идеи праксеологии были упорядочены в качестве системы теоретических и прикладных исследований»². В этих работах было предложено три уровня анализа общественной деятельности. На первом уровне предполагалось разработать типологию действий и построения системы категорий, на втором – типологию эффективных нормативных систем действия в конкретно-историческом социокультурном контексте, на третьем уровне – дать оценку методов развития человеческих действий с точки зрения их достоинств. Среди исследовательских задач праксиологии Т. Котарбиньский указывает анализ техники и аналитическое описание элементов и форм рациональной деятельности, создание «грамматики действия» в порядке выработки наиболее общих норм максимальной целесообразности действий, в частности, в виде системы общетехнических рекомендаций и предостережений применительно к профессиональной индивидуальной и коллективной деятельности (работы)³.

Развитие речеведческого подхода в медиалингвистике предопределило возможность рассмотрения в ней речевой деятельности с праксиологических позиций. Действительно, в центре внимания медиалингвистики – профессиональная речевая деятельность в медиасреде, представленная такими профессиональными стилями, как журналистский, рекламный и связи с общественностью. Следовательно, в рамках медиалингвистики целесообразно выделить праксиологию профессиональной журналистской, рекламной и ПР речевой деятельности.

Развитию в науке о языке праксиологического подхода способствовало прежде всего развитие в отечественной медиалингвистике идей функциональной стилистики, праксиологическими из которых мы считаем идеи

- об экстралингвистических основаниях для типологии речи,
- о деятельностной природе стиля и всякого текста,
- о стиле как объективации разных форм социокультурной деятельности;
- о речевой системности стиля,
- о единстве общего (узуального) и частного (индивидуального) в стиле,
- об экстралингвистической обусловленности речевой системности,
- о детерминированности речевой организации медиатекстов коммуникативной целесообразностью;
- о тексте как результате взаимодействия автора и адресата.

¹Праксеология // Диалогика – <http://dialogika.info/prakseologiya/> – дата обращения 21.02.2014.

²Котарбиньский Т. Трактат о хорошей работе / Под ред. Г.Х. Попова; пер. с польск. Л.В. Васильева и В.И. Соколовского. М., 1975.

³Праксеология // Диалогика – <http://dialogika.info/prakseologiya/> – дата обращения 21.02.2014.

Все названные идеи, развивавшиеся функциональной стилистикой в целом, и уже медиалингвистикой в частности, способствовали формированию медиалингвопраксиологии.

В связи с тем что деятельность в науке рассматривается как особая форма активности, важно прежде всего понять, в какой сфере (сферах) эта активность осуществляется. С этой целью развиваются типологические исследования, помогающие обнаружить разные сферы речевой деятельности, в которых объективируются разные условия. Понимая, что всякая деятельность осуществляется с помощью инструментария, важно знать инструменты деятельности: это не только отдельные языковые единицы в той или иной функции, но и репродуктивные речевые формы деятельности. Наконец, реализуя ту или иную деятельность, стремясь описать те или иные стороны речевой деятельности в медиасфере, необходимо выяснить особенности речевого поведения, реализуемого в текстах, оценивая поступки и указывая на речевые проступки и даже речевые преступления. С учетом сказанного среди исследовательских задач медиалингвистики как праксиологической дисциплины, направленной на познание закономерностей эффективного употребления языка в речевой деятельности, укажем важнейшие:

- создание типологий медиаречи с целью «аналитического описания элементов и форм» (Т. Котарбинский) речевой деятельности,
- выявление композиционно-речевых форм построения медиатекстов разных типов с целью создания «грамматики действия» с целью «выработки наиболее общих норм максимальной целесообразности» (Т. Котарбинский) и установления алгоритмов интенционально обусловленного и целесообразного профессионального речевого поведения в разных ситуациях общения,
- создание, с одной стороны, типологии эффективных речевых технологий и техник для той или иной формы общения, с другой стороны, типологии профессиональных речевых ошибок, проступков и преступлений в процессе работы, критерии оценки результатов деятельности,
- разработка рекомендаций и предостережений относительно организации эффективной речевой деятельности и создания результативных моделей определенных областей работы применительно к профессиональной индивидуальной и коллективной речевой деятельности.

Современная медиалингвистика занимается решением указанных задач. Особенностью исследований медиаречи последних лет является устремленность исследователей к учету всего многообразия экстралингвистических факторов, это приводит к тому, что при анализе специфики речи в разных типах общения востребованными оказываются самые разнообразные методы других научных дисциплин речеведческого цикла: прагмалингвистические, семиотические, лингвокультурологические и др.

Действительно, весьма многоплановы типологические исследования медиаречи. Т. В. Шмелева указывает на персонологическое, фактурное,

сферологическое, жанроведческое основания для типологии. В русле, названном Т. В. Шмелевой персонологическим, предполагающем внимание к автору, адресату и их отношениям, с одной стороны, анализировалось и анализируется речевое поведение отдельных публицистов (в частности, В. П. Вомперским и его учениками), а также типологическая категория авторской позиции (работы Л. Г. Кайды, Г. Я. Солганика), авторского начала и т. п.; с другой стороны, изучались категория гипотезы об адресате и диалогичности (Л. Р. Дускаева), адресованности (С. В. Светана; Э. В. Чепкина и др.). «Фактурное» направление представлено исследованиями специфики радио- и телеречи (например, в статьях С. В. Светаны, Э. А. Лазаревой, Э. В. Чепкиной).

Говоря о «сферологии» в медиалистике, следует отметить, что в последние годы осваиваются все новые и новые тематические сферы массмедиа: не только политико-идеологические (И. В. Анненкова, Т. В. Чернышова), но и спортивные (К. В. Прохорова, А. А. Малышев, Е. Г. Малышева), культурно-просветительские (Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова), научно-просветительские (Ю. М. Коняева), а кроме того, рекламные (Е. С. Кара-Мурза, А. А. Горячев). Это освоение происходит под влиянием когнитивно-семантических исследований в языкознании.

Среди типологических работ особое место занимают жанроведческие исследования, помогающие установить репродуктивные композиционно-речевые формы в построении медиатекстов. Именно эти исследования помогают создавать «грамматику профессионального речевого поведения» через выявление алгоритмов целесообразного профессионального речевого поведения в разных ситуациях общения. Жанроведческое направление представлено, в частности, работами В. Н. Вакурова, Н. Н. Кохтева, Г. Я. Солганика, В. И. Конькова, В. В. Славкина, Т. И. Красновой и др. Речевые медийные жанры, например, рассматривались в работах Л. Г. Антоновой, Л. Р. Дускаевой, И. Ю. Мясникова, Т. В. Шмелевой.

Подводя итоги, кратко охарактеризуем лингвомедиапраксиологический подход в медиалингвистике.

1. В центре внимания исследователей – специфическая организация речи профессиональных сфер: журналистики, рекламы, ПР и разнообразных ситуаций медийного общения, иными словами, язык как инструмент осуществления эффективной профессиональной речевой деятельности субъекта. В разных лингвистических направлениях в центре внимания находятся разные экстралингвистические факторы и детерминированность ими употребления языка. Для лингвопраксиологии центральными становятся экстралингвистические факторы профессионального поведения, что позволяет установить правила использования языка в профессиональной речи, объяснить формирование тех или иных речевых проявлений.

2. Исходя из профессионально-деятельностной трактовки речи, вариативность медиаречи связывается с необходимостью объективации разных форм профессионального общения, складывающихся под влиянием широкого спектра внелингвистических факторов в различных сферах и ситуациях медийного общения. При лингвопраксиологическом подходе цели и задачи

общения трактуются как профессионально ориентированные. Тем самым в медиалингвистическом речеведении ситуация общения рассматривается более «точечно»: как частный случай реализации предназначения (цели) профессиональной деятельности.

3. Указанные исследования невозможны без учета диалогического характера авторской деятельности.

4. При медиалингопраксиологическом подходе исследователь имеет дело с собственно речевыми единицами, создающимися целенаправленным отбором единиц языка в процессе общения. Центральной единицей речи прежде всего является целостный текст и его компоненты: речевые акты, речевые жанры, речевые действия, коммуникативно-речевые блоки. Причем важно подчеркнуть: лингвист не может игнорировать того обстоятельства, что речевые единицы создаются под влиянием интенциональности системным взаимодействием языковых средств. Другое важное обстоятельство – в медийном речеведении речевые действия, коммуникативные блоки и т. п. чаще всего анализируются как части структуры целого текста.

5. Центральной в медиалингопраксиологии, безусловно, является категория медиатекста, который рассматривается как осуществление профессионального общения журналиста, рекламиста, специалиста по связям с общественностью, поскольку достижение ими профессиональных целей возможно только с помощью текстов.

Важно, что в медиатексте, как и в любом другом, отражается не только результат, но и процесс речевой деятельности субъекта по достижению профессиональных целей. Такой подход показывает, как в концептосфере, композиции и архитектонике медиатекстов выражаются механизмы информационного воздействия и в речевых единицах развертывается специфическая речевая деятельность. В медийном речеведении формальная сторона текста рассматривается в теснейшем взаимодействии с глубинным, содержательным уровнем. Вот почему серией работ мы начали разработку интенционально-стилистического подхода к изучению медиатекста, позволяющего увидеть обусловленность лингвистической организации медиатекста динамикой его содержательно-смысловой структуры, которая в свою очередь обусловлена всем комплексом экстралингвистических факторов, действующих в той или иной профессионально-ориентированной коммуникативной ситуации.

Таким образом, несмотря на кажущуюся поливекторность медиалингвистики, в исследованиях она выступает органично целостной научной дисциплиной, направленной на постижение закономерностей эффективного употребления языка в профессионально значимых сферах общения, а потому обладает своим кругом исследовательских задач. Конечно, лингопраксиология может развиваться анализом профессионального речевого поведения не только медийной, но и иных сфер. В частности, в правовой сфере как в наших работах, так и в работах других авторов анализируются

закономерности речевого поведения прокуроров, судей, следователей¹. Так что у описанного направления широкие горизонты.

А.И. Приходько

ДИСКУРСИВНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ОЦЕНКИ В СМИ

Основной целью дискурса в СМИ является, как известно, передача информации, а одной из основных проблем, обсуждаемых сегодня, – соотношение фактуальной и оценочной составляющих в этой сфере коммуникации.

Информационное поле СМИ – это категория аксиологическая, она связана с понятием информационной нормы, которая проявляется, в частности, в том, что основу теле-, радио- и газетной информации составляют сообщения обо всех (в идеале) фактах, событиях и их комментарии или оценки. Очевидно, что оценка как коммуникативный акт играет существенную роль в СМИ, часто смещая объективность изложения, подменяя собой комментарий и логическую аргументацию, точнее, будучи рассчитанной на эмоционально-оценочное восприятие адресатом, сама приобретает характер аргументов (или лжеаргументов). Из сказанного следует, что оценка в информационном поле СМИ является сильнейшим средством воздействия на ценностную картину социума, а также средством манипуляции читательским мнением.

По мнению Ю. Н. Караулова, сложные модели отношений знаний и значений, которые образуются в "картине мира" языковой личности, реализуются в коммуникации, где основную роль играют мотивационные факторы. Выделенные три уровня организации языковой личности (лексика, тезаурус, прагматикон) соотносятся с коммуникативными потребностями (контактной, информационной, влиятельной) и с тремя составными частями общения (коммуникативной, интерактивной, перцептивной).

Коммуникативный опыт личности, который отражается сознанием, интериоризируется и обобщается, оказывается частью "картины мира". Здесь принципиальную роль играют прецеденты текста, которые отображают опыт, закрепленный в тезаурусе. Таким образом, в сфере оцениваемой языковой и речевой деятельности лежат те же самые принципы, что и в построении ассоциативно-вербальной сетки вообще: "система находится в состоянии нестойкого равновесия, в которой позиции и связи элементов, входящих в нее, постоянно флуктуруют и динамично меняются в зависимости от влияния текстов, которые проходят через нее" [Караулов 1993: 248]. Итак, дискурсивные модификации оценивания требуют согласования знаний о

¹ Дускаева Л.Р., Протопопова О.В. Стилистика официально-деловой речи. М., 2012.

предмете речи (как он представлен во внеязыковом мире и семиосфере соответствующего дискурса) и знания языка (в трех аспектах-компонентах).

В публицистике оценочность выступает как основной стилеобразующий фактор. Оценивание начинает играть свою роль уже на начальной стадии создания текста. Оценочность обнаруживается в отборе и классификации фактов и явлений окружающей действительности, в их описании под определенным углом зрения, в специфическом отборе лингвистических средств эксплицитного и имплицитного типов. В этом случае читатель воспринимает информацию уже определенным образом переработанную.

В последние годы активно изучаются языковые основания "ненавязчивого навязывания" в средствах массовой информации и коммуникации. В том числе анализируются скрытые (и даже замаскированные) механизмы "языковой демагогии". Отмечаются случаи возражения под видом согласия, противопоставление "настоящей" и "видимой" реальности, "магия слов" и т.п. [Булыгина, Шмелев 1997: 461]. Основным средством манипулирования сознанием объявляются расхождение в интерпретации события (сознательная деформация последнего журналистом, отбор нужных ему признаков события, презентация сущностного неправдивого сообщения как истинного и другие). Вслед за Т. А. ван Дейком [Дейк 1989] многие из исследователей масс-медиа анализируют такие оценочные стратегии манипулирования сознанием, как сверхобобщение, приведение примера, являющегося эксклюзивным, расширение, атрибуция и др.

Наиболее незаметным для адресата оценочным способом выступает внедрение фактологического элемента информации в концептуальную часть сообщения. Акцентирование определенной стороны явления (при замалчивании или затушевывании других) помогает изображать событие в соответствующих красках. Так, во время президентской кампании 1996 года в США, создавая положительный образ У. Клинтона, имиджмейкеры акцентировали внимание на его молодости (по ассоциации с энергичностью, инновационным направлением, открытостью). Все отрицательные качества личности просто не обсуждались. Главного соперника Клинтона (республиканца Р. Доуэла) также оценивали по возрастному показателю. И из этого сравнения делали лишь отрицательные выводы. Советники Доуэла попробовали исправить ситуацию, выдвинув положительный слоган "кристально чистый старый солдат". Однако навязанная оппозиция "молодость / старость" осталась, и она не могла не быть решенной в пользу молодости, поскольку в семах противопоставляемых слов уже заложены признаки оценки: "старость" характеризует возраст, когда происходит постепенное ослабление деятельности. Если бы приведенная оппозиция не была построена, "старость" Доуэла не получила бы отрицательного толкования, поскольку вне указанного противопоставления "старость" соотносится с "мудростью", "опытом" [Клушина 1996: 38]. Таким образом, опираясь на архетипическое в сознании, строятся мифологические структуры семантики.

В публицистике широко используются оценочные метафоры. Большое количество изысканий и анализов в этой области освобождает нас от

подробного рассмотрения. Заметим лишь, что СМИ активно эксплуатируют традиционный "метафорический фонд". Удачно найденное ключевое слово способно сориентировать общественное сознание, а характерное для эвфемизмов "блуждание вокруг денотата" [Ляпон 1989: 29], наоборот, – дезориентировать. Эвфемистические замены – действенный публицистический способ создания положительного образа или нейтрализации отрицательного впечатления.

По данным Я. Монкоша-Бошдан [Монкоша-Бошдан 1994: 8], в Польше в период предвыборной кампании 1993 года составлялись специальные (конфиденциальные!) списки слов, которые вообще не следует употреблять, заменяя их предлагаемыми "соответствиями" (субститутами): "капитализм" – экономика на реальных основах, "проценты, процентные ставки" – заработок, который получен из денег, внесенных в банки или биржи. Эти предложения обосновывались ссылками на результаты социологических опросов по поводу отношения средних граждан к рыночным ценностям.

С помощью стилистического приема создания нужной коннотации СМИ влияют на языковое сознание читателей: употребление ранее неодобрительных слов в типично положительных контекстах и, наоборот, использование ранее положительных слов в контекстах неодобрения оказывает содействие нейтрализации отрицательных коннотаций, с одной стороны, а с другой – приведению отрицательных сем. Частое же использование слова в "отмеченных" (окрашенных) контекстах вообще ведет к его новым семантико-стилистическим качествам, поскольку словам присуща способность "вбирать" из контекстов имеющиеся в них сообщения об экстралингвистических обстоятельствах, даже если они прямо и не связаны с семантикой соответствующего слова.

Помогает формированию оценочной семантики в СМИ и построение квазисинонимических ситуаций (в одну синтагматическую цепочку выстраиваются не слова, которые в самом деле связаны по смыслу, а слова, которые сближаются автором лишь в данном контексте. При этом пейоративная семантика может irradiровать от одних слов к другим).

Одним из приемов выражения авторской оценки в публицистике выступает трансформация цитаты. В данном случае имеются в виду как прецедентные тексты, так и все другие. При цитировании используются "кавычки иронии", "кавычки условности", квазичитирование (пересказ с сохранением лишь отдельных слов цитированного), исключение отдельных номинатов или коммуникатов из их собственного контекста, сокращение и расширение (за счет журналистского комментария) цитаты. Таким образом, дискурсивные модификации касаются преимущественно отбора самого языкового материала и мало затрагивают сам процесс оценкообразования. Различные дискурсы по-разному сегментируют поле средств оценки, используя один и тот же оценочный потенциал.

Литература

1. Булыгина Т. А., Шмелев А. Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М.: Школа "Языки русской культуры", 1997. – С. 461 – 481.
2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
3. Караулов Ю. Н., Коробова М. М. Индивидуальный ассоциативный словарь // Вопр. языкознания. – 1993. – № 5. – С. 5 – 15.
4. Клушина Н. И. Мифологизация речевых средств в языке современной газеты // Русская речь, 1996. – № 5. – С. 36 – 42.
5. Ляпон М. В. Оценочная ситуация и словесное само моделирование // Язык и личность. М.: Наука, 1989. – С. 24 – 33.
6. Монкоша-Бошдан Я. Развитие коммерческой терминологии русского и польского языков. 80 – 90-е гг. XX в.: Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / РГУ. СПб, 1994. — 32 с.

Н.С. Цветова

ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СМЫСЛОВОЙ СТРУКТУРЫ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ТЕКСТА

Активно формирующийся в течение последнего десятилетия интенционально-стилистический подход к современной медийной продукции заставляет учитывать целый ряд формально-смысловых особенностей любого совокупного газетного текста: его модусные характеристики, которые с достаточной отчетливостью проявляются уже в заголовочном комплексе; речевую репрезентацию предметного содержания данного дискурса, наиболее очевидным показателем которого можно считать цепочку ключевых слов; композицию; хронотоп; феноменальность речевой реализации ключевой текстовой категории авторства, адресата; доминирование тех или иных речевых жанров (см. работы Л. Р. Дускаевой и др.). Основанием для такого рода аналитической установки является убежденность в интенциональной природе всех перечисленных текстовых особенностей. Мощным аргументом в ее пользу может стать совокупный газетный текст любого качественного издания, создаваемого профессионалами речи. В данном исследовании как эмпирический материал использовались публикации в популярной среди петербургских театралов газете «Мариинский театр», издающейся в культурной столице с 1994 года. Наш выбор был предопределен абсолютным соответствием гипертекстовой интенциональности данного культурно-просветительского издания соответствующей классической системе воздействующе-информационных

интенций при доминирующих осведомительной (информация о событии, действующем лице) или оценочной.

Генеральная осведомительная интенция задает реальный модус анализируемого совокупного газетного текста, т. к. во всех представленных в анализируемом номере речевых жанрах речь идет о свершившихся и совершающихся событиях: *«Мариинский-2 продолжает открывать новые возможности для слушателей»*, *«с Мариинским театром Ольгу Бородину связывает половина жизни»*, *«состоялась долгожданная премьера сезона – опера Родиона Щедрина «Левша»* и т. д.

Предметное (проблемно-тематическое) содержание СГТ также целиком и полностью соответствует доминантной осведомительной интенции культурно-просветительского издания, которое должно информировать читателя о наиболее значительных событиях, связанных с жизнью Мариинского театра, среди которых творческий вечер О. Бородиной, премьера оперы Р. Щедрина «Левша», премьерный показ киноверсии «Юланта» с А. Нетребко, открытие восьмого сезона в Концертном зале Мариинского театра, второго фестиваля «Опера-всем» и т. д.

Кульминацией гипертекста является масштабный обзор разных точек зрения на последнюю премьеру Мариинки – оперу Р. Щедрина «Левша».

Смысловых опор этой публикации – три. Они предьявлены в тексте в соответствии с программным высказыванием В. Гергиева, фрагмент из интервью которого и открывает обзор: *«Театр создают лидеры!»*. В соответствии с этой «программой» выделены три собственных имени – Николай Лесков, *«не самый громкий ... и не самый читаемый ныне»* «автор узорчатой, переливчатой, антикварно-драгоценной» прозы, Родион Щедрин, *«потомок старинного священнического рода»*, самый русский из современных композиторов, и Валерий Гергиев, подаривший *«бесподобное прочтение»* музыкальной партитуры, *«фантастическое проникновение в материал»*. Правда, в поле притяжения этого имени попадает целая группа создателей спектакля – оркестр, постановщик, художник-постановщик, художник по свету, по костюмам, что вполне естественно для зрелищного типа музыкального искусства, которым и является опера, наконец, исполнители главных партий.

Согласно генеральной гипертекстовой интенции в данном случае представлен оценочно-событийный речевой жанр, который отводит воспроизведение акта исполнения музыкального произведения на текстовую периферию. Ядром каждого из выделенных смысловых центров является – оценка одного из трех компонентов художественного произведения: его литературной основы, музыкальной составляющей и сценического воплощения. Интересно, что композиция материалов ключевых рецензентов, в текстах которых оценки аргументированы, отвечает данной логике: В. Александров предлагает замечательную по глубине постижения лесковского текста интерпретацию оперной фабулы, Д. Циликин сосредоточен преимущественно на конгениальных Лескову изумительных находках Щедрина, Е. Хакназаров – на художественных достижениях

«команды» Гергиева. Основным средством обоснования эстетической оценки становятся описания, в которых доминируют художественные элементы. Так, успешный дебют К. Алиевой, исполнившей оригинальную партию Блохи, оценивается не только с использованием эпитетов («*хрустальное и невесомое*» сопрано»), сравнений («*звнящее как небесные колокольчики*»), но удивительно тонкой и соответствующей стилистике музыкального материала образной аналогии: «*с таким звуком должны падать росинки на подмерзшую траву осенних утренников*» (Е. Хакназаров).

Эстетическая чуткость, чувство материала у авторов большинства вошедших в этот раздел рецензий настолько значительно, что они не могут преодолеть власть первотекста, в результате используют некоторые лексико-грамматические элементы стилизации: герой оперы «*озорует*, за морями, среди которых особо упоминается «*Твердиземное*»; предлагают ему невест «*аглицких*», пытавшихся очаровать провинциального русака «*канцонами любовными*». Славный атаман Платов вспоминает о «*досадной укушетке*» и т. д. Д. Циликин утверждает, что музыка Щедрина «*как бы укрупняет лексические невероятии*». Рецензенты убеждают читателя в том, что презентация щедринского музыкального произведения невозможна без опоры на лексемы такого типа, презентующие первотекст.

Но при очевидных сюжетных, композиционных, лексико-грамматических отличиях кульминационного фрагмента совокупного газетного текста от вводного интенционально эта публикация идентична работе Н. Тамбовской, открывающей анализируемый номер, прямо соответствующей сверхзадаче издания: создание образа уникального современного национального театра, во главе которого беспредельно преданный искусству Мастер. Разница же задается жанровой спецификой, которая не касается хронотопа совокупного газетного текста, образа адресата.

Уникальность хронотопа определяется особенностями создаваемого Валерием Гергиевым театрального пространства, которое, с одной стороны, отличается беспрецедентной открытостью, соответствующей заявленной в сильной позиции гипертекста (в творческом портрете О. Бородиной) «*неизбежной интернациональной тенденции*». Открытость имеет несколько проявлений. Мариинка сегодня – это не только три ее стационарные, «именные» сцены, но и фестиваль «Опера – всем», и Собиновский фестиваль в Саратове, и «Белые ночи в Перми», и музыкальные события, отраженные в приложении «Окно в Европу»: «Русские сезоны в Нью-Йорке», оперные вечера в Зальцбурге, открытие сезона в Торонто, 200-летие Джузеппе Верди, конкурс молодых певцов Елены Образцовой.

С другой стороны, театрала, знающего о перипетиях дискурсной конкуренции, не удивляет исчезновение из этого пространства Большого театра или презентация сугубо в критическом ключе событийного ряда, связанного с Петербургским же Михайловским театром. В анализируемом номере ключевым оценочным словом, вынесенным в заголовок

«петербургской хроники» А. Мурсаловой, становится существительное «*китч*» («Торжество китча. «Летучий голландец» в Михайловском. С. 15).

Не менее интересно и предметное заполнение данного пространства. Бесспорный лидер – Валерий Гергиев, но сила лидера в безусловном единстве его окружения, в абсолютной подчиненности каждого общему делу. Для того чтобы в этом убедиться, достаточно посмотреть рубрику «*In memoriam*», посвященную артистке миманса Р. Н. Тер-Микаэлян. Смысловым центром текста в данном случае становятся две главные, с точки зрения автора текста (И. Райскина) характеристики героини – «*творческая увлеченность*» и «*ответственность за порученное дело*». Завершается текст редким для данного издания побуждением – прямым обращением к читателю: «*Взгляните на ее лицо, вспомните доброго, хорошего человека, талантливую артистку, чей скромный труд, по слову поэта, «вливался в труд моей республики*».

Образ читателя, адресата в данном случае также уникальная текстовая единица, отражающая характер предлагаемого качественным культурно-просветительским изданием, петербургским театральным изданием, диалога «автор-читатель». Адресат в анализируемом СГТ представлен несколькими номинациями: *публика; зрители; петербургский зритель; любители театра; театральные завсегдатаи и те, кто приобщается к этому искусству впервые*. Публика Мариинского театра обладает целым рядом особенностей: многочисленная («*двухтысячный зал новой Мариинки, заполненный почти до отказа*»), внимательная, хорошо подготовленная к восприятию происходящего на сцене, *трогательно торжественная, нарядно одетая, аплодисментирующая* аплодисментов, влюбленная в свой театр (В. Степановская: «*Зрители приходят сюда, чтобы погулять по воздушным лестницам, посмотреть экспозицию театральных костюмов, любовно дотронуться до светящихся ониксовых стен*»).

И авторы «Мариинского театра» за редчайшим исключением вступают в партнерский диалог со своей публикой, не допуская ни снисходительности, ни панибратства, ни малейшего превосходства. Ярче всего эта установка проявляется в лексической форме совокупного газетного текста, которая соответствует в первую очередь принципам точности и доступности. Именно поэтому, как нам кажется, вопреки ожиданиям, на страницах «Мариинского театра» практически не встречаются узкоспециальные термины. Речевое пижонство позволяет себе только К. Матвеев: например, упоминание о «*нотах, записанных в немецкой нотации*», банальная сентенция о временах, когда «*народ в стране не знал, кто такой Фрейд*», интонации «*отвязного языка танцплощадки*». Кстати говоря, это единственный автор «Мариинского театра», не обладающий необходимой для работы в издании такого типа речевой компетенцией, потому подготовленные им материалы резко выделяются на общем фоне своим несоответствием речевой концепции издания.

Автор одной из опубликованных в анализируемом номере статей, выражая свое отношение к нашумевшей музыкальной премьере

Мариинского, пишет о «*драматургической неуязвимости*» рецензируемого спектакля. Это качество художественное произведение получает только в том случае, если его создатель находит идеальные средства для воплощения безукоризненно отрефлексированного замысла. Так вот, «*драматургической неуязвимостью*» отличается и газета «Мариинский театр» как целостное речевое произведение, предельно фактологически насыщенное, транслирующее аргументированную эстетическую оценку крупнейших российских культурных событий, задающее оценочные стандарты, воплощающее абсолютно конкретную сверхзадачу – создания уникального открытого национального культурного пространства с цементирующей это пространство доминантной фигурой Валерия Гергиева, его создателя, творца.

М.Н. Черкасова

МЕДИАТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВОПРАВОВОГО КОНФЛИКТА

Современный медиатекст все чаще становится предметом обсуждения, изучения и судебных разбирательств. При этом анализу и критике подвергаются как тексты публицистического, так и рекламного характера. Сталкиваются интересы автора, редакции, с одной стороны, и интересы читателей, героев публикации, корпораций, с другой. Речь идет о защите чести и достоинства, деловой репутации, клевете, оскорблении, некорректном сравнении, экстремизме, нарушении авторских прав, использовании чужих товарных знаков и т. д. Возникают конфликты в результате интерпретации различных медийных текстов. Истцы и ответчики прибегают к лингвистической экспертизе. Но и перед экспертами также возникают проблемы, связанные с определением места определенного текста и его особенностями в медийном пространстве, которое охватывает и журналистику, и рекламу, и политику, и культуру. При этом речь идет о различных институциональных дискурсах медийной сферы, которые регулируются статусно-ролевыми отношениями¹ и «профильными законами»², так как «в дискурсе моделируется структура и модус поведения»³ и создается алгоритм социальных действий⁴.

¹ Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004. - С.17.

² Кара-Мурза Е.С. Конфликт норма как объект русистики и лингвоконфликтологии (на материале рекламных текстов). http://konference.siberia-expert.com/publ/konferencija_2010/doklad_s_obsuzhdeniem_na_sajte/kara_murza_e_s/2-1-0-75

³ Кожемякин Е.А. Дискурсный подход к изучению институциональной культуры. Белгород, 2008. – С. 7.

⁴ Там же. С. 8.

В статье представлен анализ эпизода судебного разбирательства по поводу рекламного текста. Остановимся на некоторых замечаниях теоретического характера.

Е. С. Кара-Мурза, рассматривающая рекламный дискурс как текстовое воплощение рекламной коммуникации с точки зрения лингвоконфликтологии, справедливо отмечает различные «профильные» рычаги институциональных дискурсов области масс-медиа: «для журналистики – Федеральный закон «О СМИ», для потребительской рекламы – ФЗ «О рекламе». Таким образом, речь идет о различных полях деятельности, различных «полях борьбы за власть», которые образуют часто «своего рода «плавильный котел», а «тексты, циркулирующие в различных институтах, часто бывают не согласованны по своему содержанию, что приводит к затруднениям «межинституционального» диалога»¹. Говоря о рекламе, нельзя не учитывать такие её признаки, как конфликтность², манипулятивность³, воздействие⁴, прагматическую направленность⁵, являющиеся объективно необходимыми для современной маркетинговой деятельности как формы коммуникации между производителем и потребителем.

Таким образом, можно говорить о существовании конфликтного поля рекламного дискурса, на котором сталкиваются интересы институциональных культур (политика, юриспруденция, журналистика и т. д.). При этом, наряду с такими классифицирующими свойствами рекламы, как потенциальная конфликтность, манипулятивность, волюнтаристичность, необходимо рассматривать и оценочность рекламного текста, как единицы медийного пространства.⁶ Рекламный текст сам по себе оценочно маркирован (речь, обычно, идет о самом лучшем, по мнению рекламодателя товаре или услуге), но эта оценка может быть интерпретирована различным образом. В результате оценочности рекламы и его прагматической направленности и формируется конфликтное поле.

В печатном издании «Деловой квартал» (Ростов-на-Дону) № 16 (209) от 20.08.2012 была размещена реклама интернет-сайта www.donnews.ru., представляющей из себя рисунок (рыба на газете со стоящей рядом кружкой со светло-коричневой жидкостью) и печатный текст Don News Ростовское агентство новостей Газета – под рыбу хорошо, а для рекламы плохо. Заяви о себе в интернете www.donnews.ru НОВОСТИ С ПЕРЧИНКОЙ РЕКЛАМА НА ПОРТАЛЕ (863) 267-85-35, 267-46-53.

¹ Кожемякин Е.А. с.7.

² Мишланов В.А. Речевые конфликты и конфликтные тексты в деловом общении \ Я и Другой в пространстве текста. Межвуз. сб. науч.тр. Вып. 2. Пермь – Люблина, 2009, с. 280-296.; Кара-Мурза Е.С.

³ Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе. /А.А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 6(50). — С. 43—54; Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект. Изд. 2-е, испр. М., 2009.

⁴ Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2004. - 176 с.

⁵ Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008, № 4. с. 197–205.

⁶ Об оценке, оценочности, оценочной номинации см: Солганик Г.Я. Общая характеристика языка современных современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода. В кол. Моногр. Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: МедиаМир. 2007; Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008. – 244 с.

В качестве истцов выступил ряд печатных СМИ, а ответчиком – Интернет-издание. Претензии сводились к тому, что в рекламе содержалось некорректное сравнение двух товаров: газеты и интернет-сайта. В результате этого у читателя, по мнению истцов, формировалась негативная оценка печатных СМИ, в частности, конкретных местных печатных изданий, подавших иск к агентству «Дон Ньюс». Были выделены спорные моменты, касающиеся некорректного сравнения двух товаров (газеты и Интернет-сайта), в результате которого формируется общая негативная оценка средства массовой информации – газеты – по отношению к Интернет-сайту.

Для разрешения лингвоправового конфликта была использована следующая схема анализа: общая характеристика рекламного текста и структуры предложения (предложений), моделирование реконструкции предложений, характеристика объектов сопоставления. Остановимся на некоторых моментах анализа.

а) В рекламном тексте содержится предложение «Газета – для рыбы хорошо, а для рекламы плохо», построенное по модели уже имеющихся в русском языке устойчивых выражений, содержащих сравнения и противопоставления: «Что русскому хорошо, то немцу – смерть» (русский – немец; хорошо – смерть), «в гостях хорошо, а дома лучше» (гости – дом; хорошо – лучше). Употребляемые антонимы хорошо – плохо/ хороший – плохой имеют высокую частотность в устойчивых выражениях русского языка (*лучше мало, да хорошо, чем много, да плохо; плохой сватается – хорошему путь указывает; хорошему - везде хорошо, плохому – везде плохо* [8]).

б) Реконструкция предложения «Газета – для рыбы хорошо, а для рекламы плохо», а именно введение второй раз слова «газета» и замена союза (а – но) приводит к созданию такого предложения «Газета – для рыбы хорошо, но газета – для рекламы плохо». Таким образом, идет сопоставление рыбы и рекламы с использованием газеты, противопоставляется *газета с рыбой* и *газета с рекламой*. Ключевая позиция слова «газета» подчеркивается и шрифтовым выделением. При этом газета для рыбы со знаком плюс, а газета для рекламы со знаком минус, что подчеркивается словами «хорошо» и «плохо» соответственно. Анализ значений единиц «плохой», «плохо» и «хороший», «хорошо» базируется на лексикографической характеристике:

плохой - 1) обладающий отрицательными качествами или свойствами; не отвечающий полностью своему назначению; против [5]; *хороший* – 1) обладающий положительными качествами, свойствами, вполне отвечающий своему назначению [6].

В предложении «Газета – для рыбы хорошо, но газета – для рекламы плохо» дается функциональная характеристика газеты для рыбы и для рекламы, которую газета выполняет (это хорошо) или не выполняет (это плохо). Предложенная иллюстрация демонстрирует рыбу, закрывающую печатный текст, причем текст рекламного характера, о чем свидетельствуют фрагменты текстов-заголовков «Продается рояль», «Потерялась», «Нужна ...», «...свинья». Исходя из конкретного рекламного текста, включающего и визуализацию слогана «Газета – под рыбу хорошо, а для рекламы плохо» –

иллюстрацию (рисунок), можно сделать вывод, что в этом конкретном случае, который представлен на рисунке, реклама в газете свою функцию не выполняет, т. к. она просто не видна и не отвечает полностью своему назначению или выполняет свою функцию плохо (См. определение из МАС4).

в) Вторая часть рекламного текста «Заяви о себе в интернете» – это предложение побудительного характера, в котором реализована волюнтаристическая функция рекламного сообщения. Предложение оформлено по законам и средствами русского литературного языка, без шрифтовых выделений. Заглавная буква маркирует начало предложения. Слово «Интернет» написано строчными буквами. При анализе текстового фрагмента из рекламы ДонНьюс «Газета – под рыбу хорошо, а для рекламы плохо Заяви о себе в интернете» речь идет о двух объектах: газета (как материальный носитель информации, печатный орган, о чем свидетельствует иллюстрация) и интернет. Таким образом, анализируемая реклама предлагает заявить о себе, о своей фирме, товаре и т. д. в глобальной компьютерной сети Интернет, которая не принадлежит какому-то физическому или юридическому лицу и не является товаром или продуктом деятельности, предназначенной для продажи, обмена или иного введения в оборот [7. Статья 3. П.3]. Кроме всего прочего, существует практика печатных и электронных версий газет. Например, газета «Молот» и электронные версии на сайте <http://www.molotro.ru/> или печатная версия газеты «Аргументы и Факты» и <http://www.aif.ru/number/numbers> и т. д.

Последующая реконструкция текста (замена «интернет» на «сайт ДонНьюс») выглядит следующим образом: «Газета – под рыбу хорошо, а для рекламы плохо. Заяви о себе на сайте ДонНьюс». При этом сравнивается газета как товар вообще (генерализация) и определенный интернет-сайта (детализация). В этом случае, возможно, речь шла бы о некорректном сравнении товаров (газеты как печатного органа вообще и определенного сайта). Но в предложенном рекламном тексте противопоставляются:

- 1) Газета как общее понятие для рыбы и газета как общее понятие для рекламы;
- 2) Газета как общее понятие и Интернет.

Такой рекламный прием используется нередко в СМИ: обычное чистящее средство, порошок и т. д. и рекламируемое. В анализируемом случае, речь идет о газете вообще и об интернете вообще, никаких отсылок и ассоциаций с конкретными СМИ не приводятся.

Наличие реквизитов рекламодателя предполагается на продаваемой рекламной площади, о чем и свидетельствуют графические знаки: название фирмы; DonNews Ростовское агентство новостей; адрес в интернете www.donnews.ru; телефон (863) 267-85-35, 267-46-53».

Кроме этого, рекламодатель, DonNews Ростовское агентство новостей призывает не только размещать рекламу в интернете, но и читать новости и на своем портале, о чем свидетельствует текст «НОВОСТИ С ПЕРЧИНКОЙ», что не противоречит закону о рекламе.

Разбор этого лингвоправового конфликта позволяет сделать следующие выводы:

1) Медиатекст – сложное явление, так как представляет сплетение различных фрагментов институциональных культур.

2) Разрешение лингвоправового конфликта возможно с учетом дискурсивных характеристик фрагмента реальности (в нашем случае рекламного текста).

3) Рекламный дискурс предполагает наличие конфликтогенного поля, формирование которого происходит в результате оценочной маркированности и прагматической направленности текста.

Э.Г. Шестакова

СМЕРТЬ АВТОРА И ПУБЛИЧНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛ – ДВЕ ПАРАДИГМАЛЬНЫЕ ФИГУРЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

Процессы, наиболее активно и целенаправленно происходящие последние полстолетия в гуманитаристике стран *духовного контура запада* (Ю. Хабермас), свидетельствуют о стойком интересе исследователей к проблеме текста, жанра, стиля, авторства, читателя, шире – рецепции. При этом материалом для наблюдений и выводов всё чаще и последовательнее служат не только произведения художественной словесности, но и тексты массовой коммуникации. Медиатекст наравне с признанным и длительное время почти безраздельно господствующим в научном сознании текстом художественной словесности всё чаще оказывается показательной и убедительной основой для серьёзных выводов, прогнозов и перспектив развития. При этом имеется в виду развитие не только культурного сознания, переживающего и продуцирующего особенности информационного общества, что вполне естественно. Речь же идёт об ином: качественном изменении позиции исследователей относительно основ и статуса медиатекста в собственно едином, именно с точки зрения сосуществования и развития различных и разнородных текстов, словесно-культурном пространстве, его движении. Медиатекст уже является не иллюстрацией современных ему социально-культурных процессов и состояний, не одним из примеров или же репрезентантов функционирования массового сознания и психологии, но качественно иным: самостоятельным и даже самозначащим предметом исследования, выработавшим и собственную рефлексию.

Произошедшие за последние полстолетия кардинальные изменения и в бытии самого медиатекста, и особенно в научно-исследовательских настроениях вполне могут выступать показателем своеобразного научно-методического переворота, подобного тому, о котором размышлял С. Аверинцев. Он, обосновывая суть понятия *литература*, а также особенности его движения в истории и культуре, в Предисловии к сборнику своих работ

«Риторика и история европейской литературной традиции» (1996) писал: «Наше словоупотребление не всегда учитывает переворот, которым сопровождалось введение методической самопроверки человеческого знания, каковое впервые превращает это знание в *науку sensu stricto* <...> Я исходил из убеждения, прежде всего, в том, что литературу, живущую в присутствии риторической теории, отделяет от словесного искусства «вообще» тот же момент систематической рефлексии (по этимологическому смыслу слова *reflexio* – оглядки на себя), который отделяет философию – от извечной мудрости «вообще», а науку – от аккумуляции эмпирических сведений под крылом наследуемой из рода в род ремесленной или жреческой традиции; далее, в переход к систематической рефлексии, постановка вопроса о методе познания или метод творчества, – не простая эволюция, не простое достижение культурой некоего количественно понимаемого «уровня», но интеллектуальная революция, принципиальное преобразование основ культуры»¹ (курсив – автора Э.Ш.). Относительно медиатекста тоже произошла своеобразная интеллектуальная революция, хотя и менее заметная, нежели аналогичные ей революции, позволившие говорить о рождении культурного явления и научного понятия, таких как *литература, философия, наука*. Однако медиатекст, рассмотренный с таких методологических позиций, обнаруживает качественно новые свойства и возможности и его самого, и науки о нём. Текст массовой коммуникации перестал быть «пасынком» и даже маргиналом общего словесно-культурного пространства и процесса, заняв в них одно из лидирующих положений. Это с одной стороны. С другой – произошедшая и победившая научная, идейная революция утвердила становление систематической рефлексии, научного знания о нём. Таким образом, медиатекст к концу прошлого столетия перестал быть «пасынком» и серьёзных, теоретических научных исследований. С третьей стороны, при анализе медиатекста необходимо учитывать и разрабатывать те подходы, которые были предложены в гуманитарных исследованиях 60 – 70-х гг. XX ст. и которые до сих пор являются продуктивными, научно сильными. Такой подход к медиатексту позволит его увидеть и осмыслить как подлинное, полноценное, неотъемлемое явление культуры, а не только массмедийности, к которому тоже вполне применимо утверждение С. Аверинцева: он «останется навсегда с нами, как наша судьба и наше достояние».² Именно под таким научно-методологическим углом зрения и предлагается в статье посмотреть на проблему взаимосвязи жанра и авторства в современном медиатексте.

Итак, в современной мировой гуманитаристике медиатекст – один из ведущих культурных героев, который, по крайней мере, последние полстолетия находится в центре научного внимания. Спектр основных идей, методологий, ценностных подходов к тексту массовой коммуникации, как известно, был заложен и разработан, начиная с 60 – 70-х гг. XX ст. Р. Бартом, У. Эко, Т. ван Дейком, П. Сериио, М. Пешё, Ж.-Ж. Куртина. Он также нашёл,

¹ Аверинцев С.С. Риторика и история европейской литературной традиции. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – С.8-9.

² Аверинцев С.С. Риторика и история европейской литературной традиции... – С. 12.

практически сразу, отражение, поддержку и активное продолжение во всех национальных научных школах, которые занимаются проблемой медиатекста. Здесь особо показательны английская, российская, польская научные школы, которым удалось за относительно небольшой, с научной точки зрения, временной промежуток сделать серьёзные и перспективные наработки. Нельзя не отметить, что при этом одну из определяющих ролей сыграли существующие филологические исследования по теории слова, текста, жанра, автора, стиля, письма, речи, знака. Медиатекст изначально оказался в двойной системе научно-исследовательских координат: он анализировался в тесной связи (иногда до отрицания) с существующими ведущими филологическими подходами и с максимальной попыткой выработать собственную базу для рефлексии. В итоге доминирующим оказался довольно-таки устойчивый набор вопросов, который в первую очередь интересует исследователей вне зависимости от их национальной научной традиции и идейно-методологической приверженности. Это разнообразный анализ проблемно-тематического, жанрово-стилистического, языкового, речевого, дискурсивного, типологического, функционального, композиционного, поэтического своеобразия медиатекста, а также методов его изучения. Естественно, что медиатекст рассматривается в его неотрывной обусловленности эпохой создания, господствующими культурными и социально-политическими настроениями, что продуцирует и активность исследования ментальности, фона и фонда знаний, культурной памяти реципиентов, а так же различного рода медиа-влияний, которые осуществляются через медиатекст.

Если обратиться к философской и научной рефлексии по поводу господствующих современных теорий текста (куда уже априори входит и медиатекст), жанра и авторства, то можно увидеть, что здесь закрепились и является определяющей идея *смерти автора*. Уже в самом начале 2000-х гг. в научно-энциклопедической литературе проблему *смерть автора* характеризовали как «...парадигмальную фигуру постмодернистской текстологии, фиксирующую идею самодвижения текста как самодостаточной процедуры смыслопорождения».¹ Согласно «...концепции смерти автора <...> сознание человека полностью и безоговорочно растворено в тех текстах, или текстуальных практиках, вне которых он не способен существовать», здесь значимо, что «человек существует лишь в языке, или, если быть более корректным, способен себя выразить лишь через навязанный ему родителями, школой, средой, а затем и идеологическими структурами общественных институтов стереотипы общепринятых словесных и мыслительных штампов».² Идея *смерти автора* является частным аспектом общефилософской проблемы *смерти субъекта*, а также сопряжена с идеей качественной трансформации отношений Текст – Читатель – Автор – Язык. Анализ новейшей и художественной литературы и медиатекстов, а также их развития в общем словесно-культурном процессе не позволяет усомниться в справедливости этих

¹ Постмодернизм. Энциклопедия. Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – С. 771.

² Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. М.: ИНИОН РАН, INTRADA, 2001. – С.263.

утверждений. И если для художественной литературы всё же могут возникнуть вопросы, сопряженные с непреодолимостью личности автора, его индивидуальной роли в создании и реализации текста, в истолковании его смысла, то для современного медиатекста проблема состоит в качественно ином. Автор как бы априори оказывается несущественной и даже зачастую излишней составляющей для большинства медиатекстов, изначально и целенаправленно растворенных в стихии Языка, Речи и Письма, работающих исключительно с ними. Современный обыкновенный человек тоже изначально оказывается поглощенным текстуальными практиками медиатекста. В частности, это выражается в чрезмерном, разнонаправленном, тотальном медиавлиянии, которое реализуется и через *мягкие сети* (С. Московичи), базирующиеся на тонком и глубоком лингвофилософском, когнитивном аспектах языка массмедиа¹, и через жесткий эффект прайминга в виде непосредственного копирования и воплощения в реальной жизни предложенного медиатекстом.²

Однако для господствующего сейчас в европоцентричном культурном пространстве большинства медиатекстов важно то, что они не продуцируются деятельностью сознания субъекта – автора и/или читателя, как это обозначил П. де Ман, рассуждавший о проблеме автора и текста. Определяющей является стихия языка, а также различные технические приёмы, активизирующие текстуальность. Современная практика развития медиатекста это подтверждает, делая акцент на взаимосвязи текст – потребитель (читатель, зритель, слушатель), когда значимой становится, в первую очередь, *безличная продуктивность* (Ю. Кристева) и порождающая *смысл и его эффекты* (Ж. Делёз), вплоть до абсурда и нонсенса. Например, на этом построены почти все новостные, рекламные и пиар-тексты, стремящиеся через устойчивые языковые модели создать и осуществить особую картину мира, повседневность. Наиболее гротескно и жестко это было показано в антиутопии О. Хаксли «О дивный новый мир» (1932), когда беспрерывно во сне в Центре воспитания внушается в виде сентенций жизненная ценностно маркированная программа: «А старая одежда – бяка, – продолжалось неутомимое нашептывание. – Старье мы выбрасываем. Овчинки не стоят починки. Чем старое чинить, лучше новое купить; чем старое чинить, лучше...».³ Это мало чем отличается от предлагаемого современной рекламой (*Ты достоин этого...; Это идеальное решение...*), досуговых текстов, внушающих значимость развлекательного, игрового компонентов повседневности, или пиар-текстов, в которых последовательно и целенаправленно происходят процессы формирования и закрепления социально-политических стереотипов. Всё это, безусловно, предполагает дальнейшую активизацию идеи *смерти субъекта*, когда гибнет уже не только автор как творец текста, но, по сути, гибнет и читатель

¹ См., например, Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011. – 392 с.

² См., например, Брайнт Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. В.В. Кулебы и Я.А. Лебедева. М.: Изд-кий дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

³ Хаксли О. О дивный новый мир. // О дивный новый мир.: английская антиутопия. Романы: Сборник: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. – С.342.

(реципиент) как равнодостоинная ему фигура, способная принять и осуществить диалог через текст. Единственно доминирующим оказывается сам медиатекст и отображенные и представленные в нём и через него факты и события. Следовательно, неизбежно приходит и смерть неких безотносительных идей, смыслов, ценностей, а также жестко и почти однозначно социально, исторически, идеологически, политически не детерминированных смыслов и отношений. Так происходит утверждение приоритета имперсонального, самодовлеющего своей текстуальностью и специфической языковой стихией медиатекста, массового культурного сознания и, главное, их глубокой обусловленности потребностями текущего момента и обстоятельствами.

Естественно, что в связи с постоянно нарастающим превалированием в мировом массмедийном пространстве новостных, рекламных, досуговых и разнообразных сетевых медиатекстов, фактическое отсутствие личности журналиста, её подмена и даже замена образами (масками) ведущего, шоумена, проблема автора текста массовой коммуникации всё настоятельнее рассматривается в контексте активно и сильно работающей идеи *смерти автора* и особенно в её бартовской трактовке. В ней наиболее усилено звучание и, следовательно, значение имперсональной силы, некой множественности безличного, до предела нивелированного авторства медиатекста. Так, еще в знаменитой статье 1971 г. «От произведения к тексту», т.е. задолго до изобретения и массового распространения интернета, Р. Барт, обосновывая причины, которые «...способны повлечь за собой глубокие перемены в чтении...»¹, настаивал: «В том, что многие испытывают "скуку" от современного "неудобочитаемого" текста <...> очевидным образом повинна привычка сводить чтение к потреблению: человек скучает, когда он не может сам производить текст, играть его, разбирать его по частям, *запускать его в действие*»² (курсив автора – Э.Ш.). Р. Барт основной акцент делает именно на инициативности потребителя текста, который не только приобретает самостоятельность и активность по отношению к смыслу текста, но и способность разрушать традиционные причинные, линейно установленные и предопределённые связи и отношения автор – текст – читатель. Сетевые медиатексты, но не менее и разнообразные шоу (ток-шоу, спортивные, политические, кулинарные, талант шоу, реалити-шоу), интерактивные программы на радио в этом плане, казалось бы, стали воплощенной бартовской утопией, позволившей получать подлинное *удовольствие от текста*, который «как раз и подобен партитуре нового типа: он требует от читателя деятельного сотрудничества»³.

Таким образом, собственно самодовлеющий медиатекст и его потребитель (читатель, зритель, слушатель), взаимосвязанные через проблемы разнообразного влияния, игры, крайне специфического проявления со-творчества, со-авторства, оказались наиболее теоретически и идеологически

¹ Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. / Пер. с. фр. Г.К. Косикова. М.: Изд. групп. «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 418

² Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика... – С. 422.

³ Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика... – С. 421.

разработанными. Автор же медиатекста устраняется как звено, препятствующее одновременно фиксированию и отображению некой объективной картины мира, а также возможности активно и самостоятельно, вплоть до субъективного произвола, потреблять (создавать, переписывать, дописывать, разыгрывать) медиатекст. Необходимо признать, что это выглядит убедительно и перспективно, особенно с точки зрения практики европоцентричного массмедийного пространства, превалирующих в нём жанровых групп медиатекста, а также их востребованности обыкновенным человеком. Однако при таком подходе неправомерно упускается один существенный и тоже вполне традиционный момент бытия медиатекста как репрезентанта социальной коммуникации. Он касается всё тех же вопросов влияния медиатекста, проявления и осуществления через него медиавласти, а также специфики бытия в общем словесно-культурном пространстве и процессе, но при этом во многом возвращает к их первоисточкам, ценностным основаниям, объясняет столь сильные, стабильные, безусловно, результативные причины воздействия медиатекста на новоевропейские культурные умонастроения. Это момент отчётливо выраженного персонального авторства медиатекста, который необходимо, вопреки всем внешним и вполне убедительным факторам, увидеть, восстановить в его правах, вернув с маргиналий в центр исследовательского внимания. Ведущей причиной этого является социально-политическая трансформация современной европоцентричной культуры и роль в этом медиавласти и, бесспорно, медиатекста как результата ответственного личностного поступка-отклика на актуальные общественные события, ситуации и явления. При этом имеется в виду не манипулирование массовым сознанием, не политическая игра идеями, моделями социальной коммуникации, которые осуществляют лидеры мнений через текст массовой коммуникации. Речь идёт о качественно иной, классической парадигмальной фигуре, которая изначально репрезентируется и репрезентирует особенный, личностно маркированный интеллектуально и морально ответственный медиатекст и которая, если смотреть в историко-культурной перспективе, то пребывает в центре массмедийного, социально-политического пространства и процесса, то образует их периферии. Однако в любом случае демонстративно и публично выраженная личность автора медиатекста – это его обязательная, неустраняемая ценностная составляющая, без или вне которой он принципиально не может осуществиться.

Автор медиатекста, который способен и в силу ряда причин призван быть творцом такого рода текстов, в концепции Ю. Хабермаса, разрабатываемой им в философско-социально-политической публицистике, получил определение *публичный интеллигент*. Во многих работах начала нашего столетия, посвященных проблемам новоевропейских культурных, общественно-политических трансформаций, роли в этих процессах личности, граждан, государства, власти, массмедиа, публичной сферы, Ю. Хабермас чётко и целенаправленно обосновывает сущность, статус и роль публичного интеллигента. Именно публичный интеллигент – это та фигура, которая, по его убеждению, способна и призвана прояснять и осуществлять то, что вполне

можно отнести к безотносительным, закреплённым историей и опытом общественным и социально-политическим ценностям европоцентричной культуры. Публичный интеллеktуал – интеллектуально-моральная элита общества, которая силой своего труда и личностной ответственности создала и постоянно поддерживает научную и общественную незапятнанную репутацию, создаёт показательные, модельные и т.п. *тексты поведения* (Ю. Лотман), которые воплощаются и в поступках и в разных по жанрам медиатекстах. Примерами публичных интеллектуалов для Ю. Хабермаса являются Ж.-П. Сартр, А. Камю, Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Фриш, Г. Бёлль, Р. Рорти, Р. Дворкин. Такие личности, формирующиеся под воздействием идей, настроений, ориентаций послевоенной Европы, могут «...позволить себе, если данный случай к тому побуждает, будучи неспрошенными, то есть без поручения и согласования, публично использовать свое специальное знание за пределами своей профессии. Не притязая на элитарный статус, они не могут ссылаться ни на какую другую легитимацию, кроме роли гражданина демократического государства».¹ Но именно их деятельность, в которой соединились высокий профессионализм и гражданская позиция, во многом способствовала тому, что в Европе новейшего времени «классовое общество было умиротворено благодаря социальному государству и преобразовалось в общество гражданское».² Это общество, в первую очередь, основано на когнитивном сдвиге – утверждении в практике каждодневной жизни терпимости, признании важности и ценности Другого: его позиции, свобод и прав.

При этом крайне важно, что истоки этого явления Ю. Хабермас видит в единстве социально-исторической, политической ситуации и господствующих культурных, точнее даже интеллектуально-моральных, умонастроений, реализованных через массовую прессу. Обосновывая культурные, историко-политические основы и причины современного нам интеллектуала и его публичности, Ю. Хабермас обозначает единую и непрерывную линию развития: «Корни этого эгалитарного самопонимания уходят в Германии к первому поколению после Гёте и Гегеля. Беспокойные литераторы и приват-доценты из кружка «Молодая Германия» и левогегельянцы в такой же степени способствовали созданию образа свободно парящих, спонтанно вмешивающихся, часто сентиментальных, возбужденно-полемичных и непредсказуемых интеллектуалов, как и устойчивых предрассудков против них. Неслучайно поколение Фейербаха, Гейне и Бёрне, Бруно Бауэра, Макса Штинера и Юлиуса Фрёбеля, Маркса, Энгельса и Кьеркегора появилось перед 1848 годом, когда парламентаризм и массовая пресса образовались под крылом раннего либерализма».³ Таким образом, публичный интеллеktуал – это не только общественный деятель, но и сознательный, последовательный автор различных медиатекстов, который использует силу, возможности и

¹ Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения. / Пер. с нем. Б.М. Скуратова. М.: Издательство «Весь мир», 2012. – С.65.

² Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения... – С.65.

³ Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения... – С.65-66.

перспективы массмедиа во влиянии и на словесно-культурный процесс, и на современную ему социальную коммуникацию, её модели, ориентиры, стандарты вкуса.

Публичный интеллеktуал или «интеллектуал эпохи модерна»¹ – убедительный оратор, авторитет в своей стране, верит в воспитание, универсалистские ценности и социальные реформы, приоритет отдаёт этической свободе отдельного гражданина общества перед морально-политической свободой гражданина государства, активно, влияет на культурные умонастроения через публичную сферу и инициативность в социальной коммуникации. Его социально значимые поступки всегда запечатлеваются в медиатекстах различного жанрово-композиционного диапазона: эссе, статья, социально-философское интервью, манифест, доклад, некролог, речь по поводу вручения премии, похвальное слово в связи с присуждением наград, спич при открытии выставки, выступление на вечере памяти, беседа с политиками, рассуждение, дискуссия на круглом столе, коллективное обращение. Показателен и ряд мировых интеллектуалов, которые активно и целенаправленно используют специфические интеллектуально-моральные, идеологические, коммуникативные свойства и функции публицистики для создания и развития интенций публичной сферы. Кроме уже названных имён, это А. Глюксман, Ж. Бодрийяр, У. Эко, Ж. Деррида, Дж. Ватимо, Ф. Лаку-Лабарт, С. Жижек и, безусловно, сам Ю. Хабермас. Их личноcтно ответственная деятельность направлена на формирование настроений, идей публичной сферы, массмедиа. Так, А. Глюксман – один из представителей «новых философов», был среди подписавших 21.01.2014 г. «Петицию французских деятелей и интеллектуалов в поддержку проевропейского движения в Украине»².

Выступление публичного интеллектуала – всегда сложный по своей природе, способу воплощения медиатекст, на территории которого изначально сходятся и осуществляются *первичные речевые и вторичные литературные жанры* (М. Бахтин). Такие медиатексты, в отличие от новостных, рекламных, досуговых, предполагают не столько фиксирование, передачу информации, фактов, идей, сколько совершенно иное. Это то, что принципиально значимо для современной евроцентричной культуры, во многом утратившей, если не убившей, в том числе и благодаря массмедиа, свои базисные и безотносительные ценностные представления, нормы, ориентиры. Определяющей и конститутивной составляющей жанровых групп медиатекста, создаваемого публичным интеллектуалом, является его личность и репутация, представленные в виде *письменной и читаемой речи* (М. Бахтин) в публичное распоряжение. Собственно это и позволяет говорить о них как «жанрах

¹ Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения. . . – С.66.

² Петиция французских деятелей и интеллектуалов в поддержку проевропейского движения в Украине // «Дух і Літера». Электронный ресурс: <http://ru.duh-i-litera.com/petitsiya-frantsuzskih-deyateley-i-intellektualov-v-podderzhku-proevropeyskogo-dvizheniya-v-ukraine/> [25.01.2014].

сложного культурного общения», которые «в большинстве случаев рассчитаны именно на активное ответное понимание замедленного действия»¹.

Благодаря такой своеобразной жанровой природе медиатекст, осуществляющий своё целое через персонально демонстративно представленную авторскую составляющую, оказывается постоянно подкреплённым и питаемым персонифицированным поступком, который воплощен в медиатекст. Это приводит и к качественной трансформации аудитории, превращению её из потребителя медиатекста (на чём настаивает концепция *смерти автора*) в подлинного, полноправного, самостоятельного со-участника и создателя публичной сферы и социальной коммуникации современности. При этом публичный интеллеktуал прекрасно понимает те проблемы и ловушки, которые объективно появились в связи с техническим развитием и активной включенности в него массмедиа. То, что есть благо или, по крайней мере, благоприятные условия для осуществления и развития идеи *смерти автора* и бартовской утопии *удовольствия от текста*, преимущественно нацеленных на усредненного человека, массовую культуру, культуру потребления, для идеи персональной ответственной роли реального, а не идеального публичного интеллеktуала представляется своеобразным испытанием. Ю. Хабермас пишет об этом так: «С одной стороны, перевод коммуникации с книгопечатания и прессы на телевидение и Интернет привел к неожиданному расширению медийной публичности и к беспримерному сгущению коммуникативных сетей. Публичная сфера, в которой интеллеktуалы чувствовали себя как рыба в воде, стала инклюзивнее, обмен мнениями – интенсивнее, чем когда-либо прежде. С другой стороны, интеллеktуалы, по видимому, задыхаются от чрезмерности этой животворной стихии, словно при передозировке. Кажется, будто благословение превратилось в проклятие. Причины этого я вижу в деформализации публичной сферы и в дедифференциации соответствующих ролей».² И далее, продолжая анализ интернета как новой среды разворачивания отношений автор – текст – читатель, Ю. Хабермас обозначает те проблемные точки, в которых сталкиваются две ведущие общественно-культурные и словесно-культурные интенции: имперсонализма, смерти субъекта, принятия как данности любых фактов, событий, ситуаций и личности, индивидуальной ответственности, способности к критическому и аналитическому осмыслению происходящего. Вследствие чего, с одной стороны, вполне честен, необходим вывод о том, что публичному интеллеktуалу крайне трудно общаться с новейшим типом *рассеянная публика, избранные сообщения, уже критически отфильтрованные темы и вопросы*, т.е. по сути с тем, что и порождает феномен *смерти автора* и *смерти субъекта*. В итоге вполне можно утверждать: «Использование Интернета одновременно и расширило, и фрагментировало коммуникативные взаимосвязи. <> Похвальный прирост эгалитаризма, дарованный нам Интернетом, оплачивается децентрализацией доступа к отредактированным

¹ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. – С.247.

² Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения... – С. 66.

трудам. В этой среде вклады интеллектуалов утрачивают силу, способную формировать фокус»¹. Однако с другой стороны: «И все-таки высказывание о том, что электронная революция разрушает сцену для элитарных выступлений горделивых интеллектуалов, было бы опрометчивым. Ведь с появлением телевидения, которое, по существу, оперирует внутри публичной сферы, устанавливаемой национальным государством, сценическое пространство прессы, журналов и литературы только увеличилось. В то же время телевидение преобразовало эту сцену. То, что оно хочет сказать, оно должно показывать в образах, и поэтому оно ускорило *iconic turn* – поворот от слова к образу»². Следовательно, проблема не столько в довлеющих обстоятельствах или же социально-политических, технических, культурных условиях, сколько в позиции личности.

Ю. Хабермас убежден в том, что прежде всего публичная деятельность интеллектуалов, их диалог с профессиональными журналистами порождает качественные массмедиа, когда «качественная пресса, по меньшей мере, в области политических коммуникаций – то есть для читателей как граждан – играет роль "ведущих массмедиа". Даже радио и телевидение, а также остальная пресса в своих политических сообщениях и комментариях в значительной степени зависит от тем и статей, которые поставляет им "резонирующая" публицистика».³ В этом моменте особенно сильно проявляется роль авторского начала как организующего и определяющего его жанровые, точнее жанрово-композиционные группы медиатекста и специфику задаваемого дискурса. Сложное и нераздельное единство первичных и вторичных речевых жанров, свободная, но при этом интеллектуально, морально осмысленная и оформленная стихия языка, культура письма особым образом осуществляются через медиатекст, создаваемый публичным интеллектуалом. Именно через такого рода медиатексты происходит утверждение невозможности *смерти субъекта* как логического продолжения идеи *смерти автора*. Вполне можно утверждать, что *публичный интеллектуал* является не менее сильной парадигмальной фигурой современного медиатекста, нежели имперсонально представленный, даже растворенный и заигранный самодовлеющим текстом и реципиентом автор.

Ю. Хабермас, будучи сознательным, ответственным, последовательным публичным интеллектуалом, специально акцентирует: «Если он [публичный интеллектуал] вступает в какие-либо дебаты, выдвигая свои аргументы, то он должен обращаться к публике, которая состоит не из зрителей, а из потенциальных ораторов и адресатов, обменивающихся между собой обращениями и ответами. В идеальном случае речь идет об обмене основаниями, а не об инсценированной фокусировке взглядов»⁴. Это и есть тем существенным и показательным водоразделом в бытии имперсонального, безличного медиатекста и медиатекста, сознательно создаваемого публичным

¹ Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения... – С. 67.

² Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения... – С. 67.

³ Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения... – С. 108

⁴ Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения... – С. 67-68.

интеллектуалом. Жанровая природа, цели и функции персонального медиатекста всегда предполагают «завершенную целостность высказывания, обеспечивающую возможность ответа (или ответного понимания)».¹ Это принципиальное различие двух типов медиатекстов демонстрирует столь популярный телевизионный жанр круглых столов, которые «собирают политиков, экспертов и журналистов на одной из таких чудесных пьес», но при этом «не оставляют пробела, который должен был бы закрыть интеллектуал. Мы в нём не нуждаемся, потому что все остальные уже давно лучше исполняют его роль».² Если имперсональный медиатекст стремится к медиавласти и вообще власти через манипуляцию коммуникацией и информацией, к растворению в массе стереотипных, эксплуатирующих и во многом выхолащивающих стихию языка и письма явлений, то медиатекст публичного интеллектуала базируется изначально на ином. Он зиждется на репутации и личной ответственности, стремится к влиянию через авторитет и подлинное беспокойство об общественно-культурном благе к осуществлению и укреплению безотносительных общественно-культурных ценностей. Сосуществующие и активно развивающиеся сейчас две ведущие парадигмальные фигуры современного медиатекста – *смерть автора* и *публичный интеллектуал* – представляют не только проявления тенденций современной эпохи, но и особенности упрочнения и развития одновременно и самого текста массовой коммуникации, и различных систем его научной и философской рефлексии.

А. М. Шестерина

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕТЕВОГО АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Активные процессы визуализации, захватившие все сферы массовой коммуникации, заставляют сегодня исследователей осуществлять попытки применения концепций, сформировавшихся на базе печатного текста, к интерпретации возможностей аудиовизуальных СМИ. Одним из перспективных направлений становится исследование интертекстуальных связей на материале сетевого видеоконтента.

Интертекстуальность была свойственна аудиовизуальным СМИ уже на заре их формирования. Позаимствовав у печатного текста практику интерпретации «чужих слов», тележурналистика трансформировала интертекстуальные отношения, добавив к ним более частое, чем в прессе,

¹ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. ... – С.255.

² Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения. ... – С.68.

непосредственное цитирование фрагментов – преимущественно прецедентных, – с изменением их смысловой нагрузки в контексте нового произведения.

В Масс Медиа такое цитирование с изменением содержания часто имеет субкультурный оттенок. Медийные тексты всегда ориентируются на границы субкультур целевой аудитории – в области же построения интертекстуальных связей такая ориентация неизбежна: в противном случае аудитории будет непонятен смысл интертекста. Такая практика относительно субкультурного влияния рождает два типа интертекста.

В первом случае интертекст формируется только в рамках одной субкультуры (автор включает в свой текст фрагмент иного текста, трансформируя его смысловую нагрузку, но не изменяя его принадлежности к данной субкультуре). Так, в авторской передаче Дмитрия Азарова «Былое и дума» ведущий, произнося фразу: «Достоевский всех вокруг обвинял в том, что они не знают русский народ», – может быть уверен в том, что его зритель поймет смысл сказанного (согласится или не согласится, но поймет). Целевая аудитория программы знакома с творчеством Ф.М.Достоевского и, самое главное, апелляция к его творчеству как к значимому аргументу для нее естественна.

Во втором случае автор «выхватывает» текст из инородной субкультуры и включает его в свое произведение с трансформацией и адаптацией к границам восприятия целевой аудитории. Так, в специальном репортаже «Назад в СССР» журналист включает в текст цитаты, ассоциирующиеся у зрителей старшего возраста с Советским Союзом, но поскольку программа обращена к молодой аудитории, цитаты в контексте получают иное, немного ироничное звучание.

Примеров подобной работы с текстом мы встречаем немало во всех типах СМИ. Однако аудиовизуальные медиа сумели обогатить структуру интертекстуальных взаимосвязей имманентным соединением звучащего слова и движущегося изображения. Монтажная природа телевидения позволила ему включать в поле интертекстуального взаимодействия не только вербальный текст, но и текст иконический, когда, например, прецедентное видео, сопровождающееся новым закадровым текстом, изменяло свое содержание. Так, предновогодний репортаж о подготовке к празднику на фоне кадров из фильма «С легким паром» буквально погружает зрителя в атмосферу новогодней ночи. Этот пример можно считать шаблонным – настолько часто он воспроизводится современными тележурналистами.

С легкостью можно обнаружить на ТВ и обратный процесс – когда знакомые всем узнаваемые фразы сопровождаются новым видео и обретают новый смысл. К примеру, фраза из басни И.А. Крылова «Квартет» в репортаже о попытке украинского правительства урегулировать ситуацию на Майдане воспринимается контекстуально.

Особенностью такого рода практик на ТВ является то, что они в гораздо большей степени, нежели интертекст в печати, рождают подтекст. И, как правило, именно подтекст становится ключевым компонентом медиасообщения. Объяснить такой феномен можно пересечением как минимум двух знаковых систем – вербальной и иконической. Однако иногда к ним может

присоединяться и третья система – звуковая (интершум, музыка). Этот пласт также может формировать интертекстуальные связи, если в качестве музыкальной подложки будет использован «говорящий» звуковой ряд. Так, в документальном фильме о тоталитаризме использование в качестве подложки фрагмента «Лебединого озера» П.И.Чайковского сразу же возвращает нас в эпоху, когда трансляция этого балета по ТВ была символом кризиса власти.

В целом можно отметить тот факт, что интертекстуальные связи в аудиовизуальных СМИ функционируют несколько иначе, нежели в СМИ печатных. Еще большую специфичность этих процессов мы наблюдаем в сетевых СМИ.

Развитие аудиовизуального сектора сетевых СМИ актуализирует сегодня те возможности, которые некогда были свойственны только печатному тексту. Телевизионный сетевой продукт впитывает особенности, свойственные традиционным аудиовизуальным СМИ, и интегрирует также свойства печатного текста.

Ярчайшим примером такого рода «слияния» параметров электронной и печатной журналистики может служить мультимедийное (или интерактивное) видео. Так, на сайте «РИА Новости» в разделе «Интерактивное видео» мы обнаруживаем фильмы, построенные по принципу гипертекста: в момент просмотра «основного» фильма появляющиеся на экране гиперссылки позволяют нам уйти в сторону от повествования и услышать голоса героев, рассказывающие о себе или о своем опыте, посмотреть дополнительное видео по теме, тексты, размещенные в сети, фотографии, карты, схемы и т.д. Такое построение фильма в корне меняет функции интертекста. Последний, в зависимости от воли зрителя, может стать как ключевым элементом просмотра, так и незначительной дополнительной деталью.

У автора в этом случае формируется дополнительная задача по установлению интертекстуальных связей. Если в печатном тексте читатель невольно знакомится с элементом чужого высказывания, то в гипертекстовом документе к последнему надо еще привлечь внимание и сформировать интерес. Причем таким образом, чтобы зритель вернулся к исходному материалу. Автору приходится усиливать апеллятивную функцию интертекста для того, чтобы получить искомый результат. Нередко в этом ключе используется так называемая подсветка смысла, когда предшествующий видеофрагмент «готовит» зрителя к появлению чего-то важного на экране.

Далее, в сети в качестве участников интертекстуальных взаимосвязей часто выступают комментарии видео. Порой они становятся более значимыми, чем первичный видеоматериал, который интерпретируется так, что провоцирует появление нового интертекста – уже в комментариях зрителя. Пользователи комментируют первичное видео не только с использованием текста, но и с привлечением собственных видеофрагментов. Аудитория в итоге просматривает и первичный авторский материал, и вторичное видео пользователей. Мы получаем не только новый коллективный текст, но и нового коллективного автора с совершенно непредсказуемыми характеристиками. Текст же в результате обладает не только незавершенной композицией, но и

такой структурой, которая может развиваться во времени бесконечно и дополняться на протяжении многих лет. Создавая собственную историю не столько конкретного события, сколько развития мыслей и оценок. Исходный текст может полностью изменить не просто первоначальную идею, но и принадлежность к жанровой группе (к примеру, из информационного стать аналитическим или художественно-публицистическим). А в целом вся совокупность видео и комментариев к нему становится носителем уже даже не информации о событиях, ситуациях, проблемах, а своего рода фиксацией развития философской мысли коллективного пользователя, хранилищем трансформации общественного мнения и настроений в рамках какой-то темы.

Еще более сложные интертекстуальные отношения выстраиваются в социальных сетях. Здесь на первое место выходит референтивная функция интертекста, заставляющая зрителя обратиться к «внешнему» миру, на время отключившись от исходного текста. Именно в социальных сетях ярчайшим образом проявляется взаимодействие между категориями «Интертекст» и «Гипертекст». И именно здесь мысль Р. Барта о том, что «всякий текст есть между-текст по отношению к другому тексту» становится очевидной. Особенно ощутимо это тогда, когда на стене своего аккаунта пользователь выкладывает видеофрагмент не потому, что он обладает какой-то самодостаточной ценностью, а потому, что он иллюстрирует эмоциональное состояние владельца странички, как-то «высвечивает» его настроение. И в этом смысле видеофрагмент становится способом обсуждения не его содержания, а «содержания» внутреннего мира пользователя. Это подтверждается комментариями, которые могут содержать фразы «что с тобой?» или «откуда у тебя такие мысли?». Как правило, для того, чтобы выполнить такую функцию, видео должно быть прецедентным – легко узнаваемым аудиторией и многократно воспроизводимым. Но в том-то и особенность социальных сетей, что за счет легкости копирования и ретрансляции они наделяют подобными качествами не только яркие феномены культуры, но и видеопроизведения сомнительного содержания. Так, короткая видеозарисовка «Ерш!», облетевшая социальные сети с невероятной скоростью и известная едва ли не каждому пользователю, сегодня используется уже в качестве иллюстрации своему настроению.

Нередко такое видео соотносится со статусом пользователя или сопровождается собственным текстовым пояснением. И в том, и в другом случае, как правило. Авторы используют два механизма – эффект обманутого ожидания (видео противоречит статусу) и эффект усиленного ожидания (в статусе содержится лишь намек на то, что потом поясняет видео). Такую же практику мы встречаем и в традиционных СМИ¹, однако именно сеть позволяет использовать ее в контексте аудиовизуального продукта – причем не только в рамках авторской публикации, но и шире – в границах комментариев к ней.

¹ См. подробнее: Шестерина А.М. Прецедентные тексты в полемических публикациях современной российской прессы / А.М.Шестерина // Феномен прецедентности и преемственность культур / под общ. ред.: Л.И.Гришаевой, М.К.Поповой, В.Т.Титова. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004. – 312 с. (Серия «Монография», вып. 8) – С. 266.

В социальных сетях «комментаторы» исходного видео вообще нередко выкладывают «свое» видео, которое отражает их эмоциональную реакцию на первичную публикацию. То есть видео оценивается аудиторией как продукт психической деятельности пользователя, несмотря на то, что аудитория прекрасно понимает, кому принадлежит его авторство. Это явление, появившееся в сетевой среде, во многом изменило представления о функционировании интертекста в целом. Думается, сетевые реалии создадут еще немало новых форм, которые нам предстоит осмыслить.

Раздел II

ТВОРЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ, МЕДИАКРИТИКИ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Н.А. Бекетова

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИИ И ОЦЕНКИ В СОВРЕМЕННОМ СУФФИКСАЛЬНОМ СЛОВООБРАЗОВАНИИ (на материале газетных текстов)

Современные средства массовой информации, нацеленные на повышенную экспрессию, находятся в постоянном поиске новых слов, которые не только номинируют различные стороны современной действительности, но дают оценку происходящему в обществе. Исследователи констатируют: «Усилился оценочный характер узуса в СМИ, расширился спектр оцениваемых явлений и фактов. Прежние оценочные парадигмы изменяются под влиянием новых ориентиров общественно-политической жизни и сознания членов общества» [Рацибурская 2007: 139]. Для современного языка газеты характерно форсирование авторского начала, замещение информативной функции воздействующей, что привлекает широкий арсенал средств оценки и экспрессии. Особенно востребованным в настоящее время оказался именно экспрессивный (выразительный) потенциал языка.

Суффиксальное словообразование представляет собой богатейший источник для исследования экспрессивности в широком понимании, при этом существительные являются самой неогенной областью в языке газеты. Поэтому объект исследования настоящей работы – имена существительные, образованные суффиксальным способом. Материалом для исследования послужили новообразования, извлеченные из текстов российских печатных изданий последнего десятилетия, а также новые слова из филологических словарей последних лет издания.

В пространстве исследуемых лексических единиц мы выделили две большие группы: (1) существительные, образованные по узуальным словообразовательным моделям; (2) существительные, образованные по неuzuальным словообразовательным моделям (потенциальные слова и окказионализмы).

Характеризуя **I** группу новообразований, мы опираемся на словообразовательную концепцию, представленную в «Русской грамматике» (М., 1980). Состав словообразовательных экспрессивов очерчивается в работах исследователей в разном объеме и составе (например, И.Б. Голуб, Е.А. Земская, П.Н. Джамбазов, Н.А. Лукьянова, А.Н. Тихонов и др.). Бесспорным является

отнесение к ним существительных с модификационными значениями: субъективной оценки и стилистической модификации. В языке газеты экспрессивный потенциал этих словообразовательных типов используется очень активно:

а) отсубстантивные существительные, образованные с помощью субъективно-оценочных суффиксов:

-ик/-чик: *вождик* (Когда на своих телеэкранах мы видим шахтерского *вождика*... Сов. Рос. 8.4.), *мэрчик* (о мэре города), *культик* (При Сталине был культ, при Хрущеве – просвет. Потом настало время *культиков*, а при Горбачеве и Ельцине были просветы. А что у нас сейчас на дворе? АиФ. №12. 2008);

-ушк(а)/-ишк(а): *демократушка* *парламентишка*, *депутатишка*, *кенгурушка* (платье с большим карманом на животе), *войнушка*, *Олимпиадушка* (о спортивной олимпиаде малых стран; В программе первой «*Олимпиадушки*» соревнования по легкой атлетике, плаванию, теннису, серфингу...СПбВ. 9.6.);

-онок/-енок: *атташонок* (о малоопытном атташе), *челночонок* (Мне знакомые «челночата».. рассказывали, что в крупных городах сильно груженный пассажир даже из поезда безнаказанно не выйдет. МН. №3), *жигуленок* *москвичонок* (об автомобилях «Жигули», «Москвич»).

Как демонстрируют приведенные контексты, данные образования, во-первых, формируют в тексте различные экспрессивные оттенки: насмешливо-иронический (*папик*, *коллективчик*; *Наш папик решил обзавестись второй женой*. КП. №139. 2008), шуточный (*демократушка*), пренебрежительный (*атташонок*), уничижительный (*культик*, *мэрчик*, *парламентишка*, *депутатишка*), ласкательный (*папаверинчик*, *челночонок*, *жигуленок*); во-вторых, маркируют жаргонные слова, например, *кропалик* (доза наркотика из конопли), *хавчик* (*Потом была армия. В части Ришат прослыл «классным доставалой» – в любое время дня и ночи мог подкинуть «хавчик»*. МК. 9-16.04.1998.). Помимо оценки, новообразования данного типа могут менять стилистический регистр, переводя производящее слово в разговорную или разговорно-сниженную сферу.

В нашей картотеке зафиксированы образования с суффиксом **-к(а)**, которые приобретают уменьшительно-уничижительные, ласкательные оттенки: *небыличка* (*Много глума и всяческих **небыличек** чинят зарубежники на нашу историю*. Звт. №5. 2006), *партийка* (о небольшой партии), *осетринка* (***Осетринка** и икра не для всякого нутра; статья о дороговизне деликатесов*. АиФ. №12. 2008).

б) отсубстантивные существительные, образованные с помощью суффиксов стилистической модификации:

-к(а)/-овк(а): *эсэмэска*, *Богданка* (улица Б.Хмельницкого в Белгороде), *экспресска* («Экспресс-газета»), *сорокопятка* (грампластинка малого формата, предназначенная для прослушивания на скорости 45 оборотов в минуту), *фиговинка* (незначительный, маленький предмет), *путинка* (народная партия сторонников В. Путина), *лужковка* (кепка Лужкова), *аифовка* (газета «Аргументы и факты»).

-ух(а)/-ох(а): *игруха* (компьютерная игра), *послабуха* (послабление), *презентуха* (презентация), *горбачуха* (водка), *степуха* (стипендия), *видуха* (внешний вид), *кликуха* (кличка), *попсуха* (поп-музыка), *депрессуха* (депрессия), *порнуха* (порнография), *стоха* (сто рублей) и другие.

-ар(а)/-ур(а): *душара* (душман; *Не один «душара» ... в моих руках смерть нашел.* МН. 48), *лошара* (лох), *цепура* (золотая цепь) и другие.

Многие из новообразований данных типов пополняют область не столько разговорно-литературной лексики, сколько группы сниженной и жаргонной лексики: *фиговинка*, *порнуха*, *депрессуха*, *лошара*, *цепура*, *душара*, использование которых в массовой коммуникации по меньшей мере является сомнительным.

в) слова со значением лица женского пола:

-ш(а): *вампириша*, *рокериша*, *контактериша* (та, которая вступила в контакт с НЛЮ), *бизнесмениша*, *агентиша*, *байкериша*, *шефиша*, *бюргериша* (*бюргер* – городской житель Германии), *гулливершиша* (Дочка карликов выроста большой, но все равно вышла замуж за маленького мужчину. МК. № 240. 2005).

-их(а): *богачиха*, *завучиха*, *послиха*, *челночиха*, *весиха* (женщина, рожденная под созвездием Весов).

-овк(а): *бомжовка*, *демороссовка* (женщина, принадлежащая к партии «Демократическая Россия») и другие.

-ин(я): *шефиня*, *социологиня*, *психологиня* и другие.

II группа новообразований объединяет в себе новые слова, созданные по незуальным словообразовательным моделям. По мнению Е.А. Земской, «расцвет незуального словообразования» наблюдается «в языке газет, любых средств массовой информации, устной публичной речи» [Земская 2000: 138]. В данной группе мы рассмотрим *новообразования стандартной словообразовательной структуры (потенциальные)* и *окказиональные дериваты*, образованные окказиональными способами. Ученые отмечают разные признаки, характеризующие потенциальные слова (Г. О. Винокур, Е. А. Земская, В. В. Лопатин, Т. В. Попова, Л. В. Рацибурская, Э. И. Ханпира). Однако среди основных можно назвать следующие: 1) потенциальные слова образуются по высокопродуктивным языковым словообразовательным моделям, то есть по тем моделям, которые служат образцом для построения новых единиц в последнее время; 2) потенциальные слова структурно аналогичны словам определенных словообразовательных типов; 3) они «обычно творятся по требованию данной определенной конситуации» (Е. А. Земская отмечает этот признак при характеристике незуального словообразования); 4) эти слова еще не вошли в язык (не зафиксированы толковыми словарями), то есть являются фактами речи.

Е.А. Земская отмечает большое количество потенциальных имен существительных с суффиксами *-щик/-льщик*, *-чик*, *-ник*, *-ик* и со словообразовательными значениями «лицо – носитель предметного признака», «лицо – носитель процессуального признака» (например, *проверяльщик*, *жилищник*, *сырьевик*).

Т.В. Попова, Л.В. Рацибурская выделяют большую группу имен существительных, называющих лиц по самым разным признакам (включая предметный и процессуальный) с суффиксами *-ик, -ник, -ист, -чик/-щик, -тель, -ец*, (например, *силови́к, бюджетник, рефератчик, переговорщик*) и другие [Попова, Рацибурская 2005: 95].

В.В. Лопатин в разряд потенциальных слов относит: 1) существительные с суффиксом *-тель* со значением производителя действия, названного мотивирующим глаголом; 2) существительные с суффиксом *-ость*; 3) существительные с суффиксом *-ни́й*, обозначающие действие как процесс; 4) существительные с суффиксами субъективной оценки и другие.

Анализ материала показал, что отмеченные исследователями суффиксы продолжают сохранять словообразовательную активность. Так, в пространстве языка газеты потенциальные слова образуются по следующим продуктивным словообразовательным моделям:

-ик/-ник, -льник со значением «лицо – носитель предметного признака»: *харизматик* (харизматичный человек), *сотовик* (тот, кто продает сотовые телефоны), *дистанционник* (тот, кто на дистанционной форме обучения), *платник* (тот, кто обучается на платной основе), *сырьвик* (тот, кто занимается сырьевым бизнесом), *журнальник* (тот, кто продает журналы), *мамник* (ребенок, привязанный к маме), *походник* (тот, кто собрался в поход), *погодник* (ведущий прогноза погоды), *жилищник* (ООО «Жилищник» – управляющая организация по оплате услуг жилищно-коммунального хозяйства), *киосочник* (тот, кто занимается киосочной торговлей), *спиртовик* (работник спиртовой отрасли).

-чик/-щик, -льщик со значениями «лицо – носитель предметного признака», «лицо – производитель действия»: *дебатчик* (тот, кто участвует в дебатах), *фанерщик* (тот, кто поет под фонограмму), *сериальщик* (тот, кто любит смотреть сериалы), *тусовщик* (тот, кто участвует в тусовке), *гаремщик* (владелец гарема), *грабовщик* (последователь Григория Грабового), *комедийщик* (участник программы «Комеди Клуб»), *похудейщик* (тот, кто худеет с помощью диеты), *продавальщик* (тот, кто продает что-либо), *покупальщик* (тот, кто покупает что-либо), *звонильщик* (тот, кто звонит по телефону), *выступальщик* (тот, кто любит выступать перед аудиторией), *приставальщики, раздавальщики* (о тех, кто раздает объявления на улице), *сорильщик* (тот, кто сорит на улице).

-ечник, -очник, -ешник, -шник со значением «лицо – носитель предметного признака»: *горячечник* (тот, у кого белая горячка), *помоечник* (тот, кто собирает что-либо в помойках), *пробочник* (тот, кто стоит в автомобильной пробке), *группешник* (участник музыкальной группы), *татушник* (продюсер группы «Тату»).

К продуктивным словообразовательным моделям, по которым образуются потенциальные слова в настоящее время, можно отнести также следующие новообразования:

-ец со значением «лицо – носитель предметного признака»: *зарулевец* (читатель журнала «За рулем»), *родинец* (депутат от партии «Родина»), *думец*,

«мемориалец» (сотрудник фирмы «Мемориал»), *нашественец* (участник фестиваля «Нашествие»), «речниковец» (член садового товарищества «Речник»), *норд-остовец* (участник мюзикла «Норд-Ост»), *августовец* (участник политических событий в августе 1991 г.), *взглядовец* (ведущий программы «Взгляд»), *апельсиновец* (по аналогии к «лимоновец», об участниках «оранжевой» революции на Украине), *городковец* (ведущий программы «Городок»).

-изм со значением «*направление, сфера занятий, свойство характера, склонность, болезненное состояние*»: *наблюдизмы* («*Наблюдизмы*» - заголовок в газете. *АиФ*. №16. 2005), *тишизм* (Шахтеры требовали повышения зарплаты и прекращения гонений на местный профсоюз. Об этом сообщили информационные агентства. Телевидение изображало «*тишизм*». *АиФ*. №21. 2008), *ерундизм* (США – страна стриптизма, монотеизма и тысячи других всевозможных *ерундизмов*. *Зебра*. № 3. 2005), *совкизм* (приверженность к советскому («совковому») образу жизни), *звездизм*, *корпоратизм* (Вместо капитализма – «*корпоратизм*». *Известия*. 25.09.2007), *ведьманизм*, *снайперизм*, *вакцинизм* (Эпидемия *вакцинизма*. *Версия*. № 40. 2004), *откровизм* («*Откровизмы*» - рубрика в газете. *СПбВ* 2.3.).

-изация со значением «*процесс (действие, деятельность, состояние)*»: *эмтивизация* (о высоких рейтингах канала «MTV»), *дебилизация* (Высокими темпами идет организованная *дебилизация* молодого поколения. *Раб. газета*. № 6. 2007), *гурманизация* (*Гурманизация* Сети. Готовить ли по рецептам кулинарных сайтов? *Итоги*. 21.05.2007), *сочинизация* (о строительстве спортобъектов в Сочи), *обманизация* (Пенсионеры против «*обманизации*». *АиФ*. 33. 2005), *Шакиризация* (*Шакиризация* всей страны. *Семь дней*. № 41. 2006), *сериализация* (Телевидение – это *сериализация* всей страны. *АиФ*. № 10. 2006).

Как показывает материал, в процессе словообразования довольно часто участвуют жаргонно-просторечные основы, от которых образуются еще более стилистически сниженные новообразования, пополняющие группы сниженной и жаргонной лексики: **фанерщик**, **бандерщик** (бандер – содержатель притона), **барыжник** (тот, кто «барыжит», то есть занимается незаконной скупкой и перепродажей чего-либо), **лохотронщики** (*Гадалки, лохотронщики, ясновидящие, цыгане... Мошенники бывают разные, но цель у всех одна – забрать ваши деньги* (*АиФ*. № 33. 2007)). Широкое использование в языке газеты подобных новообразований можно рассматривать как тенденцию к жаргонизации современной речи, этот факт в наши дни часто отмечают исследователи.

Отмеченные примеры демонстрируют, что в современных газетах большую часть новообразований составляют социально ориентированные эмоционально-оценочные наименования лиц (**харизматик**, **сотовик**, **дистанционник**, **платник**, **погодник**, **дебатчик**, **сериальщик**, **тусовщик**). Исследователи отмечают, что герой современного словообразования – человек (Е.А. Земская), поэтому востребованными оказались наименования лиц, часто

негативно коннотатируемые: *грабовщики, фанерщик, приставальщики, помоечник.*

Новые слова, созданные по высокопродуктивным словообразовательным моделям, воспринимаются как необычные, экспрессивная функция бесспорно преобладает над номинативной: *Между прочим, чеховская «Палата№6» располагалась в отдельном флигеле на территории больницы, да и ее немногочисленные обитатели в сравнении с нынешними «горячечниками» выглядели сущими ангелами во плоти ...Но даже такие крутые меры не гарантируют, что какой-нибудь «ведьмак» с перепоя либо похмелья не вырвется из изолятора в общий коридор и не покажет миролюбивым пациентам кузькину мать* (Раб. газета. № 1. 2007).

Обращаясь к исследованию окказионализмов, мы придерживаемся понимания того, что окказиональное слово экспрессивно само по себе, в силу особенностей своего внутреннего словообразовательного строения. По словам А.Г. Лыкова, «окказиональное слово привязано к контексту лишь по смыслу, по своему лексическому значению, экспрессивность же его носит независимый от контекста характер» [Лыков 1976: 23]. Анализ окказиональных единиц демонстрирует широчайший диапазон способов образования незузальных слов. В настоящей работе охарактеризуем два окказиональных способа, наиболее частотных и востребованных в современных газетных текстах – это *графиксация и контаминация.*

Графиксация определяется как такой способ образования слов, «при котором в качестве словообразовательного оператора выступают графические и орфографические средства (графические выделения, знаки препинания и т.п.)» [Изотов 1998:76]. В настоящее время существует несколько разновидностей этого способа: *дефиксация, парентезис, квотация* и др. Рассмотрим такую разновидность графиксации как *использование букв различной величины* (В.П. Изотов). В современной лингвистической литературе отмеченный способ называют по-разному: *шрифтовое или регистровое выделение части производящего слова* (Н.А. Николина), *незузальное слабо мотивированное или немотивированное чередование строчных и прописных букв* (Т.В. Попова), *капитализация* (И.А. Нефляшева). Визуализация информации в современной газете делает графические приемы обязательной составляющей печатных материалов. Приведем некоторые примеры из нашей картотеки:

- *обезДОЛЬЩИКИ.* Жертвами финансовых пирамид стали более 12 млн. Россиян (заголовок публикации о проблемах вкладов дольщиков. АиФ. № 12. 2008);
- *СТИХИю* в народ! В Москву пришел фестиваль поэтов (МК. № 219. 2005);
- Сплошное *БАЛовство* (заголовок; статья о том, как прошел бал. КП. № 89. 2008);
- *КАРЬЕРа* для генерала...История карьера, расположенного в непосредственной близости от военного аэродрома «Кубинка», полукриминальна (МосКовия. № 330. 2005);

▪ *ПроМАШКА* вышла. Шараповой помогла травма соперницы (заголовок. МК. № 234. 2005);

▪ У Чухрай *поМАМУТнение?* ...Спутником бывшей супруги актера и ресторатора Антона Табакова стал известный бизнесмен Александр Мамут (заголовок. МК. № 235. 2005);

▪ *ПЕРЕзаГРУЗКА* глаз. Если у ребенка портится зрение, мы списываем эту проблему на пагубное влияние компьютера ... (АиФ. № 9. 2010).

Контаминация как способ словообразования выделен достаточно давно («междусловное наложение» в работах Н.А. Янко-Триницкой) и в разных терминах описан в лингвистических исследованиях (В.П. Изотов, А.Г. Лыков, И.С. Улуханов и др.). В данном способе выделяют несколько разновидностей, в которых учитываются начало, середина, конец производящего и производного слов, морфемные и неморфемные границы наложений, наличие аффиксов, сопровождающих словотворчество и др. Приведем примеры этого чрезвычайно активного в газете окказионального способа:

▪ *АиФ+эйфория*→*АиФория*: «*АиФория*» на первом канале! Не пропустите наш юбилейный концерт». АиФ. № 21. 2008);

▪ *Мама+мапулечка*→*мапулечка*: Синдром *мапулечек* (заголовок, статья об отцах-одиночках. АиФ. №21. 2008);

▪ *Чукотка+чубчик*→*чукчик*: Чукчик кучерявый (заголовок; статья о том, сколько тратит на парикмахера губернатор Чукотки Роман Абрамович. АиФ. № 6. 2008);

▪ *Картошка+морковь*→*моркошка*: ...На огороде выращиваем всякую *картошку-моркошку*... АиФ. № 10. 2010);

▪ *Пенсия+пансион*→*пенсион*: Руководитель грайворонского отделения ПФ Лидия Кузьменко устроила отличный «*пенсион*» за казенный счет своему сожителю. АиФ Белгород. № 32. 2004);

▪ *Спорт+портфель*→*спортфель*: Министр без *спортфеля* (заголовок). В.Мутко, министр спорта, туризма и молодежной политики: «Я уйду совершенно спокойно, если это касается конкретно меня, но выиграет ли от этого спорт, я не знаю» (АиФ. № 10. 2010);

▪ *Янукович+бандит*→*Бандюкович*, *Тимошенко+мошенница*→*Тимошенница*: Украина: смена Виктора. «*Бандюкович*» пэрэмог «*Тимошенницу*» (заголовок; автор статьи дает следующее пояснение: «*Массовое разочарование кандидатами народные юмористы выразили в прозвищах: «Бандюкович» (намек на прошлые судимости кандидата) и «Тимошенница» (последнее особенно эффектно звучит на умови – «Тымошенница»*. АиФ. № 6. 2010).

Создавая подобные окказионализмы, авторы газетных текстов вовлекают читателя в словообразовательную игру с целью привлечения внимания к своему материалу. В целом анализ новообразований показал, новые слова в языке газеты активно образуются и по узуальным и по незуальным словообразовательные модели. Что касается степени экспрессивности, то, по нашему мнению, наиболее экспрессивными являются незуальные новообразования, окказионализмы, характерной чертой которых является «обязательная экспрессивность» (А.Г. Лыков). Это их сквозной признак, в

отличие от слов канонических, в большей части которых экспрессивность не обязательна.

Литература

1. Земская Е.А., М.В. Китайгородская, Е.Н. Ширяев. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис. М.: изд-во «Наука», 1981.
2. Изотов В.П. Параметры описания системы способов русского словообразования. Монография. Орел, 1998.
3. Лыков А.Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово). М., 1976.
4. Николина Н.А. Новые тенденции в современном русском словотворчестве // Русский язык сегодня. Вып.2. М., 2003.
5. Рацибурская Л.В. Словообразовательные неологизмы как средство вербальной агрессии в современных СМИ // Арзамасские филологические чтения – 2006. – Арзамас, 2007.
6. Улуханов И.С. Словообразовательная семантика в русском языке и причины ее описания. М., 1975.

А. В. Белоедова

МЕТАЯЗЫКОВОЕ КОММЕНТИРОВАНИЕ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ СТЕПЕНИ ДОСТОВЕРНОСТИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Обращаясь к проблеме достоверности журналистского текста, необходимо вычлнить его из многообразия других текстов, функционирующих в массовой коммуникации (PR-текст, рекламный текст и др.). Самостоятельность журналистского текста проистекает из основополагающих принципов, целей и функций журналистики как общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации. Информация, представленная в тексте, в идеале должна соответствовать критериям объективности, достоверности, актуальности, релевантности. Но сегодняшнее отношение журналистского текста к действительности – это не отражение, а «преобразование действительности текстом, осуществляемое говорящим и слушающим» [Казак 2011: 33]. Предметом такого «диалога» между журналистом и его аудиторией выступает актуализированная современность или факт.

Факт в журналистском произведении – это «достоверное отражение фрагмента действительности, обладающее реальной репрезентативностью» [Мельник, Тепляшина 2009: 156]. Факт занимает центральное место в

журналистском тексте, журналист «вычленяет фрагмент действительности, а в нем определенный аспект, концептуализирует его, структурирует по модели суждения (т.е. вводит значение истинности), верифицирует и тогда только он получает факт» [Арутюнова 1988: 155]. Вместе с тем журналистский текст – это не просто линейное изложение фактов события или явления. В современном российском обществе циркулирует неисчислимое множество различных по типу и идеологической направленности средств массовой информации, которые представляют и интерпретируют факты в русле своей идеологии. В журналистский текст попадают не только факты, но и различная по степени достоверности информация, которая отнюдь не вписывается в «контрадикторную оппозицию истины и лжи (соответствия / несоответствия действительности)» [Арутюнова 1988: 154]. Баланс между фактом и его интерпретацией журналистом, который учитывает интенции, коммуникативные цели, фактор адресата и др., в медиадискурсе обеспечивается категорией достоверности. Она является «обязательной, информативной категорией оппозитивного типа, носящей градуируемый характер <...> со структурой в виде шкалы (безусловная достоверность – проблемная достоверность – безусловная недостоверность)» [Панченко 2009: 34]. Поле проблемной достоверности имеет тесную связь с категорией персуазивности, наличие которой дает сигнал аудитории о степени уверенности в том, о чем сообщает журналист [Современный русский язык 2014: 265].

Показателями степени достоверности выступают метаязыковые комментарии, которые помогают преодолеть смысловую неопределенность в журналистском тексте. Такие конструкции, содержащие оценку речевой деятельности говорящего, называют рефлексивами, под рефлексивом понимается «метаязыковое комментирование актуальной для современного словоупотребления лексической единицы» [Вепова 1998: 51].

В широком понимании языковая рефлексия – это «рефлексия по отношению ко всему, что имеет какое-либо отношение к языку и его использованию, в узком же смысле под ней понимают тип языкового поведения, предполагающий осмысленное использование языка, анализ его различных фактов, их оценку, соотношение своих оценок с другими, нормой, узусом» [Васильев 2003: 213]. Рефлексия – это «размышление над происходящим, анализ собственных поступков» [Сперанская 2009: 209].

Рефлексив в журналистском тексте есть «законченное (хотя бы относительно) высказывание, содержащее оценку употребляемому слову или выражению, формально включающее лексическую единицу «слово» и глагол говорения и именованья» [Вепова 1998: 28-29]. Е. И. Шейгал под метаязыковым рефлексивом понимает «специфический речевой акт, целью которого является снятие информационной энтропии, коррекция сообщения в сторону уточнения, приближение к истине» [Шейгал 2002: 133]. Данное положение высвечивает важную роль рефлексива в качестве показателя степени достоверности журналистского текста. Вербально выраженный комментарий в тексте ориентирует аудиторию издания на восприятие информации как соответствующей действительности, убеждает в искренности

говорящего (*честно скажу, признаюсь, буду откровенен*) или служит индикатором искажения информации, ее недостоверности (*говорят, точно не могу сказать, не знаю наверняка, но*):

«*«Не знаю, что они хотели услышать. Мне потом сказали, чтобы я даже по телефону аккуратно разговаривала», - призналась Липницкая*» («Восемь вопросов про пять колец». «РГ Неделя». 27.02.2014); «*Но я уверена: многое, если не все, решает личность автора*» («Вся страна – одна команда!». «АиФ». 26.02.2014); «*То, что сейчас происходит, - и вандализм, и государственный переворот, - пафосно заявил 22 февраля уже сбежавший из Киева Янукович. – По моей машине стреляли. Но у меня нет страха...*» («Кровавая уступчивость». «АиФ». 26.02.2014); «*России не стоит спешить признавать новую власть, - уверен Сергей Марков, политолог*» («Поможет ли Россия украинцам?». «АиФ». 26.02.2014); «*По красоте, по комфорту, по качеству спортивных арен сочинские Игры превзошли все предыдущие. А я, как вы понимаете, многое видела*» (из интервью с Татьяной Тарасовой «Вся страна – одна команда». «АиФ». 26.02.2014).

Рефлексивы характерны для таких жанров журналистского дискурса, где прежде всего необходимо прояснить суть взглядов, позиции, ситуации (интервью, беседа, аналитический комментарий, аналитическая и публицистическая статья, проблемный очерк и др.). Приведем пример применения рефлексивов в журналистском тексте:

Налаживание диалога является центральной идеей, лежащей в основе Международного дискуссионного клуба «Валдай». Что же в действительности подразумевается под термином «диалог» и можно ли с помощью диалога сгладить фундаментальные политические разногласия? С одной стороны, научные дебаты ведут специалисты, что является естественным и здоровым процессом. Но является ли этот академический спор диалогом в прямом смысле слова? Скорее, это традиционный обмен мнениями между интеллектуалами («Диалог и разногласия». «Российская газета». 6.11.2013).

Мы видим, что автор публикации в ходе своих размышлений над понятием диалога уточняет его миссию, которую определил для себя дискуссионный клуб международного уровня, подвергая сомнению значимость такого диалога для разрешения политических проблем.

Профессиональная цель журналиста – находить актуальную информацию, представляющую интерес для общества, быстро, взвешенно и правдиво передавать ее своей аудитории. А «в эпоху перемен, когда рушится старое, а новое еще не устоялось, не определилось, многие рефлексивы отражают раздумья автора над точностью и адекватностью номинаций, используемых для обозначения положения дел» [Кормилицына 2000: 21]. Ср., например, пояснения автора: «*А Киев который день хоронит своих героев. То есть тела «Небесной сотни», как называют погибших итурмовиков «Правового сектора»*» («Украина: окаянные дни». «РГ. Неделя». 27.02. 2014).

Стоит отметить, что в создании журналистского текста участвуют не только журналисты, но и люди, являющиеся источниками информации,

эксперты, которые дают комментарии и др. Поэтому под рефлексивом следует понимать речевое комментирование фактов не только говорящего, но и его собеседников. Понятие «рефлексив» выступает как родовое по отношению к таким понятиям, как «интерпретирующие речевые акты» (реактивные реплики, выражающие понимание (интерпретацию) пропозиционального содержания предшествующей реплики собеседника) [Кобозева, Лауфер 1994: 64] и «речевые акты уточнения» (ассертивы, иллюкутивное значение которых сводится к прагматической коррекции пропозиции предшествующего речевого акта) [Старикова 1991: 184]. В качестве сигналов интерпретации в рефлексивах могут выступать следующие слова и обороты: *на самом деле это означает; то, что называют; смысл в том, что; то есть; точнее; фактически; на самом деле* и др.:

«Говорят, когда Рада штамповала «революционные» законы, ни один депутат от компартии на самом деле в зал заседаний не пришел – мол, их лидер был избит, офисы партии разгромлены». <...> *«Можно сказать, что Обама «проговорился» с детской непосредственностью»* («Кровавая уступчивость». «АиФ». 26.04.2014). *«Одним из первых решений новой власти стал отказ от соблюдения Европейской хартии региональных языков. Т.е. речь идет о подавлении русского языка, культуры, русскоязычных граждан»* («Поможет ли Россия украинцам?». «АиФ». 26.04.2014).

Рассматривая политический дискурс, Е. И. Шейгал предлагает разделить рефлексивы на: акты интерпретации фактов речи и акты интерпретации денотата, стоящего за фактами речи [Шейгал 2002: 135-140]. В работе Н. Н. Панченко рефлексивы делятся на два типа: по знаку оценки (позитивные – негативные) и по предмету оценивания (ориентированные на языковую личность – ориентированные на сообщение) [Панченко 2010: 22-23].

Характеризуя рефлексивы по степени достоверности, мы делим их на три группы:

1. **Рефлексивы, указывающие на достоверность информации.** В тексте представлены такими языковыми единицами, как *истинно, достоверно, действительно, правда, факт, истинный, подлинный, реальный*. В качестве примера приведем фрагмент материала «Предпоследние из юкагиров»: *Мамонт фигурирует в юкагирских сказках. Недавно выяснилось, что на Медвежьих островах гиганты вымерли менее 4 тысяч лет назад, и значит, юкагиры действительно были с ними знакомы* («Русский репортер». 19.12.2013); *«Но он, безусловно, заслужил такой бесславный конец»* (о Викторе Януковиче) в материале «Кровавая уступчивость» («АиФ». 26.02.2014); *«То, что научная основа правотворчества до сих пор нуждается в укреплении, очевидный факт, несмотря на то, что в государственных органах есть экспертные и консультативные органы»* («С недоделками не принимаем». «РГ. Неделя». 27.02.2014).

2. **Рефлексивы, указывающие на недостоверность информации.** В тексте фигурируют в виде таких языковых единиц, как *мнимый, ложный, неискренний, ошибочный* и др. Например: *Есть предложение дать социальные льготы из федерального центра всем, кто родился и жил в определенный*

период времени. Такое предложение **представляется нам ошибочным** («Сеть-совет». «Российская газета. 6.11.2013); Там черным по белому указаны «жертвователи» на храм – это Металлинвест Алишера Усманова и ВТБ. Так что говорить о том, что деньги (а это не менее 150 миллионов рублей только на здание часовни) собирает община - **это ложь** («Нашла коса на парки». «Русский репортер». 28.11.2013); «Евромайдан верил, что после свержения Януковича Европа даст 150 млрд. евро, но **это просто ненаучная фантастика**» («Как аукнется для России возможный раскол на Украине». «КП». 27.02.2014).

Рефлексивы, указывающие на недостоверную информацию, встречаются в СМИ в основном в комментариях, как ответ на прозвучавшее выступление.

3. Рефлексивы, связанные с областью проблемной достоверности. В журналистском тексте представлены такими языковыми единицами, как *вероятно, возможно, маловероятно, видимо, очевидно, думаю, говорят, заведомо*. Эта группа рефлексивов делится в свою очередь на две подгруппы:

- рефлексивы, способствующие повышению статуса достоверности высказывания: *Миграционная служба **точно** будет использовать, я так **думаю**, - прокомментировал он этот проект* («Сеть-совет». «Российская газета. 6.11.2013); ***Велика вероятность**, что на их основе будет выведен новый сорт* («Качество – французское». «Белгородская правда». 6.11.2013); ***Важно, что** наблюдается снижение числа тяжких и особо тяжких преступлений* («Министр внутри дел». «Российская газета». 6.11.2013); *С самого начала российских реформ наши экономисты и политики не могут ответить на вопросы, нужна ли России промышленная политика <...> **Точнее сказать**, политико-экономический мир России расколот в своих ответах на эти вопросы* («Экономический конформизм». «Эксперт». 1.12.2013).

- рефлексивы, способствующие понижению статуса достоверности высказывания. Ирония, неопределенность источника информации и скрытая ссылка на стереотипы понижают впечатление о достоверности: *Мы живем в век прагматизма, чтобы власти захотели выделить на культуру больше денег, им нужно понимать, какую пользу с этого можно получить? – **Может и бог с ней, с культурой**, – будем пить, есть (иронично)...Зачахнем ведь!* («Отмыть душу». «АиФ». 6.11.2013); *Говорят, деревню не спасти, потому что крестьяне русские – ленивые, пьют да воруют* («Наш мужик никому не верит». «АиФ». 6.11.2013).

Следующий пример мог бы быть отнесен к категории безусловной достоверности, так как источником информации является эксперт, но выбранная журналистом лексика убеждает нас, что данная информация скорее недостоверна: *Вот, что по этому поводу **насоветовали** нам эксперты* («Без обмена». «Российская газета». 6.11.2013).

Достаточно часто журналисты задают тон злободневному материалу вопросом или тезисом, который можно отнести к категории слухов благодаря метаязыковому шрифтеру *говорят* или *по слухам*. Частотность этого приема позволяет проиллюстрировать газета «Аргументы и факты». Только в одном ее

номере (№ 9, 26 февраля-4 марта, 2014) маркер «говорят» был использован более десяти раз в различных материалах:

«Говорят, что популярные блогеры, авторы интернет-дневников, должны будут регистрироваться в качестве журналистов» («Журналист от блога»); «Говорят, что для мигрантов построят центры, обучающие их в России» («Приезжих научат Россию любить?»); «Говорят, что в Японии начали делать лифт в космос» («На лифте прямо в космос!»); «Говорят, что разработаны разные уровни наказания для чиновников, которые утаили сведения о своих доходах и расходах» («Наказание для чиновников»); «Говорят, что на Украине сменили и церковную власть» («Митрополит всея Украины»).

Обычно за этой преамбулой в журналистском тексте следует комментарий или ответ (если это интервью) эксперта, в котором он либо подтверждает, либо опровергает «непроверенную информацию». Таким образом журналистам удастся обсудить острые темы, интересующие аудиторию. Так, в газете «Комсомольская правда» центральная тема номера заявляется в рубрике «Об этом говорят», номинация которой подчеркивает то, что по поводу определенной ситуации нет одного, единственно правильно ответа. Итак, рефлексивы служат ключом понимания журналистского текста: «Ключ к пониманию «факта» следует искать не в независимой от языка действительности, не в положении дел или событиях, а в суждениях о действительности» [Арутюнова 1988: 155]. Метакоммуникативные речевые действия позволяют снять в журналистском тексте информационную энтропию, скорректировать информацию в сторону уточнения, чтобы аудитория СМИ, по крайней мере, смогла получить достоверные или недостоверные сведения.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988.
2. Васильев А.Д. Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления. М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 212-221.
3. Вепрева И.Т. О функционально-системной организации рефлексивов // Русский язык в контексте современной культуры. Екатеринбург, 1998. – С. 28-29.
4. Вепрева И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005.
5. Казак М.Ю. Дискурсивность и интертекстуальность журналистского текста [Электронный ресурс] / Лингвистические измерения дискурса // Современный дискурс-анализ / Электронный журнал. – 2011. – № 3. – С. 31-37. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada3.pdf>.
6. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] / Интерпретация медийных форм дискурса // Современный дискурс-анализ / Электронный журнал. – 2012. – № 6. – С. 30-41. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6.pdf>.

7. Кобозева И.М., Лауфер Н.И. Интерпретирующие речевые акты // Логический анализ языка. Язык речевых действий. М., 1994. – С. 63-71.
8. Кормилицына М.А. Рефлективы в речевой коммуникации // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2000. – С. 20-25.
9. Мельник Г.С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2009.
10. Панченко Н.Н. Достоверность как коммуникативная категория // Автореферат дисс. ... доктора филологических наук. Волгоград, 2010.
11. Панченко Н.Н. Достоверность, точность, информативность как коммуникативные категории // Антропологическая лингвистика. – Выпуск 12: сборник научных трудов / Под ред. Н.А. Красавского. Волгоград: «Колледж», 2009. – С. 31-37.
12. Современный русский язык: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Под. ред. Л.Р. Дускаевой. СПб.: Питер, 2014.
13. Сперанская А.Н. Рефлектирующая функция СМИ и современные языковые процессы, или Языковая рефлексия в СМИ // Русский язык в современном медиапространстве: Международная научно-практическая конференция (г. Белгород. БелГУ. 23-26 сентября 2009 г.): Сборник научных трудов / Отв. ред. д.ф.н. А.В. Полонский. Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2009. – С. 206-211.
14. Старикова Е.Н. Уточнение как элементарная единица дискурса // Прагматические аспекты функционирования языковых единиц. М., 1991. – С. 184.
15. Шейгал Е.И. Рефлективы в политической коммуникации // Теоретическая и прикладная лингвистика: Межвузовский сб. науч. трудов. Вып. 3. Аспекты метакоммуникативной деятельности. Воронеж, 2002. – С. 133 – 141.
16. Шмелева Т.В. Языковая рефлексия // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 1 (8). Красноярск, 1999. – С. 108-110.

Источники:

1. «Аргументы и факты», № 45 (06-12 ноября, 2013), № 9 (26 февраля-04 марта 2014).
2. «Белгородская правда», № 164 (06 ноября, 2013).
3. «Комсомольская правда», № 9 (27 февраля-06 марта 2014).
4. «Российская газета», № 249 (06 ноября, 2013), № 47 (27 февраля-05 марта 2014).
5. «Русский репортер», (27 ноября, 2013), № 50 (19 декабря, 2013).
6. «Эксперт», № 48 (01 декабря, 2013).
7. «Экспресс газета», №44 (04 ноября, 2013).

МЕСТО СПЕЦКУРСА «ЛИНГВИСТИКА И ЖУРНАЛИСТИКА» В ПРАКТИКЕ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТА

В курсе подготовки специалиста-журналиста лингвистические курсы представлены вполне достаточно: 4 семестра современного русского языка, ещё 3 семестра стилистики и литературного редактирования, а также курсовая работа. Вроде бы неплохо, но хочется, естественно, большего. И на филологическом факультете Орловского госуниверситета, в структуру которого входит специальность «Журналистика», такое «большее» реализовано: в течение многих лет ведётся спецкурс «Лингвистика и журналистика». Вот его программа.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Название раздела программы (темы занятий)	Число учебных часов						Самостоятельная работа
	Всего	Аудиторные занятия				Самостоятельная работа	
		Всего	Лекции	Семинарские, практические,	Практикумы, лабораторные занятия		
Словообразование	8	4	2	2			2
Семантика и фоносемантика	8	4	2	2			2
Различные игры со словами	8	4	2	2			2
Маргинальные формы творчества	8	4	2	2			2
Заголовки	8	4	2	2			2
Теория лингвистической относительности. Прогнолингвистика	8	4	2	2			2
Число и цвет	8	4	2	2			2
Языковое манипулирование	8	4	2	2			2
Контрольная работа	4	2				2	2
Итого	8	34	16	16		2	18

А теперь необходимый комментарий к некоторым темам.

Тема № 1. Словообразование – необходимый источник пополнения словарного состава. Студенты знакомятся с самыми обширными на сегодня

классификациями способов словообразования¹, они получают информацию о смысловом потенциале каждого из них.

В качестве примера приведём обыгрывание аббревиатуры в журналистском тексте:

«В итоге в последних двух матчах пять шайб клуба из шести организовали Фёдоров, Овечкин, Козлов и Сёмин – получается аббревиатура **ФОКС**. Как тут российским болельщикам НХЛ не вспомнить фразу из бессмертного фильма «Место встречи изменить нельзя»: «Теперь меня больше Фокс интересует!» <...>

<...> В общем, мы в редакции думали-думали и решили, что если это случится, то российскую бригаду «Кэпиталз» придётся назвать «бандой **ФОКСа**» - по первым буквам фамилий фигурантов. Правда, гениально?

<...> Однако, как нам известно из первоисточника, такие, как **ФОКС**, не колются, и явление народу русской четвёрки пока ещё не произошло. Первая бригада большинства у «Столичных» включает в себя из россиян только Фёдорова, Овечкина и Сёмина. Получается **ФОС** – «фторорганическое соединение». Э-э-э... Нет, лучше **ОФС** – «обслуживание по фактическому состоянию». Вот-вот. Фактическое состояние меньшинства «Торонто» в этом году такое, что самое время обслужить по первому разряду. Осколочно-фугасным снарядом (кстати). В общем, сами понимаете, что изгаляться тут можно долго. Давайте изгалимся, чего уж тут.

<...> Зато блестяще дебютировал в «Вашингтоне» Сергей Фёдоров, вышедший, как и предполагалось, в звене с Сёминым и Лайхом. Образовав таким образом **ФСЛ** – «физическую соединительную линию». (А что? Уж получше, чем Фонд свободного Лаоса). <...>

Фёдоров с Сёминым вышли на лёд в стартовой пятёрке, однако, видимо, тренер решил, что «физическая линия» будет гораздо более соединительной без Лайха, и приставил к ним новоприобретённого силовика Мэтта Кука. К сожалению, тренеры не смогли догадаться, что у них таким образом получится **ФСК** – Федеральный совет по космонавтике. Ночка, однако, выдалась незвёздная, да и Кук как-то завис в невесомости, и уже во втором периоде Центр управления полётами дал отбой, «подселив» в звено к россиянам чеха Флейшмана. И образовался **СФФ** – Сибирский фольклорный фестиваль, родной сердцу Семина.

<...> Главным оружием «Вашингтона», таким образом, в этом матче первая тройка Овечкин – Бэкстрем – Козлов, которую мы условно назовём **ОБК** – отрядом боевых кораблей. К сожалению, этот отряд был разгромлен торонтским **АСС** (аварийно-спасательным судном): звено Антропов – Сундин – Стен забило по голу на брата и решило судьбу матча. Ну что, хватит, пожалуй? Я тоже так думаю»².

Тема № 2. Декарту принадлежит высказывание: «Верно определяйте слова, и вы освободите мир от половины недоразумений». Что касается

¹ Улуханов И.С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. – М., 1996; Изотов В.П. Параметры описания системы способов словообразования в русском языке. – Орёл, 1998.

² Маламуд С. Теперь нас больше «ФОКС» интересует // Спорт-экспресс, 3.03.2008, № 47, с.12.

фоносемантики, то проблемы благозвучия, проблемы соотношения звучания и значения волновали ещё античных мыслителей¹.

Темы № 3-4. Традиционно к маргинальным формам творчества относятся те, которые располагаются на периферии общего литературного потока, не являются распространёнными и представленными в читательском сознании². Рассматриваются следующие жанры и формы³.

Палиндром (бегущий назад) – произведение, которое читается одинаково слева направо и справа налево: это может быть и фраза, и стихотворение, и поэма (например, «Разин» В.Хлебникова), пьесы и даже роман. Защищена докторская диссертация по палиндрому (А.Бубнов), издавался журнал палиндромистов «Тит», издан «Новый палиндромический словарь современного русского языка» Е.Кацюбы; В.Пальчиков (Элистинский) написал «Венок палиндромических сонетов».

Примеры. 1. Дорого небо, да надобен огород. 2. Лена набила рожу мужу. Муж орал и банан ел. 3. Икару дети верили... Ревите, дураки! 4. Нежили баб, а били жён. 5. У тени или мафии фамилии нету. 6. Лимузин изумил: Лимузин снизу мил! 7. Аве Ева – Мадам Адам! 8. Мы доломались. Сила – молодым. Они – вино, мы – дым. 9. Я сладко (ночь ведь, мать!) с умом устам девчонок дался. 10. Та же луна в окне... В санатории рота нас, Ваньков. А ну, лежать!

Оборотни – произведения, которые при обратном чтении дают иной текст.

Примеры. 1. Я нем и нежен (Не жени меня). 2. Лидер – Боря! (Яро бредил). 3. Мир удобен (Небо дурим). 4. Хороши там янки и «Марс». А тут? (А тут срам и кня, мат и шорох). 5. Ты, быт, громада! (Ада морг ты, быт).

Равнобуквицы – произведения, в которых строки состоят из одних и тех же букв, но членятся по-разному, в результате чего появляются разные смыслы.

Примеры. 1. Це ню? Ценю! 2. Бес полез, но Бесплезно: Небес покой Не беспокой. 3. Во шкафу – Вошка. Фу! 4. Не грусти, Рая, Негру стирая. 5. Половина Половина я. 6. О, тыщи Отыщи. 7. У сыновей Усы новей. 8. Спасибо, спас ибо. 9. Бога тень кому? Богатенькому! 10. А утопия – Аут опия.

Логогрифы – произведения, в которых каждое слово получается из предыдущего путём отсечения (или добавления) одной буквы.

Примеры. 1. Человечек ел овечек. 2. Узы музы. 3. Супруга упруга. 4. Честь есть. 5. Сопли усопли. 6. Тощи паны, ощипаны. 7. Двойки вояки: побеждали побежали. 8. Сало свисало. 9. Не в растениях неврастения. 10. Пляжем поляжем.

Тавтограммы – произведения, в которых все слова начинаются на одну букву.

¹ О соотношении звучания и значения см.: Журавлёв А.П. Звук и смысл. М., 1991; Воронин С.В. Основы фоносемантики. М., 2009.

² Бирюков С.С. Року укор. Поэтические начала. М: РГГУ, 2003; Бонч-Осмоловская Т.Б. Введение в литературу формальных ограничений. Литература формы и игры от античности до наших дней. Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2009; Изотов В.П. Параметры описания системы способов словообразования в русском языке. Орёл, 1998.

³ Конечно же, нижеследующий перечень не является исчерпывающим.

Примеры. 1. Зоо-звуки: Зубр заревел. Заливается зяблик. Зебра заржала. 2. Юбилейное: Ючусь, юродив: юбками юн юбилей... Юркнула юность! 3. «Шипр» - шикарная штука. 4. Устал удав, уснул, устав. 5. Начнём на небе нашу ночь.

Акротексты – произведения, в которых из первых букв каждого слова складывается какое-либо слово или текст. Телетексты образуются из последних букв слов, а мезотексты – из срединных.

Азбука – произведение, в котором каждое последующее слово начинается на следующую букву русского алфавита (возможна и обратная последовательность). Обычно рассматривается как разновидность акротекста.

Примеры. 1. Ахала Баба-Яга. Выстроила горбатая дом еловый. Ёжики живо зашевелились и йод купили, лекарства, марлю, ножницы. Окна проёмами рухнули сразу. Таблетки у филина хранились. Царапины что-то шибко щекотались. Это юбилей Яги (Т.Лапко). 2. Я ящерка Ютящейся Эпохи, Щемящий шелест чувственных цикад, Хлопушка Фокусов Убогих, Тревожный свист, Рывок Поверх Оград, Наитие, Минута Ликованья, Келейника Исповедальня, Земная Жизнь Ещё Дарит, Горя, Высокое Блаженство Алтаря (Д.Авалиани).

Центоны – произведения, состоящие из цитат.

Примеры. 1. Не жди меня, мама, Пелеева сына (Ю. Федотова). 2. Я вас любил. Чего же боле? (Н. Лернер). 3. Иван Грозный убивает своего сына: опять двойка (С. Федин). 4. Девичий стан, шелками схваченный, Увяданьем золота охваченный (С. Федин). 5. Грачи прилетели... Не ждали (М. Векслер).

Моностих – произведение, состоящее из одной строки.

Примеры. 1. Он умер, чтоб расход на кушанье сберечь (И. Хемницер). 2. И никого и ничего в ответ (В. Брюсов). 3. Он в зеркало смотрел, как в уголовный кодекс (А. Гатов). 4. О боже, я разбит, составь меня опять (В. Марков). 5. Главное – иметь нахальство знать, что это стихи (Я. Сатуновский). 6. Будь сама себе Египет (Р. Никонова). 7. Ожидание – предчувствие разлуки (Т. Сельвинская). 8. А жизнь проста как завтрак космонавта (В. Бурич). 9. Жизнь хороша как скумбрия в томате (Е. Самоварщиков). 10. В несодеянном каюсь (К. Ковальджи). 11. Не пугайся, любимая, это ещё не стихи (В. Вишневский). 12. Да, мы – дамы. Да? Мы? (Т. Михайловская). 13. Судьба вокруг кромешная стояла (А. Федулов). 14. Почему мир не обтянут канатами? (Е. Степанов). 15. Как всё-таки безжалостно линяет новизна (А. Очеретянский).

Ропалоны (фигурные стихи) – стихи, составляющие какую-то фигуру (пирамиду, треугольник, бокал и т.д.)

Заумные стихи – произведения, состоящие из звуко сочетаний, несемантизированных слов. Самый яркий пример: Дыр бул щыл Убещур Скум Вы со бу Р л эз (А. Крученых).

Бесконечные стихотворения. «У попа была собака...»; «Дело было так...» и т.д.

Моноримы – стихотворения на одну рифму. Самый известный монорим принадлежит А. Апухтину: «Когда будете, дети, студентами, Не ломайте голов над моментами...»

Цепочки-моноримы состоят из строк-слов: Последний портрет Толстого: Толстой. Простой. Босой. С косою (А. Кондратов).

Цыфирь – стихотворения, в которых в каждой строке стиха задана определённая цифра или число, например: стол – 100л и т.д.

Хокку – японское трёхстишие, выстроенное по слоговой схеме 5-7-5. В русской практике эта схема соблюдается не всегда. Кроме того, возникают самые различные разновидности хокку.

Примеры. 1. Один остался... Осень опять обняла Оцепененьем (А. Кондратов) [хокку-тавтограмма] 2. Вода так холодна! Уснуть не может чайка, Качаясь на волне (Басё) – О, как горяч песок! Проснуться хочет кобра Под толщею бархана (С. Федин) [обратное хокку]. 3. Мне передали: «Декан вызывает тебя». Видно, скучает (А. Калюта). Есть целый ряд хокку, в которых происходит своеобразное «ояпонивание» русских реалий (сказок, пословиц, прецедентных текстов и т.д.): Внимательно взглядишь в траву – Здесь сидел зелёный кузнечик, похожий на плод огурца. Ай да лягушка; Поведай нам о своих странствиях, Чижик-пыжик-сан: Видел ли дальние реки? Пил ли горячий сакэ? Игривая летняя муха Села на варенье из сакуры. Вот и закончилось хокку¹.

Самые разнообразные игры со словами известны нам с детства. Их тоже можно использовать для развития креативных способностей студентов. С опорой на книгу С.Федина² (но не только) рассматриваются следующие словесные игры:

Ситуации. Один рассказывает какую-нибудь загадочную историю, а все остальные пытаются её разгадать. Причём им разрешается задавать любые вопросы, но вот отвечать разрешается только «да», «нет» или «не имеет значения».

Примеры. 1. Человек упал на голову кирпич, а он даже не почувствовал боли. Почему (Потому что кирпич был резиновый). 2. Удар! Удар! Мимо! Ещё удар! Кровь... А потом все спокойно засыпают. Что произошло? (Был убит комар, напившийся крови и не дававший спать). 3. Она: «Ты меня любишь?» Он молчит. Она (более настойчиво): «Ты меня любишь?» Он опять молчит. Она (с отчаянием): «Ну скажи же, ты меня любишь?» Наконец, он говорит: «Да...» И она умирает. Как это могло быть? (Он и она – воздушные гимнасты. Ответив «да» во время исполнения номера, он разжал зубы, и она разбилась). 4. Они поженились по любви и всю жизнь увлекались только друг другом. А в итоге стали миллионерами. Как им это удалось? (До этого они были миллиардерами). 5. Человек открыл дверь и вошёл в комнату. На него что-то упало, и он умер. Что случилось? (В комнате было так накурено, что хоть топор вешай. Когда дверь открылась, «топор» упал вошедшему на голову).

¹ Примеры взяты в основном из книг С.Бирюкова, С.Федина, из устного творчества, из Интернет-ресурсов.

² Федин С.Н. Лучшие игры со словами. М.: Рольф, 1999.

Каркас и гласность. Если убрать из текста все согласные звуки, то его вряд ли можно восстановить, если же – гласные, то такое восстановление возможно. Простая разновидность: даётся фраза, из которой убраны все гласные: жрлстк – т нфрмрвн бщств. (Стихотворение, по-моему, П.Антокольского: «Мы – менторы...») Сложная разновидность: даётся одна согласная, которая может повторяться сколько угодно раз, и вставляться могут любые гласные. Цель: получить осмысленную фразу.

Примеры. Дядя, дай Аиде яда и иди; Бобби, убей боя и бей бабу у баобаба; Алло! Элла, у Аллы лилия алая? А у Лилии алоэ?; Тётя, это ты там?; Мама, умой мою Эмму; Двадцать два раза нападала на банк «Гарант» банда Карабаса-Барабаса... Двадцать раз спасала банк баба Глаша: брала АКМ, клала в карман маскхалата гранат... - ба-бах!..

Угадай зашифрованное. Когда-то в ходе встречи с Л.И. Брежневым Индира Ганди произнесла речь, одну из фраз которой переводчик перевёл на русский язык так: «Как сказал ваш поэт Тютчев, счастлив, кто пришёл в этот мир, когда решается его судьба». Имелись в виду тютчевские слова из стихотворения «Цицерон»: «Блажен, кто посетил сей мир В его минуты роковые». Игра состоит в том, что загадываются известные строки как бы в обратном переводе с иностранного языка, причём все знаменательные слова заменяются на синонимы или квазисинонимы. Чтобы выиграть, нужно узнать строку и назвать автора.

Примеры. 1. Кто же арбитры? От старости они ненавидят вольное существование (А судьи кто? За древностию лет К свободной жизни их вражда непримирима (А.С.Грибоедов)). 2. Не надо провоцировать меня без необходимости (Не искушай меня без нужды (Е.А.Баратынский)). 3. Мы хотим, чтоб нашим коллективным монументом стала созданная в сражениях сумма советской власти и электрификации всей страны (И пусть нам вечным памятником будет построенный в боях социализм (В.В.Маяковский)). 4. Я рада, что ты очарован не мной, я рада, что я очарована не тобой (Мне нравится, что Вы больны не мной, Мне нравится, что я больна не Вами (М.И.Цветаева)). 5. Простота покорения дамы прямо пропорциональна слабости испытываемых к ней нежных чувств (Чем меньше женщину мы любим, Тем легче нравимся мы ей (А.С.Пушкин)).

Анаграммы. Перестановка букв одного слова приводит к тому, что появляется другое слово, состоящее из этих же букв.

Примеры. Апельсин – спаниель; рифма – фирма; белорус – лесоруб; акrostих – хористка; вредность – древность.

Более сложная разновидность – анаграммные тексты, когда слово (или фраза), в котором переставляются буквы, представляет осмысленный текст: 1. Голод долог; 2. Белорус обрусел; 3. Вижу зверей – живу резвей; 4. Пожалуйста, пожуй салат; 5. Отбил нутро. Трону – болит; 6. Вокал волка – тоска скота; 7. Что нам весной или за ней дано? Одна мечта: знай сон и лей вино; 8. Верю в меч, но... Рею в вечном; 9. Слепо топчут – после почтут; 10. Карету мне! – Нет, камеру!

Ещё одна разновидность: из букв нескольких заданных слов сложить одно новое слово (своего рода, «наборщик» наоборот).

Примеры. 1. чудака + вино = одуванчик. 2. литр + чеснок = стрелочник. 3. отдел + зависть = издательство. 4. образ + соло + сеть + нить = сообразительность. 5. тон + меч + тир + ось + ель + сад + пот = достопримечательность.

Цепочки слов. Берутся два разных слова с одинаковым количеством букв и желательно с противоположным значением, и из первого слова получают второе путём последовательных замен одной буквы.

Примеры. 1. кот – пот – пат – пас – пёс; 2. паук – парк – пара – фара – фура – мура – муха; 3. шашка – шавка – давка – дамка; 4. дева – дека – дока – доза – лоза – роза – роба – раба – баба; 5. лужа – ложка – кожа – кора – корж – морж – море. 6. фунт – фант – факт – факс – бакс; 7. миг – маг – май – чай – час – чад – гад – год – код – кед – кек – век – бек – бок – боа – бра – эра; 8. муха – мура – фура – фара – тара – кара – каре – кафе – кафр – каюр – каюк – крюк – урюк – урок – срок – сток – стон – слон; 9. бяка – бука; 10. ГПУ – ГРУ – ЦРУ.

Перепутаница (метатеза). Перестановка букв в словах (якобы – оговорка) приводит к появлению комически-неожиданного эффекта.

Примеры. 1. Императрица Екатерина заключила перетурье с мирками; 2. Посетителей не будят (Победителей не судят). 3. Сонная луната (Лунная соната). 4. Дам сдачу (Сдам дачу). 5. Собачья кусака (Кусачая собака).

Разнобуквицы. Есть слова и фразы, состоящие из неповторяющихся букв.

Примеры. Разгильдяйство (14), звуко сниматель (14), забылдыжничество (16), зряченюхослышащий (17); Мы ужас, летящий ночью (18); Всю жизнь я рыбу ел – это кайф (22); Я – цветочный эльф дамских грёз (25); Каждый поэт мёрз, любя снег и чушь (27); Эх, грустно: вышью мяч, лёд, зацеп, кий (28); Эх! Обрюзгший пьянчужка смёл цветы (29); Хм, к въезду шёл юный грач, боясь эф, птиц (31); Семь – это цифра; г, д, ё, ж, з, й, л, н, п, х, ш, щ, ь, ю, я – буквы (33); Я писал буквы: г, д, е, ё, ж, з, й, м, н, о, р, т, ф, х, ц, ч, ш, щ, ь, ь, э, ю (33); Жизнь – люкс, да мы в цепях. Эй, Богъ! Фу, чёрт! Ш – Щ! (33); Хм, к въезду шёл юный грач Ж.Щ., боясь эф, птиц (33).

Знаки препинания. Постановка знака препинания в другом месте, его исключение или замена приводят к другому смыслу.

Примеры. 1. Казнить нельзя помиловать; 2. Снимаю, порчу (Снимаю порчу).

Практические занятия по этим темам предполагают два момента: во-первых, нахождение подобных примеров (или относящихся к другим разновидностям творчества и игр); во-вторых, сочинение собственных произведений и примеров (здесь уместно вспомнить, что риторика как наука классическая как раз и предполагала работу по составлению разного типа речей; кстати говоря, в каждом задании и к остальным практическим занятиям обязательно содержится какой-либо творческий элемент, когда студенты в обязательном порядке занимаются сочинением (или составлением, если угодно)

определённых произведений: своего рода «творчество под принуждением» - как-то довелось встретить и такое определение «связей с общественностью»).

Тема № 5. Заголовок, как известно, сильная позиция текста, обеспечивающая, как правило, его успех или неуспех. Как-то на орловском телевидении прошёл репортаж о девочке-гимнастке под названием «Резиновая девочка». Естественно, что такое обозначение ничего, кроме насмешек, не вызвало – в силу вполне понятных ассоциаций. А будь журналисты пограмотней (или дай возможность себе подумать) могли бы дать вполне достойное название «Гуттаперчевая девочка». Здесь и отсылка к рассказу Д.В.Григоровича, и возможность просветительской деятельности: во-первых, напомнить о рассказе Д.В.Григоровича «Гуттаперчевый мальчик», во-вторых, возможность объяснить значение слова «гуттаперчевый».

Исследуются также прогностические возможности заголовка¹.

Тема № 6. Теория лингвистической относительности рассматривается как в её лингвистическом преломлении, так и в применении к журналистике. Показательно в этом плане следующее высказывание: «Начитанный автор знает: изменение способа говорить и называть, может повлечь за собой изменение способа понимать и мыслить и, как следствие, - обусловить масштабные изменения в социально-политическом устройстве России (например – введение монархии). Именно так, а не наоборот»².

Что касается прогностической лингвистики³, то здесь речь идёт и о прогнозе развития языка, и о прогнозе как факторе деятельности журналиста.

Тема № 7. Цвет и число играют очень важную роль в нашей жизни. Чтобы не растекаться «мыслью по древу», приведу две цитаты из весьма различных источников: «Отношение к цвету и оформлению товара также сильно варьируется в зависимости от рынка. Изображения хризантемы не подходят для Франции, так как эти цветы обычно связывают там с похоронами. Белый цвет в одних культурах является символом чистоты и свежести, а в других его связывают со смертью и печалью. В разных культурах есть свои обычаи, связанные с визуальным изображением. Идея частичного вывода изображения за пределы рамки знакома в Европе, но совсем не подходит для Африки, где имеются четкие каноны рисунка. Подобная проблема возникла при использовании рекламных снимков яхты, снятой с эффектом «рыбьего глаза». Проведенное среди клиентов в Западной Африке исследование показало, что на этом рынке требуется совсем другой подход»⁴; «С тех пор, как человек научился считать, объясняться стало гораздо проще. Скажешь «горстка храбрецов сдерживала превосходящие силы противника» - только плечами пожмут, мол, горстки – они всякие бывают. А отчеканишь «триста спартанцев против десятков тысяч персов» - сразу становится ясен масштаб.

¹ Есть интересная работа, посвящённая, правда, совсем другому виду текстов: Кашникова И.В. Заголовок как прогноз текста (на материале формулировок тем школьных сочинений) // Русский язык: Человек. Культура. Коммуникация. Ч. II. Екатеринбург, 2008. – С.50-55.

² Михневский Э. Русская метла // Со-Общение, 2006, № 9, с.93[о романе В.Сорокина «День опричника»].

³ Изотов В.П. Вероятностное словообразование. Орёл, 1996; Кретов А.А. Основы лексико-семантической прогностики. Воронеж, 2006.

⁴ Дыханов Г. Языковые и цветовые проблемы в названиях и слоганах // Советник, 2006, № 8, с.13.

Одно дело «денежный мешок», другое – «мультимиллионер». Одно дело «страшный холод», другое – «минус сорок». Одно дело «марафонская дистанция», другое – «сорок два километра».

Никакие слова, никакие красочные эпитеты не сравнятся с той силой, что несут в себе числа»¹.

Тема № 8. Как известно, язык нам дан для того, чтобы скрывать свои мысли. Умение распознавать манипулятивные технологии необходимо в практической деятельности журналиста. Как, впрочем, и пользоваться ими.

И.В. Изотова

ОТ ТЕОРИИ PR-ЛАБОРАТОРИИ К ПРАКТИКЕ КОНКУРСА PR-ПРОЕКТОВ

Основной особенностью подготовки специалиста по связям с общественностью и рекламе является довольно высокий уровень требований, который предъявляет к выпускникам современный рынок рабочей силы. Одним из основных требований становится наличие опыта работы по специальности. Но мало кто из студентов может позволить себе в процессе обучения подрабатывать по специальности – работодатели отказывают студентам в силу различных причин, и подработка может осуществляться с использованием рабочих мест, не имеющих никакого отношения ни к рекламе, ни к PR-деятельности. Таким образом, опыт именно практической деятельности, контакт с будущими работодателями, знакомство с их требованиями и ожиданиями следует приобретать ещё в процессе обучения в университете.

Профессиональное образование в настоящий момент остро ощущает деградацию материально-технической базы учебных заведений, падение престижа и статуса преподавателя, снижение мотивации преподавательской деятельности, отток преподавателей в коммерческие структуры, «утечку умов». Эти проблемы привели к отставанию выпускников от потребностей постиндустриального рынка, к дисбалансу на рынке труда – часть выпускников не может найти себе применения, в то время как на рынке всегда есть неудовлетворённый спрос. Прискорбно и то, что специалисты с высоким уровнем образования, интеллекта, творческого потенциала не всегда востребованы - рынок этот контингент не регулирует, а защиты и поддержки общества им явно недостаёт. В одних случаях мы «спонсируем» и без того сильные экономики других стран (а в случае с выпускниками Орловского государственного университета – других, более крупных городов), в других –

¹ Лукьяненко С. Чистовик. – М., 2007, с.48-49.

теряем ценных специалистов безвозвратно: они уходят в другие сферы деятельности.

Глобальные проблемы и угрозы остро поставили вопрос об общем образовательном пространстве. Свободное перемещение через национальные границы ресурсов, людей, идей – доминирующая тенденция современности, нашедшая отражение в так называемом Болонском процессе, который получил название по имени города, где 19 июня 1999 года 29 европейских министров образования подписали заявление «Зона европейского высшего образования». Процесс европейской интеграции стал реальностью, формируется единое интеллектуальное, социальное и культурное пространство, для этого необходима синхронизация образовательных систем.

Система бакалавриата подразумевает смещение приоритетов в сторону более активного применения методологических приёмов практического направления. Выпускники оказываются в ситуации, когда работодатели требуют не просто определённого объёма знаний, а применения заявленного функционала. Навык владения практическими навыками формируется в процессе производственной деятельности. Таким образом, наблюдается некоторый разрыв между сложившейся системой университетского образования и теми ожиданиями, которые предъявляет к выпускникам рынок. Срок обучения бакалавриата предполагает более активный темп усвоения как теоретических знаний, так и формирования базы практических навыков. Эти процессы должны идти параллельно. Наиболее оптимальным вариантом можно считать тот, при котором студент имеет возможность самостоятельно адаптировать приобретённые знания для применения их в конкретной профессиональной ситуации. Именно поэтому наиболее перспективным направлением в ходе подготовки бакалавров по связям с общественностью и рекламе мы считаем внедрение в процесс обучения на протяжении всех четырёх лет приёмов практической деятельности, приобретаемых во внеаудиторное время.

Подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью будет эффективной, если она

- сопряжена с постоянной и целенаправленной системой практической деятельности, основанной на знаниях теоретического курса;
- реализуется прочная и логичная связь между изучением дисциплин социально-гуманитарно-экономического и профессионального цикла;
- в ходе обучения учитываются индивидуальные особенности и творческие способности студентов.

Именно практическая деятельность является основным объектом внимания рынка. Именно профессиональная подготовка становится основным центром внимания подготовки бакалавра (речь идёт о формальном определении статуса выпускника).

Таким образом, профессиональная подготовка является одним из основных этапов формирования специалиста. Как правило, этот феномен означает процесс формирования готовности к определенной профессиональной деятельности. Большинство направлений высшего профессионального

образования базируется на научных знаниях и имеют определенные ориентиры (эталон качества), заданные современными научными достижениями. Время даёт постоянное накопление этих знаний, процесс их освоения высшей школой опирается на определенные критерии, что и является основой образовательных стандартов. Учитывая развитие науки, через определенные интервалы времени их приходится пересматривать.

Практическая подготовка будущего специалиста предполагает формирование определенного комплекса умений и навыков, необходимых для решения профессиональных задач в учебном процессе.

Под понятием «практическая подготовка» мы подразумеваем не только само прохождение студентами учебно-ознакомительной, производственной и преддипломной практики, но и всю практическую деятельность, которая является обязательным условием в ходе подготовки специалиста. Прежде всего, речь идёт о внеаудиторных мероприятиях, в ходе проведения которых испытывается жизнеспособность теоретических положений учебного процесса.

Также в процессе подготовки и проведения внеаудиторных мероприятий будущий специалист получает организаторские навыки, выражающиеся в умении эффективно организовывать процесс (здесь проявляются специфические коммуникативные умения, такие, как умение собрать единомышленников, организовать работу коллектива, избежать конфликтных ситуаций, учесть мнение коллектива). Участие в таких мероприятиях помогает студенту покинуть тепличные условия вузовских стен, где он постоянно ощущает поддержку педагога и попытаться проявить самостоятельность мышления и инициативу творчества. Наконец, именно организация внеаудиторных мероприятий даёт возможность определиться с выбором будущей специализации (а иногда и отказаться от последующего обучения очень специфической специальности «Связи с общественностью»)

Отделение «Связи с общественностью» функционирует на филологическом факультете Орловского государственного университета с 2004 года. За это время были разработаны и использованы различные методические приёмы, учитывающие специфику подготовки студентов к деятельности по этой, довольно специфической профессии. Довольно интересные разработки и хороший эффект по приобретению профессиональных навыков дала организация постоянно действующей формы внеаудиторной подготовки, а именно – PR-лаборатории.

Идея PR-лаборатории была предложена профессором кафедры В.П.Изотовым ещё в тот период, когда отделение только начинало функционировать. В 2008 году была сформирована команда студентов отделения для участия во Всероссийском олимпиаде по связям с общественностью. Именно это событие показало, что участие в проектах такой направленности не может быть разовой акцией. Формирование рабочей группы, психологическая «притирка» её участников, распределение ролевых функций, выбор темы проекта и его дальнейшая разработка – все эти этапы требуют длительной и целенаправленной подготовки. Для удовлетворения этих целей и была создана PR-лаборатория.

PR-лаборатория – практический проект, целью которого является внедрение в жизнь уникальных предложений студентов и руководителей лаборатории. Основная задача деятельности – опытное подтверждение теоретических предложений, идей, результатов мозгового штурма. Подготовка студентов к практическим действиям PR-специалиста, умение применять теоретические знания, полученные в процессе обучения в ходе реальной деятельности, умение мыслить и внедрять свои разработки самостоятельно – в этом заключается основная миссия PR-лаборатории.

Первоначально были выделены два направления деятельности лаборатории, очень условно обозначенные как теоретическое и практическое.

Работа по первому направлению подразумевала выявление, формулировку и предложение для дальнейшей разработки тематики курсовых и выпускных квалификационных работ по наиболее интересным разделам таких дисциплин как теория и практика массовой информации, реклама в коммуникационном процессе, организация работы PR-отдела, современная пресс-служба и др. Результатом этой деятельности стали тематические заявки таких студенческих работ, как: «Влияние имиджа ведущего на телевизионный проект», «Использование литературно-художественных образов в рекламе», «Позиционирование профессий в детской литературе». Своеобразной «ярмаркой идей» стала ежегодная, традиционная для каждого университета Неделя науки, которая даёт возможность озвучить такие идеи, представить их заинтересованной аудитории, выявить степень интереса и возможности воплощения в научный труд. Особый интерес вызывает обсуждение тем, которые имеют связь между профессионально ориентированными вопросами и направлениями дисциплин общего плана.

Наибольший энтузиазм у участников PR-лаборатории вызывает второе (условно – практическое) направление её деятельности. Это – воплощение в жизнь идей, заявленных в ходе работы PR-лаборатории. Никакая теоретическая идея не представляет собой ценности, пока она не будет воплощена в жизнь, не пройдет испытания на своеобразном полигоне. Таким полигоном стал для отделения «Связи с общественностью» конкурс студенческих PR-проектов «PRорыв» (в зависимости от времени проведения он именуется как «Осенний PRорыв» или «Весенний PRорыв»).

Конкурс является итоговым мероприятием, который оформляет, подводит итоги и оценивает предварительную деятельность, осуществляемую на протяжении всего учебного года в процессе функционирования «PR-лаборатории». Деятельность эта осуществляется на протяжении всего учебного года и даёт эффектный результат. Конкурс стал традиционным мероприятием, в 2014 году планируется юбилейный, пятый конкурс.

История конкурса представляет собой постоянно расширяющийся спектр интересов исследования студенческих групп, так, например, на протяжении всей истории существования конкурс проводится в тесной взаимодействии с компанией «Вымпелком»(тм «Билайн»). Она помогает нам в плане информационного и материального обеспечения проведения конкурса, естественно, что одной из тематических групп, которые стали объектом

разработки студенческих PR-проектов, стала деятельность этой компании. В дальнейшем студентов стали интересовать и другие виды PR-деятельности. Так, тематический спектр «PRорыва – 2013» выглядел таким образом:

1. Информационное обеспечение деятельности компании «Билайн» – проект группы «PRестиж» – А. Кочарян, А. Парфёнова, А. Сивер, Ю. Макеева (1 курс).

2. Позиционирование деятельности индивидуальных предпринимателей на российском рынке – проекты групп «PRосто Кати» – Е. Коваленко, Е. Сенькина, Е. Щербакова (3 курс), «На PRимете» – Д. Гришкина, Е. Изотова, К. Кустова, Д. Корнилова (4 курс) и «Рабочий момент» – В. Колосова, А. Клименок, И. Букин, М. Пимоненко, И. Ашихмин(3 курс), И. Тищенко (ОГТУ).

3. Продвижение объектов социального направления – группы «СОва сПросонья» – М. Щербаков, А. Жукова (2 курс), «PRоба» - Е. Яшина, В. Золкина (4 курс), «Чай вдвоём» – В. Колосова, И. Ашихмин (3 курс).

Следует отметить, что основной целью конкурса становится именно ориентация на практическое воплощение проекта в жизнь. Так, проект-победитель 2010 года («Чайная от «Билайн») получил одобрение и был включён в план реализации. Проект команды-победителя 2011 года «ProRelations» – пешеходный квест «Тайна полосатой планеты» – был успешно реализован 8 сентября 2012 года. В этом году разработка команды «Чай вдвоём» заинтересовала ректорат Орловского государственного университета (проект был посвящён реструктуризации корпоративного сайта ОГУ). Традицией стало приглашение группы, победившей в конкретной номинации, для прохождения студенческой PR-практики в орловском подразделении компании «Вымпелком»(тм «Билайн»).

Схема проведения конкурса постоянно совершенствуется. Усиливается акцент именно на те моменты, которые приближают деятельность студенческих групп к реальной действительности, ожидающей выпускников в ходе трудоустройства и дальнейшей профессиональной деятельности. Мы пытаемся максимально приблизить разработки к тем требованиям, которые предъявляют потенциальные работодатели. Так, в 2013 году в состав оценочной группы конкурса впервые были введены эксперты – представители тех самых организаций, которые были объектами разработки проектов.

Экспертная группа «PRорыва-2013» имела такой состав:

Алексеева М. В. – учёный секретарь Орловского объединённого государственного литературного музея И.С.Тургенева;

Бахтин С. В. – генеральный директор фирмы «Мечта»;

Дорофеева О. С. –старший специалист по маркетингу и рекламе ОАО «Вымпелком», Орловский филиал.

Так как материалы студенческого конкурса немедленно выкладываются в соответствующих ресурсах Интернет-системы, то знакомство с ними вызывает живой отклик у заинтересованной аудитории. Подготовительный этап включает в себя составление всего информационного пакета обеспечения мероприятия. Написание пресс-релизов, подготовка информационных материалов для

местных СМИ, макетирование листовок, буклетов, афиш – вся эта работа выполняется студентами под руководством преподавателей и профессиональных PR-специалистов рекламного отдела компании «Вымпелком». Обязательным условием участия в конкурсе стала подготовка слайд-презентации, которая показывает уровень владения различными компьютерными программами и способность продемонстрировать проект перед аудиторией. Наконец, презентация самого проекта построена по принципу защиты выпускной квалификационной работы, что также является проверкой подготовки и умения защищать свою позицию. Одновременно группа показывает свои профессиональные способности в деле освоения искусства спичрайтинга и умения владения большой аудиторией.

Таким образом, мы имеем следующую схему проведения работы по приобретению, формированию и способности применения профессиональных навыков в ходе проведения внеаудиторной работы:

1. Проведение заседания PR-лаборатории, на котором обсуждаются наиболее интересные и требующие реального воплощения темы.

2. Формирование студенческой группы, в которой чётко распределены ролевые функции, способствующие наиболее эффективной работе над проектом.

3. Оформление PR-проекта заявленной тематики и предоставление его на конкурс.

4. Защита проекта и оценка его значимости по заранее представленной шкале (формируется жюри конкурса).

Основной целью внеаудиторной работы является подготовка к реальной профессиональной деятельности. Подготовка к проведению конкурса, проектирование по реальным заявкам, выявление в ходе обсуждения практической значимости проекта и выявление его слабых сторон, учёт мнения практикующих специалистов и потенциальных работодателей дают студентам возможность максимально активно готовиться к будущей профессиональной деятельности. Знания, полученные в ходе обучения, обязательно должны быть подкреплены практической деятельностью. Функционирование на отделении PR-лаборатории и проведение конкурса студенческих проектов представляется нам продуктивной и реально действующей схемой профессиональной подготовки PR-специалистов во внеаудиторное время.

О «ТЕМАТИЧЕСКОМ СЛОВАРЕ ЛЕКСИЧЕСКИХ НЕОЛОГИЗМОВ НАЧАЛА XXI ВЕКА (на материале гендерно-ориентированных глянцевого журналов)»

К глянцевому журналу как феномену современной действительности проявляют живой интерес лингвисты, психологи, социологи и представители других направлений науки. Объясняется такой интерес следующими факторами: во-первых, *глянцевый журнал* как один из видов периодических изданий обладает большой силой воздействия, во-вторых, специализированные журналы сегодня востребованы на рынке СМИ России, при этом гендерно-ориентированные журналы, в большинстве своём, являются русифицированными версиями западных изданий, и на примере публикуемых в этих журналах материалов можно проследить, как в российскую действительность вводятся западноевропейские и американские стереотипы поведения и образа жизни, особенности мировосприятия и мировоззрения.

«Тематический словарь лексических неологизмов начала XXI века (на материале гендерно-ориентированных глянцевого журналов)» (далее *Словарь*) представляет результаты идеографического описания неологизмов, отмеченных в русскоязычных стилеобразующих глянцевых журналах начала XXI в. Следует подчеркнуть, что новизна некоторых зафиксированных в Словаре лексем относительна, поскольку в языке-источнике (английский, французский, итальянский и др.) они существовали или появились до интересующего нас периода, т.е. до начала XXI в., более того корни некоторых слов, выделяемые на современном уровне или вычленяемые этимологически, могут быть хронологически отнесены к более ранним этапам существования указанных языков или заимствованы ими из латинского и древнегреческого языков.

В Словаре представлены лексемы, которые либо уже стали распространёнными в русской речи (например: *винтаж, балетки, ботильоны, клатч, лайм*), либо употребляются в профессиональном языке программистов и веб-дизайнеров (*девайс, спелчекер, юзабилити*), кинематографистов (*клиффхэнгер, синдикация*), экономистов и бизнесменов (*бутстрэппинг, гринмейл, краудсорсинг*), языке молодёжи (*тролль, зафрендить, твитнуть*). Многие из этих единиц находятся на первых этапах освоения: сохраняют исконную орфографическую и грамматическую формы, транслитерируются или транскрибируются, тем самым являясь непривычными для носителей русского языка. В качестве самостоятельных словарных единиц в Словаре даются: собственно слова, устойчивые сочетания различного типа, первые части сложных слов.

Тематическая классификация исследуемых неологизмов осуществлялась с учётом идеографических моделей описания лексики, предложенных в

Русском семантическом словаре¹, Большом толковом словаре русских существительных² и Системном семантическом словаре русского языка (Предикатная лексика)³, однако содержательные особенности текстов стилиобразующего журнала (как самостоятельного вида современных СМИ) диктуют иные основания типологической классификации лексического материала: распределение на классы осуществлялось с учётом приоритетности тех или иных сфер жизни адресата глянцевого журнала – современного человека, живущего по законам консюмеризма. Текстовое наполнение того или иного вида современных СМИ формирует круг наиболее важных для концепции издания понятий, репрезентированных в виде так называемых *ключевых слов*, которые определяют тематику журнала и формируют особенности мировоззрения – картину мира – его читателей. Эти ключевые слова выбраны нами в качестве наименований тематических классов.

Корпус исследуемых неологизмов представляет 9 тематических классов (*макрополей*), каждый из которых делится на подклассы (*тематические группы*): 1) мода; 2) досуг; 3) еда; 4) информационные технологии; 5) спорт; 6) современное искусство; 7) наука, образование, профессиональная деятельность; 8) экономика; 9) образ жизни. В свою очередь, внутри названных групп вычленяются подгруппы следующей ступени иерархии, более или менее сложные по своей внутренней структуре.

Внутри тематических групп и подгрупп слова расположены в алфавитном порядке. **В словарной статье** даётся описание семантики лексемы, указание на происхождение и язык-источник, грамматические и стилистические характеристики, историко-культурологическая справка о происхождении названного неологизмом предмета или явления, если это необходимо; иллюстративные контексты, которые подбирались таким образом, чтобы продемонстрировать грамматические особенности лексемы и / или дополнить её толкование. Источниками иллюстративного материала послужили женские и мужские глянцевые журналы, охватывающие период с 1999 г. по настоящее время. При семантизации лексем были использованы материалы открытых интернет-источников.

Словарь не претендует на полноту отражения всех новых явлений в русском языке начала XXI в. Главная его задача – показать фрагмент новой и обновлённой картины мира современного человека – читателя женских и мужских глянцевых журналов.

¹ Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений: в 6-ти т. / РАН. Институт русского языка; под общ. ред. Н. Ю. Шведовой. М.: РАН ИРЯ, 2002–2007.

² Большой толковый словарь русских существительных: Идеографическое описание. Синонимы. Антонимы: свыше 15 000 существительных / под ред. Л. Г. Бабенко. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2005.

³ Васильев Л. М. Системный семантический словарь русского языка. Предикатная лексика. Т. I. Уфа: Гилем, 2005.

Литература

1. Большой толковый словарь русских существительных: Идеографическое описание. Синонимы. Антонимы: свыше 15 000 существительных / под ред. Л. Г. Бабенко. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2005.
2. Васильев Л. М. Системный семантический словарь русского языка. Предикатная лексика. Т. I. Уфа: Гилем, 2005.
3. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений: в 6-ти т. / РАН. Институт русского языка; под общ. ред. Н. Ю. Шведовой. М.: РАН ИРЯ, 2002–2007.

А.А. Махова

АКТУАЛЬНЫЕ ИНТЕРТЕКСТЕМЫ В ЖУРНАЛИСТКОМ ТЕКСТЕ: ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ

Журналисты черпают информацию из современной жизни, цитируя речи политиков и общественных деятелей, произнесенных накануне, отсылают к мнениям экспертов и профессионалов, дают отсылки к источникам информации (*по словам, как считают, по мнению, говорят, как сообщают пресс-службы, влиятельный (некий) источник утверждает, по проверенным данным, по непроверенным источникам, по слухам, как говорят* и т. п.). Сама окружающая реальность выступает объектом цитации, главное предназначение которой – повышать объективность, достоверность, верифицируемость журналистского текста. Такого рода цитаты можно называть *актуальными, актуализированными* (В. В. Варченко), *оперативными* (А. А. Негрышев), *фактуализирующими цитатами* (И. В. Алещанова) или *актуальными интертекстемами*.

С актуальными интертекстемами сопрягаются такие важные категории журналистского текста, как документальность, достоверность, объективность, истинность, верифицируемость. Приведение цитат прямо или косвенно передает уважение к источнику информации и высказанным мыслям и идеям. «Именно цитата с ее абсолютной точностью дает возможность вещественно, а следовательно, доказательно воздействовать на читателя»¹. Актуальные интертекстеми не только дополняют фактологический материал текста, но и являются экспрессивным синтаксическим средством и способом «лучше, ярче, сильнее выразить свои мысли, подкрепить их авторитетным мнением»². Вместе с тем вырванная из контекста цитата в ее соединении с авторской речью и

¹ Зайцева, С.Ю. Цитата как сигнал полемичности текста // Значение и смысл слова: художественная речь, публицистика. М., 1987. – С. 120.

² Энциклопедический словарь-справочник. М., 2005. – С. 350.

авторскими акцентами может служить основой многочисленных интерпретаций и манипулятивных речевых действий.

По объему цитата может представлять собой слово, словосочетание, части простых и сложных предложений, целые предложения, сверхфразовые единства и абзацы. Сама же форма использования цитаты напрямую зависит от коммуникативных интенций и прагматических целей создателя текста. Выделим наиболее частотные приемы использования актуальных интертекстом.

1. **Прямое цитирование**, представляющее собой «точную/дословную передачу цитаты с графическим обозначением или ссылкой на источник/автора выражения завершённой мысли»¹. Прямое цитирование может быть *непрерывным*, т.е. дословным воспроизведением текста-источника (фрагмента), без разрыва цитаты какими-либо комментирующими вставками (примеры 1 и 2):

(1) *Асад пояснил, что применять ОВ не было необходимости: «Зачем армии использовать оружие массового поражения в тот самый момент, когда она имеет успех, применяя обычное оружие?»* (Обама обещает удвоить помощь оппозиции в Сирии. Независимая газета, 04.09.2013).

(2) – *Ведущие СМИ моей страны постоянно критикуют мои действия очень жестко. Меня, извините, называют даже идиотом и справа, и слева. Безусловный принцип свободы слова – это то, что отличает Америку от некоторых других. И любой, кто утверждает, что существуют риски для свободы слова в Америке, занимается пропагандой или преувеличением. Угнетение СМИ – это не наша проблема. Жесткое отношение к источникам информации журналистов (дело Мэннинга, Асанжа и Сноудена) нельзя воспринимать как угрозу журналистской свободе (Барак Обама: «Сноуден больше ваш, чем наш».* Новая газета, 09.09.2013).

Прямое цитирование может быть *прерывным*, разрывающим цитатную речь какими-либо комментирующими вставками. Эти вставки могут уточнять (3) источник информации, (4) место события и адресацию и др.

(3) *«Навальный действует так же, как действовал в ситуации с мэрскими выборами – гнет свою политическую линию. Полагаю, что «Народный депутат» – очередной проект в рамках этой тактики, – заявил «НГ» секретарь федерального политсовета РПР–ПАРНАС Константин Мерзликин. – Переговоры идут, мяч сейчас на его стороне»* (От Навального требуют конкретики. Независимая газета, 08.10.2013).

(4) *Президент в целом остался доволен их работой. «Предварительные итоги проверки показали, – сказал он на подведении итогов на полигоне «Хмелевка», обращаясь к руководителям проверяемых ведомств и губернатору Нижегородской области по видеоконференции, – что разработанный план обороны Российской Федерации позволяет вывести межведомственное взаимодействие на качественно новый уровень, обеспечивающий организационный переход страны с мирного на военное положение»* (Если завтра война. Независимая газета, 30.09. 2013).

¹ Варченко В.В. Цитатная речь в медиатексте. М., 2007. – С. 27.

Глаголы речи, обслуживающие комментирующую часть высказывания, характеризуют манеру речи, настроение говорящего, отношение автора публикации к той или иной цитате или публичному лицу: *сказал, добавил, воскликнул, заявил, похвалил, признал, усмехнулся, оговорился, уточнил, рассказал, напомнил, указал* и мн. др.

(5) – *Года не прошло!.. – еще раз воскликнул Владимир Путин. – Люди года не проработали! ... нужно дать людям реализовать себя или понять, что кто-то не в состоянии этого делать, но за год это невозможно* (Прямолинейная зависимость. Коммерсант, 26.04.2013).

(6) «*Мы наблюдаем хаос везде, – добавил Путин. – И не считаем, что позиция наших партнеров является безусловно правильной. Почему мы должны поддерживать то, что считаем неверным?*» – *горячился президент* (Президент своего большинства. Независимая газета, 26.04.2013).

(7) *На вопрос о том, как Путин относится к версии о том, что олигарха могли устранить иностранные спецслужбы, он усмехнулся: «С них станется»* (В этом вся моя жизнь. Российская газета, 26.04.2013).

2. Прямое цитирование может сопровождаться **косвенным цитированием** или **пересказом** чужой речи. Уступая прямому цитированию в точности, живой наглядности, достоверности, документальности, косвенное цитирование имеет свои преимущества, к достоинствам которой можно отнести следующее: 1) *сжать* пространный текст до нескольких предложений или слов; 2) *избавиться* от избыточной, малозначительной, периферийной информации; 3) *объяснить* сложный текст, «трудные места» в цитатной речи; 4) *предложить оценку* цитируемому высказыванию/тексту.

Сравнивая косвенную речь, использованную в журналистском тексте (пример 8), с оригинальным текстом (выступление президента Путина на прямой линии 25 апреля 2013 года), мы обратили внимание, что первотекст, состоящий из 18 предложений, сжимается в компактное высказывание из одного предложения. Это позволяет автору сохранить ключевые смыслы в высказанном, но при этом сделать высказывание компактным, емким, удобным для восприятия.

(8) *Путин возразил, что жесткие меры в экономике, за которые ратует экс-министр, нельзя провести, не затронув социальной сферы, а это будет болезненно для людей* (В этом вся моя жизнь. Российская газета, 26.04.2013).

Пересказывая оригинальный текст, журналист может оставлять завыченными принципиально важные места, что, по мнению С.Ю. Зайцевой, позволяет автору текста одновременно решать три задачи: подчеркивать достоверность услышанного или прочитанного, направлять в нужном русле внимание читателя и приносить в них авторскую оценку [Зайцева 1987: 121]. Так, в примере 9 эксплицитная оценка журналиста фокусируется в словах «выступление ... **было резким**». Закавычивая прямую речь Алексея Кудрина и сохраняя нетипичное для косвенной речи вкрапление от первого лица («как мне кажется»), журналист буквально воспроизводит слова, принадлежащие известному экономисту, сохраняя в критическом выступлении элемент

предположения, неточного знания, что в некоторой степени защищает персонажа текста.

(9) *Выступление Алексея Кудрина было резким. Он заявил, что экономике нужен разворот «от нефтяной зависимости, от добычи природных ресурсов, от ее влияния на все стороны нашей жизни. Такого поворота по-настоящему, как мне кажется, не происходит»* (Прямолинейная зависимость. Коммерсант, 26.04.2013).

3. Наряду с косвенной цитатой используются приемы **частичного (фрагментарного) цитирования**, представляющего собой цитатные вкрапления в основной текст публикации. Такой прием строится на включении в речь автора каких-то частей, фрагментов, «осколков» цитат (примеры 10, 11, 12).

(10) *В интервью газете Figaro он заявил, что «бросил вызов США и Франции», попросив предоставить хотя бы одно доказательство. <...> По его словам, нелогично использовать ОБ там, где «находится армия, где солдаты были бы ранены этим оружием, а инспекторы ООН могли бы легко обнаружить их во время визита в больницу, где те лечились»* (Обама обещает удвоить помощь оппозиции в Сирии. Независимая газета, 04.09.2013).

(11) *Президент припомнил, как «железного канцлера» Германии Отто фон Бисмарка в свое время тоже называли очень опасным, «потому что он говорит то, что думает»* (В этом вся моя жизнь. Российская газета, 26.04.2013).

(12) *По его словам, деньги для «таких работников, как вы», были выделены, но не дошли до получателей – «правительство недоработало», минздрав не отследил, ошибки допустили в регионах, предположил президент* (В этом вся моя жизнь. Российская газета, 26.04.2013).

В предложении (11) номинация «железный канцлер», характеризующая первого канцлера Германии, входит в состав культурологических интертекстов, вторая же часть предложения («потому что он говорит то, что думает») – пример фрагментарного цитирования, представленного в предложении в виде нескольких графически отмеченных слов персонажа. Аналогично выстраивается и другое предложение (12), которое вводит в журналистский текст разнооформленный цитатный материал (заметим, что это ответ Президента на вопрос фельдшера о повышении зарплаты медицинским работникам).

4. **Обобщенное цитирование** как форма предъявления чужой речи базируется на использовании одновременно нескольких мнений (это могут быть различные СМИ, эксперты, политики, компетентные организации и др.), представленных тезисно и обобщенно. Примыкает к обобщенному цитированию **обезличенное**, которое определяется как «универсальное высказывание, сентенции, не имеющие конкретного адресата, они могут принадлежать всем и никому конкретно»¹. Приведем примеры (13, 14).

(13) *В качестве доказательства применения этих ОБ именно Асадом французские спецслужбы приводят следующие аргументы: газовая атака 21 августа*

¹ Варченко В.В. Цитатная речь в медиатексте. М., 2007.

2013 года под Дамаском носила «массовый характер» и была «хорошо скоординирована», на что повстанцы не способны (Обама обещает удвоить помощь оппозиции в Сирии. Независимая газета, 04.09.2013).

(14) *Эксперты считают, что «кампания получилась более живая, чем в прошлом году»* (Агитация в «маскировочном режиме». Коммерсант, 03.09.2013).

В современных медиатекстах для цитатного материала используются различные графические маркеры: наряду с традиционными кавычками, встречается курсив, разрядка и др. В досуговой журналистике графическая информация чрезвычайно востребована для репрезентации игровых стратегий (сталкиваются прописные и строчные буквы, разные шрифты, кегли, цветность, кириллица и латиница), в то время как в общественно-политических изданиях графическая игра используется для вычленения и подчеркивания тех или иных социальных проблем, опровержения, ироничного или пародийного обыгрывания оригинального высказывания. Так, в примерах 15 и 16 кавычки сопровождаются специальными скрепами-глаголами, при помощи которых происходит соединение цитаты с новым текстом и через которые автор может сформулировать прямое или косвенное отношение к чужим словам (*пояснить, сказать, отметить, рассказать, спросить, подчеркнуть, заметить, размышлять* и т.д.).

(15) *«Положения документа, в которых даются определения «иностранный агент» и «политическая деятельность», политически и юридически некорректны», – пояснил суть претензий «Ъ» Владимир Лукин* (Владимир Лукин попросил агентскую скидку. Коммерсант, 03.09.2013).

(16) *«Идеологи гражданского общества доказывают, что его представители имеют моральное право нести свет разума дикарям из другого общества, которое они считают примитивным», – размышлял господин Якунин* (Руководители государства постарались быть классными. Коммерсант, 03.09.2013).

5. В газетных текстах встречается и такой вид цитации, как **полупрямая речь**, когда введение чужой речи строится как косвенная речь, но в придаточную часть вводятся элементы прямой речи («формы лица глагола и местоимения употребляются по нормам прямой речи»)¹.

(17) *Говоря о нынешнем инциденте, она <пресс-секретарь организации Greenpeace> заметила, что «мы не будем оценивать ситуацию, о которой пока еще известно достаточно мало. Мы не знаем, где велся лов рыбы, мы не можем пока оценивать законность недавних действий “Олега Найденова”»* (ИТАР-ТАСС, 07.01.2014).

В качестве ксенопоказателей здесь используются частицы *мол* (*прост.* в МАС и *разг.* в СО), *дескать* (*прост.*), *де* (*прост.*), сигнализирующие о присутствии во фразе элементов чужой речи и отмечающие ее границы (примеры 18, 19).

¹ Энциклопедический словарь-справочник. М., 2005. – С. 246.

(18) *Дескать*, сам академик Бехтерев, выдающееся светило психиатрической науки, еще в 20-е годы вынес диагноз Сталину: параноик. За что, *дескать*, ученого и отравили (Правда. 2006. № 21).

(19) Людям не советуют ехать в Россию, их всячески предупреждают, пугают и отговаривают. Общий смысл рекомендаций – *мол*, там мрачно, холодно, живут угрюмые, не улыбочивые люди... (РГ Неделя. 2007. № 21).

Высокочастотное употребление данных частиц объясняется тем, что для газетных текстов актуальным является «модус засвидетельствованности» (или «авторизации»), суть которого состоит в указании на источник информации. Разговорные частицы *дескать* и *мол* без нарушения требований к новостному дискурсу не могут быть использованы в информационных жанрах, однако вполне допустимы в публицистических жанрах. В заключение отметим, что актуальные интертексты вводятся в журналистский текст с помощью таких приемов, как прямое цитирование, косвенное, фрагментарное цитирование, обобщенное цитирование и полупрямая речь.

О.Н. Морозова, Л.А. Романова, Е.А. Мосина

МАНИПУЛЯТИВНАЯ ПРИРОДА ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Манипуляция общественным сознанием представляет собой одну из наиболее актуальных тем в современном медийном пространстве. Уметь различать и оценивать транслируемую и создаваемую информацию на уровне параметров истинно / ложно, а также выделять в этом процессе искусственно создаваемый «шум» информационных атак с использованием спиндокторинговых технологий, специально создаваемый для дезинформации и дестабилизации общества, - это задачи чрезвычайной важности, которые необходимо решать, чтобы уметь вырабатывать устойчивость и определенные навыки противодействия таким технологиям и не подпадать под влияние манипуляционных волн информационных войн [Грешневиков, 1999; Доценко, 2003; Романов, 2003; Романов, Воеводкин, Романова, 1999; Романов, Черепанова, 1998; Романов, Ходырев, 2000] Решение указанных проблем осложняется тем фактом, что достаточно трудно определить само базовое понятие «информационная война» по причине его многозначности и многообразия взглядов на толкование этого явления.

Действительно, существующие и наиболее часто встречающиеся в специальной литературе точки зрения на этот феномен можно свести к следующим утверждениям о том, что информационная война есть:

- целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации,

информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем (см.: [Завадский, 1996]);

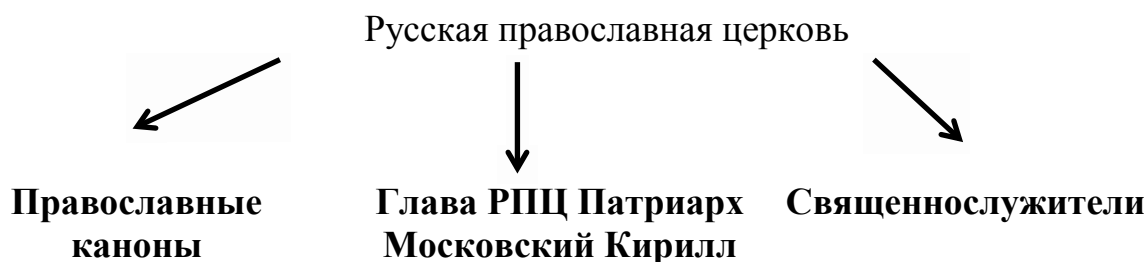
- всеобъемлющая, целостная стратегия, обусловленная все возрастающей значимостью и ценностью информации в вопросах командования, управления, политики, экономики и общественной жизни (см.: [Горкина, Мамонтов, Манн, 2009]);

- новая форма борьбы сторон, в которой используются специальные способы и средства, воздействующие на информационную среду противника и защищающие собственную в интересах достижения стратегических целей войны (см.: [Блек, 1998]).

Из приведенных определений становится понятным, что разброс толкований и определений самого феномена «информационная война» достаточно широк: от специфики и характера субъекта целенаправленных действий, предпринятых для достижения информационного превосходства над противником путем нанесения ущерба его информационному пространству, до стратегической оценки значимости и ценности информации и выявления специальных способов и средств, воздействующих на информационную среду противника. Очевидно, однако, что при этом недостаточно уделяется внимания вопросам структурирования самого процесса ведения информационной войны, а также анализу и описанию его этапов – от вброса деструктивной информации до её расширения и закрепления в терминальных (слотовых) узлах ментальных репрезентаций, размещенных в типовой фреймовой конфигурации (см.: [Романов, 2004; 2010]).

В данной работе предпринята попытка показать важность понимания этапного развития информационной войны на материале информационных атак, направленных против Русской православной церкви в сетевом пространстве в виде ссылок, цитаций, перепостов и рассылок подписчикам в разнообразных каналах, пригодных для «черной PR-деятельности» - сайты, интернет-СМИ, интернет-версии печатных изданий, блоги, форумы, социальные сети, чаты, файлообменники, месенджеры (ICQ, Skype), видеосервисы (YouTube), электронная почта и т.п.

Любое медийное пространство даёт основание выделить три основных направления, по которым Русская православная церковь может подвергаться информационным атакам, а именно:



Блок «православные каноны» и связанные с ним вопросы веры не подвергаются активным информационным атакам по причине того, что оспаривать монументальные вопросы веры либо не имеет смысла, либо это неэффективно, так как для верующего человека нет выбора в вопросе: есть вера или её нет?

Блок «глава РПЦ Патриарх Кирилл» может быть мишенью информационных атак и, как показывает интернет-пространство, таковой является постоянно. В системе информационных атак на главу РПЦ можно выделить следующие основные направления:

Основные направления информационных атак против Московского Патриарха



Примечательно, что выбор медийного интернет - пространства как основной площадки для информационной войны против Патриарха выбран не случайно, так как система сетевых интернет-коммуникаций обладает своей спецификой. В частности, к специфической стороне интернет-коммуникаций можно отнести привлечение известных, «раскрученных» в сетевой среде блогеров, большую скорость распространения не критической информации и дезинформации и широкий охват массового адресата.

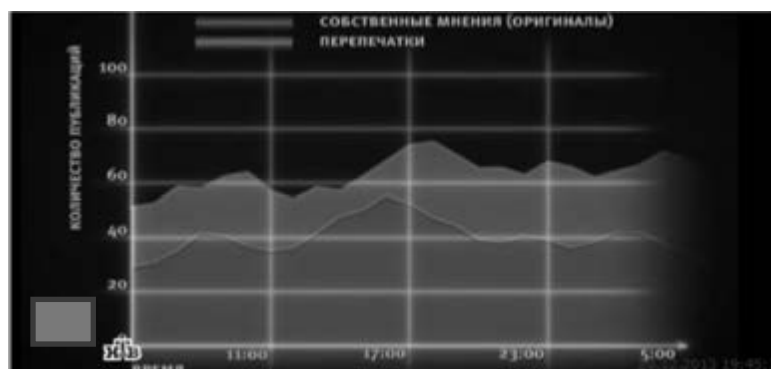
В частности, среди наиболее известных блогеров, активно атакующих Патриарха РПЦ можно отметить:

Олега Зорина	→	chuma3.livejournal.com
Рустама Адагамова	→	drugoi.livejournal.com
Станислава Сададьского	→	sadalskij.livejournal.com

Игорь Ашманов, руководитель компании, находящейся в числе лидеров российского рынка интернет-маркетинга, вместе с командой своих программистов занимаются мониторингом блогов по всему миру (более 110 миллионов блогов). Большой объем информации, направленный против Русской православной церкви весьма заинтересовал команду Ашманова и они продолжительное время наблюдали за тем, что происходит в Интернете (см. *Электронный ресурс* www.ashmanov.com). Анализируя кампанию против церкви, Ашманов выявил «формулу вброса» информации - то есть, «Как? Откуда? Кем? Когда? С какой целью?» информация поступает в Интернет и как она развивается на его просторах.

Для сравнения можно сопоставить два графика продвижения интернет-информации. Первый график (рис. 1) показывает специфику распространения в сетевом пространстве обычной новости, а второй график (рис. 2) раскрывает специфику специально размещенной в сетевом медийном пространстве манипулятивной новости, которая именуется «вбросом».

Естественно, что основной целью такого манипулятивного «вброса» является либо создание заведомо ложного, либо до неузнаваемости измененного сообщения, которое в любом (либо в первом, либо во втором) случае и должно создать вокруг себя информационный «шум» и видимый ажиотаж по поводу содержания сообщения у массового адресата:



На рис. 1. графическим образом представлен процесс распространения обычной новости, который примечателен значительным количеством оригинальных источников и чуть больше перепечаток.

Для сравнения обратимся к рис. 2, в котором графическими средствами представлена специфика формирования в интернете манипулятивного ажиотажного внимания к теме путем технологического (в том числе и технического) создания ссылок, цитаций, перепостов и рассылок подписчикам в разнообразных каналах, пригодных для «черной PR-деятельности» - сайты, интернет-СМИ, интернет-версии печатных изданий, блоги, форумы, социальные сети, чаты, файлообменники, месенджеры (ICQ, Skype), видеосервисы (YouTube), электронная почта и т.п.:

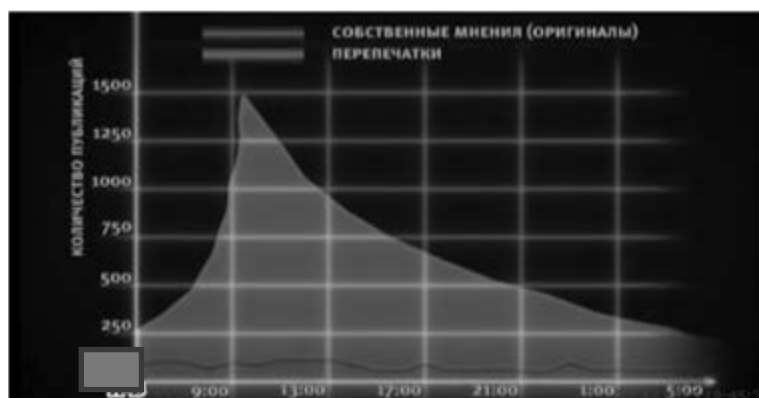
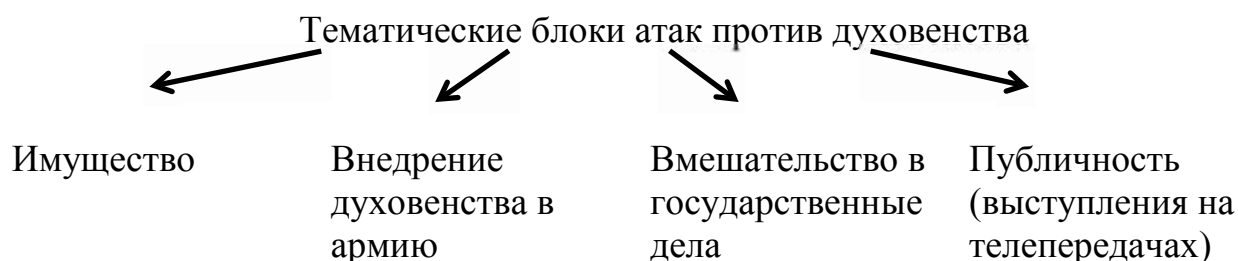


Рис. 2. графически отражает «вброс» деструктивной (негативной и даже агрессивной, см.: Романов, 2011) информации, где манипулятивная процедура информационного «вброса» характеризуется, с одной стороны, минимальным количеством авторов такой процедура, но, с другой стороны, превалирует, практически «зашкаливает» количество перепечаток таких информационных «вбросов», что придает сетевой коммуникации оттенок стилевой разновидности «гонзо-журналистики».

Опираясь на графические показатели рис.2, можно считать, что именно таким образом, как это графически представлено на рисунке 2, были, например, осуществлены информационные атаки в виде негативных информационных «вбросов» в форме разнообразных сообщений о часах и квартире Патриарха Кирилла.

Основной темой информационных атак против тематического блока (терминала) священнослужителей является инвентаризации быта и имущества. Однако есть и другие направления, ср., например:



К этому следует добавить, что информационные атаки и нападки можно обнаружить и в традиционных СМИ. Так, например, в телевизионной программе первого канала «Познер» (эфир 19.03.2012) можно отследить нападки ведущего на одного из представителей Русской Православной Церкви, когда основной темой разговора является машина священника, которая, по мнению ведущего, слишком дорогая для священнослужителей. Телепередачи такого характера постоянно акцентируют внимание зрителей на атрибутах благосостояния духовенства. Широко обсуждается вмешательство церкви в государственные дела. При этом нередко церковь и её представители обвиняются в нарушении 14 статьи Конституции РФ о разделении государства и религии.

Литература

1. Блек С. Введение в Паблик Рилейшнз. М., 1998. – 228 с .
2. Грешневиков А. Информационная война. М.: Русский мир, 1999. - 400 с.
3. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. М: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 248 с.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита. 3-е изд. СПб.: Речь, 2003. – 304 с.

5. Завадский И.И. «Информационная война - что это такое? // Защита информации. «Конфидент». – 1996, №4. – С.
6. Романов А.А. Суггестивная модель речевого общения: Манипуляция или игра со смыслами? // Homo mendax / Человек лживый. Межвуз. сб. научн. трудов / Отв. ред. проф. А.А. Романов. М.– Тверь: ИЯ РАН, 2004. – С. 3–26.
7. Романов А.А., Воеводкин Н.Ю., Романова Л.А. Дискурс как иерархия целевых программ изменения суггестором личностных установок реципиентов (Опыт психотерапевтической коммуникации) // Динамический дискурс в познавательном и педагогическом процессах. Липецк: ЛГПИ, 1999. – С. 39 – 49.
8. Романов А.А. Языковая личность в коммуникативном пространстве дискурса // Мир лингвистики и коммуникации [Электронный ресурс] / А.А. Романов // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2010, № 4 (21).). - ISSN 1999-8406; Гос. рег. № 0420800038. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>
9. Романов А.А. Агрессивный дискурс в профессиональной коммуникации. Тверь: ТИПЛиМК, 2011. – 310 с.
10. Романов А.А., Малышева Е.В. Роль видеопорталов СМИ в формировании образа политика (на примере роликов В.В. Жириновского на видеохостинге «Youtube») // Масс-медиа и массовые коммуникации: Статус научных и учебных дисциплин. Первый международн. научн. colloquium. Белгород, БелГУ, 26-27 сентября 2013 г. Сб. научн. тр. Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2013. – С. 83 – 89.
11. Романов А.А., Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации. Тверь: Герс, 1998. – 205 с.
12. Романов А.А., Ходырев А.А. Управление персоналом: Психология влияния. М.: Лилия, 2000. – 215 с.
13. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2006. – 552 с.

А.О. Панченко

ПРЕСС-ОМБУДСМЕН – КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ СИСТЕМЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ

В обществах, ставших на демократический путь развития, саморегулирование СМИ приобретает весьма важную роль, так как оно выступает своего рода механизмом становления гражданского общества и его основных демократических институтов. Журналисты вместе с тем объединяются вокруг общих принципов профессии. Из этого можно сделать вывод, что создание системы саморегулирования СМИ несёт пользу всем сторонам общественных отношений, Интернет-СМИ, прессе, телевидению, радиовещанию.

Медийная практика подтверждает, что провозглашённые журналистами профессиональные этико-регулирующие нормы нередко нарушаются как в зарубежных странах, так и в России. Это особенно заметно на фоне происходящих ныне процессов гибридизации журналистики с пиаром,

рекламой. Поэтому потребность в этичной, ответственной журналистике очевидна и становится в наши дни всё более необходимой. А изучение зарубежного опыта профессионально-этического саморегулирования журналистской деятельности позволяет нам оценить возможности применения новых форм регулирующего воздействия на журналистскую практику в целях внутренней коррекции негативных явлений и тенденций уже на уровне редакций.

Благодаря системе саморегулирования СМИ информационные конфликты могут разрешаться компетентно, а качество журналистских материалов будет расти. Как следствие – повышение доверия общества к средствам массовой информации, рост популярности СМИ и их экономической эффективности, уменьшение давления со стороны государственной власти и бизнеса. Общество имеет возможность получать достоверную информацию и быстро разрешать споры, подавать жалобы в информационной среде.

Сложная система не может функционировать исходя только из внешних правил и воздействий. Обычно регулирование дополняется внутренним саморегулированием, которое в СМИ осуществляется в недрах журналистского сообщества и коллектива.

Институт омбудсмена является одним из самых старых элементов систем саморегулирования. Сегодня понятие «омбудсмен» (или «пресс-омбудсмен») всё чаще используется применительно к прессе, и трактуется оно обычно как «читательский редактор», в полномочия которого входит представление интересов аудитории внутри редакции и рассмотрение обращений читателей издания с конкретными предложениями, жалобами, претензиями или проблемами. Реже декларируется и другая важная задача деятельности омбудсмена – обеспечение самозащиты редакционной команды в ситуациях, потенциально чреватых судебными издержками и репутационным ущербом для издания. Пресс-омбудсменами являются чаще всего журналисты-ветераны с большим опытом практической деятельности, либо профессиональные юристы.

У большинства зарубежных газет сегодня есть представители от читателей. Омбудсмен получает зарплату от владельца газеты, но его никто в газете не может контролировать. Его работа – слушать публику, принимать жалобы и на них реагировать. Первый омбудсмен появился в США в 1866 году в штате Кентукки. Они есть еще не во всех СМИ, но их количество растет. Их работа также – писать опровержения, что еще десять лет назад было не принято делать в США из боязни испортить репутацию. Сегодня СМИ поняли, что печатая опровержения и извинения, они повышают доверие читателя к себе.

Саморегулирование на уровне омбудсменов зависит в первую очередь от признания того, что общественно-политические СМИ, призывающие других к открытости и ответственности, сами должны быть открытыми и ответственными перед обществом. В действительности, это невозможно без широкого обсуждения отношений между средством массовой информации и его читателями, слушателями или зрителями.

В отличие от советов прессы, большинство омбудсменов работают только по конкретному средству массовой информации. Они осуществляют связь

между сотрудниками средства информации и его читателями, зрителями или слушателями. Получая их комментарии и жалобы, они пытаются урегулировать разногласия между двумя сторонами. Как правило, он имеет свою колонку или передачу, в которой объективно отстаивает интересы либо аудитории, либо журналистов (в зависимости от справедливости или несправедливости претензий). Он также рассматривает и решает в досудебном порядке жалобы, которые в противном случае могли бы вылиться в дорогостоящие судебные процессы.

В Великобритании институт омбудсмана получил довольно широкое распространение, но его действия порой остаются незамеченными аудиторией. Сначала подобный институт саморегулирования действовал только в газете «Гардиан», но за последнее время еще три газеты ввели штатную должность омбудсмана: это две воскресные газеты и одна ежедневная таблоидная газета. Причем в этих трех газетах понятие должности пресс-омбудсмана несколько отличается от ее классического понимания газетой «Гардиан».

По мнению первого омбудсмана «Гардиан» Йана Мэйса: «В некоторых газетах есть люди, называющие себя редакторами от читателя, но во всех этих случаях этот человек не заметен для читателей. Обычно они выполняют какие-либо ключевые функции в газете. И, по-моему, они все-таки инстинктивно защищают свою газету...»¹.

Омбудсмен не имеет ничего общего с цензурой, он не связан с вопросами контроля материалов до публикации. Он работает только с жалобами читателей на уже опубликованными материалами. Омбудсмен объясняет читателям, каким образом выбираются темы для публикаций, и кто их пишет, разъясняет этические вопросы, выносит суждения открыто и беспристрастно, поддерживая идею свободы массовой информации, свободы самовыражения, которая, как каждая свобода, сопряжена с ответственностью. Его деятельность также связана с разрешением спорных ситуаций, связанных с жалобами читателей. Поправки или опровержения касательно возникающих вопросов появляются в каждом номере газеты на информационной полосе.

Омбудсмен обеспечивает уважение правил и обычаев, установленных средством массовой информации, обеспечивая своего рода внутренний контроль качества. Подразумевается наличие консенсуса с аудиторией о:

- предоставлении максимально точной, полной и понятной информации;
- четком разграничении информации и комментариев;
- исправлении допущенных ошибок;
- отражении плюрализма и многообразия мнений;
- обеспечении ненарушения прав личности и уважения неприкосновенности частной жизни.

Вопросом должен ли омбудсмен быть журналистом сегодня задаются многие исследователи и специалисты. Ведь только профессионал может

¹ <http://www.presscode.ru/discussion/66>

должным образом оценить степень допущенных ошибок и в то же время трудности, присущие этой работе.

Аудитория средств массовой информации часто бывает очень строга и не понимает, в каких условиях работают журналисты и с какими трудностями они сталкиваются, например, с ограниченностью во времени, сложностью организации встреч с источниками и общим напряжением.

В работу омбудсмана входит разъяснение всего этого читателям, которые очень ценят, когда их информируют о том, как делается газета. В то же время журналисты не представляют, насколько их ошибки (преувеличения, предвзятые заголовки, орфографические и грамматические ошибки и т.д.) шокируют читателей и подрывают доверие к газете. Они не любят критику. Ее достаточно трудно воспринимать, когда она исходит от коллеги, а принять ее от постороннего просто невозможно.

Критерии, которыми характеризуется хороший омбудсмен – это опыт, хорошее знание редакционной работы, репутация компетентного профессионала, но, прежде всего – непредвзятость. Главным критерием должна быть независимость духа, которую нелегко измерить, но можно определить, посмотрев на биографию и послужной список кандидата. Омбудсмен должен обладать также определенными дипломатическими способностями, которые могут проявиться в долгосрочном плане. Не повредит и требовательность.

Омбудсмен не должен быть слишком тесно связан с какой-либо журналистской группировкой (такие бывают всегда), профсоюзом, политической партией или руководством и должен пользоваться признанием у различных течений внутри организации СМИ.

Независимость омбудсмана гарантируется тем, что назначается он на срок не менее двух лет и должен иметь регулярный канал для высказывания мнений в колонке или программе, не подлежащей контролю сверху и иметь прямые контакты с читателями.

Решающее значение имеет независимый канал выражения мнения омбудсмана. Например, во французской ежедневной вечерней газете «Ле Монд» колонка омбудсмана – это единственный материал, который не проходит обычную корректорскую читку. Колонка дает омбудсмену возможность обращения к читателям, журналистам и, в случае необходимости, к руководству. Это чрезвычайно тонкий вопрос, а самое трудное – это выбор темы.

Главной защитой для омбудсменов служит их популярность и авторитет. В «Ле Монд» главный редактор однажды пытался сменить омбудсмана, но у него ничего не вышло из-за возмущения, которое это вызвало среди сотрудников. Руководству довольно трудно аннулировать эту должность или сменить лицо, ее занимающее, не в последнюю очередь из-за того, что это имело бы катастрофические последствия для имиджа газеты.

Несколько американских газет недавно упразднили должность омбудсмана из соображений экономии средств. Опасность состоит в назначении вместо него «связного» и в превращении этой должности в рупор руководства. Читателей этим не обманешь, так же как и редакционный

персонал: такая замена бывает в лучшем случае неэффективной, а в худшем – вызывает презрение.

Эффективно действующие омбудсмены поддерживают постоянную связь с читательской аудиторией, публикуя свои мнения и оценки в специальных персональных колонках на страницах своей газеты. Постоянное появление оценочных публикаций, подготовленных омбудсменами, свидетельствует о нахождении «читательских редакторов» в поле медиакритики (журналистской критики средств массовой информации). Существование омбудсмена и угроза критики в колонке омбудсмена – очень мощный механизм саморегулирования. Ведь колонку читают даже внутри редакции. Читатели, конечно же, хотели бы, чтобы омбудсмен каждую неделю высказывал их точку зрения и обязательно критиковал журналистов. Но это не может быть постоянно. Поэтому важно поддерживать с ними прямую связь с целью обоснования и разъяснения роли омбудсмена.

Согласно опросам, многие читатели считают создание института пресс-омбудсмена правильным и необходимым шагом в развитии СМИ.

В порядке судебного заседания в английской практике не раз имели место прецеденты, когда суд фиксировал тот факт, что пресс-омбудсмен в разрешении конфликта шёл навстречу истцу, пытаясь найти внесудебное решение конфликта. Так как, по словам первого пресс-омбудсмена газеты «Гардиан» Йана Мэйса, большинство обращений к нему были вызваны не преднамеренными действиями журналиста, а скорее неточностью, ошибкой или некорректностью. Именно поэтому многие такие спорные или ошибочные ситуации газета часто способна разрешить и самостоятельно при помощи редакционного омбудсмена.

Стоит также отметить, что в работу пресс-омбудсмена входит не только исправление грамматических или фактических неточностей, но и полемика с читателями, он должен уметь объяснять редакционные процессы, отвечать на те или иные вопросы аудитории издания.

Ник Дэвис – обозреватель британской газеты «The Guardian» - занимается довольно редким для журналиста делом: критикой собственной профессии. Он – автор первого репортажа, с которого начался скандал с британскими изданиями медиаимперии Руперта Мердока, приведший к закрытию старейшего таблоида «News of the World» и многочисленным заседаниям парламентских комиссий. В книге «Новости плоского мира» («Flat Earth News») Дэвис дотошно разбирает проблемы, с которыми сталкивается современная журналистика: коммерциализация, издержки поточного производства новостей, манипуляции со стороны владельцев и внешних сил. О последней проблеме говорится в пятой главе «Частная жизнь связей с общественностью».

В современном мире у человека практически нет возможности укрыться от информационного потока. Мы постоянно подвергаемся воздействию со стороны всех видов СМИ: печатной прессы, радио, телевидения, Интернета. И каждый год объём этого потока растёт. Поэтому ориентироваться в огромном мире информации человеку становится трудно, многие факты он принимает на веру – не всегда есть возможность проверить достоверность получаемой

информации, соответствие её действительности или истинному положению вещей.

Кроме того, не все СМИ успевают адаптироваться к новым условиям и технологиям, и часто подают материал в такой же форме, в которой он поступает, зачастую его не анализируя совершенно. Из всего этого проистекает низкий моральный уровень журналистского продукта, журналист становится всего лишь ретранслятором поступающей информации.

Журналисты выполняют заказные работы, которые не всегда соответствуют их внутреннему убеждению, преследуют материальные интересы. Всё это никоим образом не соизмеримо с профессиональной этикой.

В настоящее время общество требует от СМИ объективного освещения общественных событий. Для того чтобы достичь этих целей, журналисты, как и аудитория должны быть знакомы, на наш взгляд, с позитивным опытом, накопленным за рубежом.

Е. А. Семенец

ФЕНОМЕН “ДИСКУРСИВНОГО ЧЕЛОВЕКА” В СФЕРЕ МАСС-МЕДИА

Идентичность субъекта – как журналиста, так и реципиента массмедийного сообщения – составляет одну из актуальных проблем постмодернистской культуры. В центре внимания исследователей находится, прежде всего, личностная и профессиональная идентичность журналиста. В частности, один из важных аспектов этой проблемы – роль журналистских амплуа в сфере массовой коммуникации.

Российские медиапсихологи Е. И. Пронин и Е. Е. Пронина, разрабатывая понятие “типосиндром ведущего публициста”, выделяют семь журналистских типажей, последовательно сменявших друг друга в России с 1985 года, причем каждый из них в свое время был обобщенным выражением структуры коммуникации и роли журналистики в обществе. В соответствии с таким подходом, типаж – это “не столько проявление индивидуальных личностных особенностей, сколько специфическая позиция и функция коммуникатора по отношению к аудитории и власти. Это устойчивая технология работы, формирующая типосиндром, комплементарный заданной ролевой модели, который проявляется в специфических симптомах – особенностях поведения и стиле творчества”¹. Каждый типосиндром может быть описан определенными

¹ Пронин Е. И., Пронина Е. Е. Ментальные ценности аудитории и “типосиндром ведущего публициста” // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. – С. 158–159.

параметрами, характеризующими мотив, декларируемую цель, опорный прием коммуникатора.

Среди всех типов постсоветского журнализма особого внимания заслуживает типосиндром “зомби” (образное определение для каждого типосиндрома аудитория поэтапно подбирала на специальных сеансах фокус-групп). В 1999 году испытуемые пришли к выводу, что “в ходе методичного зомбирования аудитории у самих ведущих публицистов появляются признаки необратимой зомбированности”¹. Таким образом, результаты психотехнического мониторинга подтверждают актуальность проблемы информационной прозрачности и психологической безопасности не только для аудитории, но прежде всего для самих журналистов.

Данные мониторинга свидетельствуют о возрастании расхождений между “объективной” и дискурсивными картинами мира, показывают, “как последовательная трансформация типосиндромов от “рыцаря гласности” до “ловца снов” в числе прочих изменений сопровождается постепенной диссоциацией декларируемых и реальных целей, ценностей, смыслов, что в пределе приводит к полной “эмансипации” сообщения от реальности и тотальной фальсификации картины мира до самофальсификации коммуникатора”².

По наблюдениям медиапсихологов, “умножение виртуальных моделей реальности, фальсификация массовой коммуникации вызывает сопряженную с ней “реакцию эмансипации” аудитории от СМИ и сопровождается созданием альтернативных информационных пространств, альтернативных “ведущих коммуникаторов”, а также встречным потоком фальсификаций в виде троллинга, стеба, самоподмены и разнообразных приемов “удвоения абсурда”. Подобные защитные механизмы, отмечают Е. И. Пронин и Е. Е. Пронина, способны разрушить любую технологию манипуляционного воздействия. Вместе с тем закономерно повышается ценность аутентичной коммуникации и достоверной информации, растет общественное доверие к независимым профессиональным коммуникаторам, “чья подлинность подтверждается согласованностью их слов и поступков”³.

Стеб как прием “удвоения абсурда”, способ создания альтернативного “возможного мира” для проверки подлинности масс-медийного сообщения обретает все большую популярность в современной медиакритике. Яркий пример – тексты Михайла Брыныха, украинского журналиста и писателя, экспрессия выражения медиакритической мысли которого основана на смелой филологической игре с использованием суржика, арго и сленга, табуированной лексики. Или творчество Ивана Семесюка, представителя “жлоб-арта” – направления в изобразительном искусстве, с характерной установкой на острое сатирическое изображение социальных проблем современной Украины. Такой речевой имидж критика или эссеиста рассчитан на соответствующую

¹ Пронин Е. И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии / Сост. Е. Е. Пронина. Москва: РИП-холдинг, 2002. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/38.htm>

² Пронин Е. И., Пронина Е. Е. Указ. соч. – С. 159.

³ Там же.

аудиторию, хорошо подготовленную, с чувством самоиронии и развитого вкуса, способную адекватно интерпретировать подобные тексты.

Представляя портреты людей определенных социальных групп, СМИ формируют картину мира, картину социальной жизни, поддерживают стереотипы и схемы восприятия, тем самым производят и воспроизводят социальные и культурные идентичности. Следовательно, социальная идентичность аудитории в большой степени зависима от дискурсивных практик медиа-сферы.

В частности, одной из функций современных масс-медиа выступает постоянное воспроизводство желания покупать, потреблять товары и услуги. “В самом понятии аудитории (потребители, действующие на рынке) имплицитна потребность непрерывно заставлять людей думать о себе как о потребителях”, – пишет А. М. Сосновская. Исследователи СМИ отмечают, что это один из важнейших эффектов масс-медиа – помогать строить общество потребителей, “поощряя людей находить (или позиционировать) свою идентичность в досуге, вкусах и предпочтениях развлечений и стилях потребления скорее, чем в рамках других социальных ролей, таких как работа или церковь”¹. То, что человек покупает, надевает, как проводит досуг, где отдыхает, – эта идеология потребительской идентичности все в большей степени характеризует современного человека. Идентификация по брендам формирует новую стратификацию в обществе потребления, в основе которой – маркетинговые технологии. “СМИ усиливают власть рынка над идентичностью, даже только потому, что они сами производят идентичности, которые “располагают” людей на рынке как потребителей”².

Новейшие *high-hum*-технологии позволяют формировать заданную идентичность у адресата масс-медиа, исподволь и неотступно вырабатывать доминанты мировоззрения, ценности и жизненные приоритеты, наперед определять его социальную роль – сторонника правящего режима или оппозиционера, ретрограда или революционера. В этой сфере дискурс СМИ взаимодействует с другими гуманитарными практиками – философией и гуманитарными науками, религией и искусством, поп-культурой и модой, новейшими способами общения и маркетинговыми технологиями. Высокие гуманитарные технологии, финансово направленные на ускорение роста потребления, геополитически – на обеспечение лояльности массового сознания к определенной идеологии, общественной системе, властным структурам, – управляют поведением как социума и социальных групп, так и отдельного субъекта. В условиях информационных кампаний с применением таких технологий неизбежно трансформируется представление классической науки о личности как о чем-то определенном и постоянном.

В неклассической философской парадигме целостность субъекта является проблематизированной. Субъект осознается как производный, зависимый от сферы бессознательного и от языка (психоанализ), зависимый от стадии пред-

¹ Сосновская А. М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005. – С. 47.

² Там же.

понимания (экзистенциализм) и отношений с Другим (философия диалога). Все это ставит под сомнение самоидентификацию человека – вплоть до фундаментального отказа от любых “идентичностей” в философии постмодернизма, в связи с кризисом идеи референции и восприятием семиотической среды как самодостаточной реальности: “Выращивайте ризомы и никогда – корни! Не сейте – вкапывайте! Не будьте ни единым, ни многообразным, будьте множественностями!”¹. Постмодернизм, провозгласивший “смерть человека” и “смерть автора”, трактует многогранного и фрагментированного субъекта как величину, производную от дискурса, как функцию – “переменную дискурса”.

В знаменитой статье “Что такое автор?” М. Фуко критикует понимание автора как сознательного и суверенного творца и рассматривает его как некий “функциональный принцип”, как “дискурсивную функцию”. В основе статьи – доклад, прочитанный на заседании Французского философского общества 22 февраля 1969 г. в Колледж де Франс. “Формулировку темы, с которой я хотел бы начать, – замечает М. Фуко, – я заимствую у Беккета: “Какая разница, кто говорит, – сказал кто-то, – какая разница, кто говорит”. В этом безразличии, я полагаю, нужно признать один из фундаментальных этических принципов современного письма”².

Речь идет не об отрицании существования самого субъекта, а о выдвигании дискурса на передний план в процессе письма, о признании ключевой и определяющей роли дискурса относительно речевой деятельности субъекта: “В случае письма суть дела состоит не в обнаружении или в превознесении самого жеста писать; речь идет не о прищипывании некоего субъекта в языке, – вопрос стоит об открытии некоторого пространства, в котором пишущий субъект не перестает исчезать”. Словом, “речь идет о том, чтобы отнять у субъекта (или у его заместителя) роль некоего изначального основания и проанализировать его как переменную и сложную функцию дискурса”³. Дискурс при этом предстает как самодостаточная форма артикуляции знания, принятая в определенной культурной традиции, и автор “стирается в пользу форм, свойственных дискурсам”. “Можно вообразить такую культуру, где дискурсы и обращались и принимались бы без того, чтобы когда-либо вообще появилась функция-автор. Все дискурсы, каков бы ни был их статус, их форма, их ценность, и как бы с ними ни имели дело, развертывались бы там в анонимности шепота, – отмечает М. Фуко и повторяет в завершение доклада: <...> И за всеми этими вопросами был бы слышен лишь шум безразличия: «какая разница – кто говорит»”⁴.

В интерпретации М. Фуко автор предстает как идеологическая фигура, способ распространения смысла, место “пересечения дискурсивных практик”, которые навязывают ему свою идеологию. Правда, в его поздних работах

¹ Делез Ж., Гваттари Ф. Ризома // Восток: Альманах. – Вып. № 11/12 (35/36), ноябрь–декабрь 2005. – Режим доступа: http://www.situation.ru/app/j_art_1023.htm

² Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет: Пер. с франц. М.: Касталь, 1996. – 448 с. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Fuko/_Avtor.php

³ Там же. – С. 41.

⁴ Там же.

субъект обретает большую автономность и относительную свободу как активный воспроизводитель дискурсивных и социальных практик.

В мире постмодерна ключевым становится понятие “дискурсивный человек”, определяющее субъекта, зависимого от власти дискурса. Если философия модерна исходила из признания первичности восприятия мира человеком в комплексе ощущений и дальнейшего речевого выражения его впечатлений, мыслей, эмоций, – то постмодернизм провозглашает, что всё есть язык, структуры языка задают онтологию мира и переживаний человека. Соответственно, по-разному выстраивается коммуникативная онтология “экзистенциального” и “дискурсивного” человека.

“Экзистенциальный” человек направлен на поиски онтологической сути своего существования. Преодолевая извечную проблему экзистенциального одиночества, он именно в общении с Другим ищет постижения и реализации “подлинного” бытия, и это “требует от “экзистенциального” человека определённого мужества и силы духа. В противном случае он замыкается на самом себе или “растворяется” в рутине повседневного существования. Можно сказать, что “экзистенциальный” человек – это человек духа и веры. Он способен найти в себе силы выйти за границы порядка повседневного существования и открыть для себя мир свободы, духа, трансценденции, т.е. бытие Бога. Эти характеристики относятся к религиозному человеку. Такой человек ориентируется на самоуглубление, стремится обрести новое, “трансцендентное” измерение своего бытия, расширяющее границы индивидуального «Я»¹.

“Дискурсивный” человек всецело погружен в дискурс, который структурирован культурной традицией, и воспринимает мир, предварительно артикулированный в языковых формах. Стремясь преодолеть зависимость от власти дискурса, человек постмодерна обнаруживает свою в этом несостоятельность, и тем лишь подтверждает собственную зависимость. Если коммуникативное существование человека в целом – как “экзистенциального”, так и “дискурсивного” – с необходимостью обусловлено дискурсом культуры, то в эпоху постмодерна власть дискурса превращает субъекта в “переменную и сложную функцию дискурса”.

В современном социуме человек зависим прежде всего от дискурса массовой коммуникации, несмотря на отсутствие желания, согласия или даже осознания этого факта. СМИ влияют на человека, его мировоззрение и чувства, на подсознание, на самоидентификацию человека, оценку мира и событий в нем. Многочисленные интерпретации действительности в сообщениях СМИ, порой слабо связанные между собою, несогласованные и противоречивые, порождают множество «реальностей» возможных миров, которые в сознании реципиента разворачиваются, взаимодействуют, пересекаются, вступают в диалог, нередко конфликтный. Различные толкования события, предлагаемые разнообразными медиа, обуславливают множественность образов мира в

¹ Малахова О. Н. Философско-антропологический анализ общения: Дисс. ... канд. филос. наук. – 09.00.13 Религиоведение, философская антропология, философия культуры. СПб., 2004. – 151 с.

сознании человека и новую фрагментированность его сознания. Естественные для человеческого сознания механизмы доверия к информации обуславливают сложное многознание и ощущение хрупкой и неустойчивой собственной идентичности.

Современный человек учится жить плюралистично – во множестве миров и культур одновременно, учится определять “погрешность измерения” истины, с учетом собственного опыта тех или иных дискурсивных практик, полагаясь на рефлексивные механизмы мышления, способные организовывать многогранный дискурсивный опыт человека.

А. А. Черкашина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРУКТУРНО-КОНТЕКСТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА В ПРОЦЕССЕ РАБОТЫ С ИНОЯЗЫЧНЫМИ ПРЕСС-РЕЛИЗАМИ

Одной из важных задач реализации концепции модернизации современного российского образования является овладение выпускниками определенным спектром профессиональных компетенций, а именно теми профессионально значимыми качествами, которые позволят в полной мере проявить себя в выбранной специальности по окончании вуза. Формирование иноязычной языковой компетенции в сфере профессиональной коммуникации у студентов, обучающихся по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью, является важным компонентом образовательной деятельности.

Несомненно, анализ аутентичных PR-текстов на иностранном языке способствует развитию критического мышления и глубокому осмыслению содержания будущими специалистами в сфере рекламы и пиар. Однако работа даже с операционно-информационными PR-текстами для большинства студентов первого курса представляется весьма затруднительной. Поэтому, прежде чем начнется работа с профессионально ориентированными текстами, в учебном плане предусмотрена дисциплина «Основы иноязычного делового общения в сфере рекламы и связей с общественностью», которая преподается студентам первого курса в течение одного семестра (блок факультативов) и предусматривает организацию иноязычной профессионально-деловой коммуникации (работа с активной лексикой тематики – key words); умение устно либо письменно высказаться по проблемным моментам заданной тематики, освоение написания резюме и основных видов деловой переписки). Таким образом, данная дисциплина нацелена прежде всего на обучение профессионально ориентированной диалогической речи, что несомненно способствует развитию спонтанного общения, знакомит студентов с основным терминологическим аппаратом по специальности на изучаемом языке.

В 6 и 7 семестрах студенты, обучающиеся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», изучают дисциплину «Иноязычные рекламные и PR-тексты», которая входит в вариативный блок профессионального цикла. В первом полугодии обучающиеся анализируют, а также обучаются алгоритму написания своих PR-текстов. Одним из наиболее детальных исследований PR-текстов является монография А. Д. Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций». Известно, что пресс-релиз рассматривается как наиболее распространенная жанровая разновидность PR-текстов, который выступает в качестве простого и эффективного средства «передачи точной и оперативной информации о базисном субъекте PR, а также установления контактов с журналистами <...> Данный жанр в современной PR-практике и в собственно пресс-релизизм оказывается фактически единственным и универсальным».¹

Очевидным является тот факт, что «основой предметной деятельности студентов в иноязычном профессионально-ориентированном обучении является текстовая деятельность <...> носящая ярко выраженный интерактивный характер».² Изучение принципов построения и содержания англоязычного пресс-релиза как базового жанра PR-текста является значимым в процессе обучения будущих PR-специалистов, так как «принцип комплексного развития иноязычной коммуникативной компетенции и медиакомпетенции при работе с текстами иноязычной медиакультуры вносит существенный вклад в решение актуальной задачи современного образования – формирование критического мышления <...> который является неотъемлемым атрибутом современной личности, необходимым условием ее успешного социального и профессионального функционирования. Критический стиль мышления также предполагает сформированность у человека умений и навыков рефлексивно-оценочной деятельности».³

Анализ иноязычного пресс-релиза состоит из трех этапов: подготовительного, интерпретационного (работа с пресс-релизом) и творческого (создание своего пресс-релиза). В рамках подготовительного этапа студенты изучают необходимую терминологию и трактовку основных понятий на изучаемом языке. По окончании этого этапа обучающимся необходимо ответить на вопросы: *What's a press release? What types of a press release do you know? What components does a press release contain? What is the inverted pyramid strategy?* и др. Изучение иноязычных терминов важно при изучении аутентичных PR-текстов в целом, и пресс-релиза в частности, так как практически вся терминология заимствована из англоязычной и в русском языке их значение не всегда соответствует оригинальному словоупотреблению.

¹ Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – С. 149.

² Мосина М.А. Реализация интерактивного подхода в комплексном обучении профессионально-ориентированной иноязычной речевой деятельности // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Т.62. 2009. Екатеринбург С.128.

³ Воробьева Е. И. Формирование стратегии критического восприятия медиаинформации в ходе языкового образования студентов // Вестник Российского государственного университета им.И. Канта.2009. Вып.11 – С.42.

Например, пресс-релизы Парламента Великобритании, размещенные на официальном сайте учреждения, имеют жанровую идентификацию «press release» либо «press notice».

В ходе интерпретационного этапа анализируются аутентичные пресс-релизы. Н. В. Чичерина в своей монографии «Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов» рассматривает основные характеристики и особенности интерпретации текстов массовой коммуникации, а также предлагается ряд методов и приемов работы с иноязычными медиатекстами. В качестве объекта автор анализирует новостные, рекламные, сетевые тексты и фотоиллюстрации.

Н. В. Чичерина в качестве одного из методов изучения медиатекстов предлагает контекстуальный анализ, «который направлен непосредственно на формирование медиаграмотности <...> и должен применяться в тех учебных ситуациях, где медиатекст используется как средство обучения коммуникативным умениям и формированию социокультурной компетенции на иностранном языке».¹ Пресс-релизы также являются текстами массовой коммуникации – носителями оперативной информации посредством которых будущие специалисты в области связей с общественностью обучаются иноязычной профессиональной коммуникации, поэтому применение контекстуального анализа нам видится вполне приемлемым и эффективным. Пресс-релиз характеризуется наличием фиксированной структуры и устоявшимися требованиями к его оформлению. Использование элементов контекстуального анализа пресс-релизов с учетом его композиционных особенностей позволяет «сформировать способность к продуцированию независимых, автономных, личностно-значимых суждений о тексте <...> и оформлению их в интерпретирующем высказывании».²

В процессе разбора иноязычного пресс-релиза студенту необходимо внимательно проанализировать предложенный PR-текст, во-первых, на предмет наличия всех обязательных компонентов (release time, contact info, headline, lead, and etc); во-вторых, дать ответы на поставленные вопросы, которые направлены на развитие прежде всего стратегии критического восприятия текста:

- *What's your first impression on this press release?*
 - *What facts are used in this PR-text to attract an editor or journalist's attention?*
 - *What type of a press release does this media text represent? Prove your statement.*
 - *What is the target audience of this PR-text?*
 - *What media is the press release addressed to? Prove your viewpoint.*
 - *What lead type does it contain? Is it appropriate here?*
 - *Do you consider the headline to be effective enough? Is it appropriate here?*
- Prove your point of view.*

1 Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М. : Издательство ЛКИ, 2008. – С. 78.

² Там же.

– *What functions does this press release have? What events are mentioned in the text? Are they socially important?*

– *Does this media text attract an editor or journalist's attention? By what means?*

– *Is the information given in the text newsworthy? Prove your viewpoint. Give examples.*

Ряд заданий также направлен на расширение активного лексического запаса посредством перефразирования заголовка и лида в предложенных аутентичных пресс-релизах, например: *Paraphrase the lead and headline of the press release using different lexical means. The information occasion given in the text and the inverted pyramid strategy must be observed.*

Особенностью творческого этапа работы с англоязычными пресс-релизами является продуцирование собственных пресс-релизов с учетом всех требований к их структуре и содержанию. Предлагаются различные задания по составлению пресс-релизов прежде всего на основе информационных медиатекстов, опубликованных в качественных англоязычных изданиях. В ходе данного этапа важным компонентом выступает последовательная работа с «текстом-реакцией» <...> изучение которого в немалой степени основано на анализе производящего «текста-стимула».¹ Поэтому, одной из важных задач этого этапа – выполнение аутентичных заданий, где предполагается «осуществление студентами действий, сходных с действиями профессионала – носителя языка в ситуации профессионального общения».² Очевидна и лексико-грамматическая направленность выполняемых заданий: выбор семантически верной лексики, соблюдение грамматических норм изучаемого языка в процессе написания пресс-релизов.

В заключении отметим, что системное использование иноязычных PR-текстов в качестве учебного материала способствует формированию у будущих специалистов в сфере публич-рилейшнз профессиональной коммуникации на иностранном языке, способности критически воспринимать аутентичные медиатексты, создавать свои иноязычные PR-тексты, что является важным и актуальным в контексте современных учебно-методических задач высшей школы.

¹ Носова Е.А. От пресс-релиза к журналистскому тексту: основные виды трансформации Вестник НГУ Серия Истоия. Филология. 2012. Том 11, выпуск 6: Журналистика, 2012. – С. 117.

² Шишмолина Е.П. Текст как основной компонент УМК в обучении иноязычной профессиональной коммуникации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер.9.2007. Вып.3 Ч.II., СПб., 2007 – С. 306.

Часть II

ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА В ПЕРСПЕКТИВЕ ТЕОРИИ, СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

ЯЗЫК И ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

Е.В. Васина

МОБИЛОГРАФИЯ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ

Широкое распространение мобильных технологий оказало серьёзное влияние на массовую коммуникацию, изменив существующие сценарии взаимодействия и спровоцировав появление новых языковых игр. Исходя из подхода Л. Витгенштейна, языковые игры – это целостные и внутренне сложные, объемные, многослойные и многовекторные системы коммуникации, построенные и развивающиеся по определенным правилам. Эти правила исторически и культурно сложились и постоянно формируются в обществе, воздействуя на людей. Специфические возможности мобильных устройств связи, в том числе способность оперативно создавать и отправлять фотографии, привели к формированию новых языковых игр, тесно связанных с массмедийностью. В их числе «мобилография (от лат. *mobilis* – «подвижный», и греч. *γραφή* – «писать») – разновидность фотографического искусства, при котором в качестве инструмента используются электронные приборы со встроенной цифровой фотокамерой первоначально не предназначенные для профессиональной фотосъемки, такие как мобильные телефоны, карманные персональные компьютеры и другие устройства. Отличительная особенность жанра – запечатление трудновоспроизводимых ситуаций и «цифровой стиль» из-за низкой разрешающей способности камеры»¹.

Благодаря насыщенной эмоциональности мобилографии, её доступности, а также развитию социальных сетей, этот тип социальной коммуникации приобрел большую популярность, в первую очередь, как способ невербального общения. «Мобилография – это, прежде всего, искусство коммуникации. Она родилась в связи с появлением прибора, объединяющего в себе средства получения и

¹ Мобилография // Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F>.

доставки изображения. Это – революция! Мобилография рождает новую медиасреду», – отмечает Дмитрий Резван, автор термина «мобилография»¹.

Этот специфический вид медиатекста развивается в различных информационно-коммуникативных направлениях и становится точкой пересечения социальной, приватной коммуникаций, эстетического сообщения и реальности массмедиа. Такая сложная природа данного феномена требует пересмотра жанровой системы, прежде всего, медиатекста. Как отмечал М. Бахтин: «Богатство и разнообразие речевых жанров необозримо, потому что неисчерпаемы возможности разнообразной человеческой деятельности и потому что в каждой сфере деятельности вырабатывается целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере развития и усложнения данной сферы»². Мобилография, которая априори тесно связана с повседневностью и находится в процессе становления, изначально осознавая себя на стыке разных типов коммуникации, активно и последовательно использует вербальные и невербальные знаки, представляет собой новый речевой жанр.

По М. Бахтину: «Использование языка осуществляется в форме единичных конкретных высказываний (устных или письменных) участников той или иной области человеческой деятельности. Эти высказывания отражают специфические условия и цели каждой такой области не только своим содержанием (тематическим) и языковым стилем, то есть отбором словарных, фразеологических и грамматических средств языка, но прежде всего своим композиционным построением. Все эти три момента – тематическое содержание, стиль и композиционное построение – неразрывно связаны в целом высказывания и одинаково определяются спецификой данной сферы общения. Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами»³. Эти идеи М.Бахтина коррелируют с мыслями Л.Витгенштейна. М.Бахтин, рассматривая специфику речевых жанров, затронул важные для понимания социальных практик сети аспекты: взаимодействие индивидуальной коммуникации и общественной, стереотипность сценариев речевого поведения, а также определяющую роль условий коммуникации, то, что Л.Витгенштейн называл правилами языковой игры, и то, что впоследствии будут называть дискурсом.

Как известно, М. Бахтин предлагал разделять речевые жанры на две группы: «Вторичные (сложные) речевые жанры – романы, драмы, научные исследования всякого рода, большие публицистические жанры и т. п. – возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменного): художественного, научного, общественно-политического и т. п. В процессе

¹ А. Борознова. Мобилография. Твоя часть жизни [Электронный ресурс] // URL: <http://www.foto-video.ru/practice/review/32675/>.

² М. Бахтин. Проблема речевых жанров жизни [Электронный ресурс] // URL: http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm.

³ М. Бахтин. Проблема речевых жанров жизни [Электронный ресурс] // URL: http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm.

своего формирования они вбирают в себя и перерабатывают различные первичные (простые) жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения»¹. Текст мобильной фотографии разрушает эту границу, уравнивая фотографов не только техническими ограничениями и доступностью, но и изначальным своеобразным совмещением интенций первичных простых, фамильярных по своей сути, жанров и вторичных, рассчитанных на организованное культурное общение.

Мобилография чаще всего посвящена микрособытиям повседневности – обед в кафе, новая одежда, прогулка в парке. Такая специфичность тем фотографий в соцсетях нашла свое отражение в их жанровом разнообразии. Если использовать существующую типологию, которая, естественно, не отражает в полной мере суть происходящих трансформаций, но помогает установить и прояснить общую основу медиатекста и тенденции её развития, то это – автопортрет, портрет, натюрморт, пейзаж, зарисовка, репортаж. Это жанровая система, в которой взаимодействуют жанры журналистики, точнее фотожурналистики, и визуальных искусств. В мобильной фотографии присутствует смешение и взаимодействие различных жанровых систем. Но здесь ярко выражены эффекты динамичности, обусловленности житейской ситуацией (часто фотографии делаются спонтанно, улавливают часть какого-либо движения) и «недосказанности», когда из-за ограниченных возможностей мобильного телефона, многое остается за кадром, что в свою очередь интерпеллирует зрителя, заставляет его строить предположения. Реципиенты чаще всего делают фотографии собственных отражений в зеркалах туалетов, лифтов, фотографируют свои ноги, еду, домашних животных и окружающие пейзажи – все то, что составляет их повседневность. Эти жанры настолько укоренились, что уже становятся штампами и объектами для пародий или иронии, но, тем не менее, не теряют популярности.

Некоторые информационные ресурсы называют мобилографию в целом жанром. Однако внутри этого направления уже возник и находится в процессе становления ряд устойчивых, универсальных сценариев, которые хоть и можно охарактеризовать, используя уже существующую систему жанров, но их специфичность настолько ярко проявляется, что они уже имеют собственные наименования. Например, составители Оксфордского словаря английского языка выбрали слово «selfie», которое означает фотоснимок самого себя, размещенный в социальных сетях, словом 2013 года². В прошлом году это слово стало использоваться на 17 тысяч процентов больше, чем год назад. В русском языке также есть распространенные неологизмы для обозначения «selfie» – «лифтолук», «туалетолук», «самострел», «дакфейс»³. При этом в интернет-среде, в том числе на сайтах, посвященных мобилографии, нет как такового деления по жанрам или темам, фотографии группируются по тэгам (англ. tag – ярлык, этикетка, бирка;

¹ Там же.

² Массовые дурачества. Социальная фотография стала главным трендом года [Электронный ресурс] // URL: <http://www.adme.ru/vdohnovenie-919705/massovye-durachestva-411805/>; Ким Кардашьян показала откровенное selfie [Электронный ресурс] // URL: <http://www.spletnik.ru/beauty/exterior/47684-kim-kardashyan-pokazala-otkrovennoe-selfie.html>.

³ Новояз 2013 [Электронный ресурс] // URL: http://www.public.ru/press_slovo_2013.

метить). Этот гипертекстовый элемент создается автором публикации и помогает группировать мобилографии по ключевому слову. Все это делает мобильную фотографию изначально рассчитанную на включение в общий контекст. «Сравниваешь ли мобилографию с Солярисом – существом-океаном, сложенным из несчётного множества клеток, каждая из которых – и глаз, и ухо, и отпечаток пальца?»¹, – сказано в манифесте мобилографов, распространенном в Интернете. Массив мобильных фотографий можно сравнить с потоком сознания, фрагментами действительности, объединенными единым информационным пространством.

В этом коммуникативном пространстве, где доминируют невербальные тексты, легко взаимодействуют пользователи вне зависимости от места пребывания, преодолевая языковой барьер. В этом помогают понятные сценарии невербального общения. Это может быть как игра между двумя людьми², когда они обмениваются визуальными сообщениями, так и популярные во всем мире сценарии³. Эти языковые игры возникают спонтанно и приобретают широкую популярность благодаря возможностям Интернета, а также универсальности невербальных знаков. Чтобы присоединиться к подобным коммуникативным сценариям, не обязательно принадлежать к одному социолекту, достаточно иметь мобильный телефон с камерой. Коммуникативные возможности мобильной фотографии выходят далеко за пределы шутки и развлечений, сегодня она позиционируется как произведение искусства, проходят выставки и конкурсы работ мобилографов⁴. Таким образом, этот вид языковой игры стал своеобразной границей, точкой пересечения публичного и частного, массового и высокого искусства, профессионального и любительского творчества.

Можно говорить о том, что на основании первичных жанров мобилографии, к которым можно отнести различные формы диалога – комментарии, полемика под публикацией, реплики, отметки «мне нравится», использование графических знаков и изображений для выражения своего отношения к конкретной мобилографии, уже начали формироваться сложные, специфичные вторичные жанры. Говоря о первичных жанрах, стоит отметить, что определенная анонимность, отсутствие физического контакта, привели к формированию специфического стиля, для которого характерно словотворчество, использование групп символов («смайлы»), фонетическое письмо – эти и другие особенности интернет-коммуникации активно проникают в разговорную речь.

Как уже отмечалось выше, мобилография лишь осколок целого, она помещена в дискурсивное пространство, где постоянно связана с другими вербальными и невербальными элементами, которые образуют более сложные, вторичные речевые жанры. Так, фотографии и текстовые комментарии каждого конкретного пользователя рассказывают о событиях его повседневности. Эту историю, рассказанную вербальными и невербальными текстами, можно считать вторичным жанром, родственным автобиографии, мемуарам, дневнику. Однако

¹ Манифест [Электронный ресурс] // URL: <http://mobiography.com/about.html>.

² Эмми Россум спародировала Жизель Бундхен [Электронный ресурс] // URL: <http://www.spletnik.ru/beauty/exterior/47209-emmi-rossum-sparodirovala-zhizel-bundkhen.html>.

³ CatMan Mania [Электронный ресурс] // URL: <http://www.funcage.com/blog/catman-mania-20-photos/>.

⁴ Ю. Чебакова. Знакомимся с мобилографией — фотограф Том Эриксон [Электронный ресурс] // URL: <http://photointerview.ru/2010/06/znakomimsya-s-mobilografiej-fotograf-tom-erikson/>.

образы и «история» могут быть вымышленными, в таком случае жанр по своей природе будет ближе к художественному произведению. Реципиент может показывать через мобилографию свое эстетическое и этическое восприятие окружающей его действительности, целенаправленно создавать образы и делать постановочные снимки.



Например, «Инстаграм» одного из самых популярных в мире модных блоггеров в мире – Венди Нуген¹ в значительной мере состоит из постановочных снимков, качественно и профессионально сделанных, которые органично переплетаются с обычными мобилографиями. Ее блог, первоначально созданный для того, чтобы давать модные советы девушкам с нестандартной фигурой, сегодня настолько популярен, что Венди участвует во многих проектах известных домов моды в качестве модели, дизайнера, лица бренда. Сюжет ее жизни, созданный в блоге, «Инстаграм», «Фейсбук» и других медиа можно сравнить со сказкой о Золушке. В ее мотивирующих обращениях к читателям, а также в публикациях о ней часто упоминается о тяжелом детстве девушки, которая была бездомной. Сегодня в социальных сетях создан образ «принцессы», которая имеет возможность носить одежду ведущих мировых брендов, помогает детям из неблагополучных семей. Создан идеальный образ, о чем говорят и комментарии, которые можно увидеть справа от фотографии – «Lovely», «Love the outfit!!!!», «Love it !», «Woow ♥», «Nice» и т.д.

М. Бахтин писал: «Изучение природы высказывания и речевых жанров имеет, как нам кажется, основополагающее значение для преодоления упрощенных представлений о речевой жизни, о так называемом «речевом

¹ Wendyslookbook [Электронный ресурс] // URL: <http://instagram.com/wendyslookbook>

потоке», о коммуникации и т. п.»¹. Игнорирование этого аспекта не позволяет понять сложность и объемность новых социальных практик, их связь с живой действительностью. Жанровое разнообразие нового пространства социальной коммуникации требует более глубокого анализа. Поведение реципиентов в сети, их способы самопрезентации, в том числе и с помощью мобилографии, происходят по уже сформировавшимся, но активно развивающимся сценариям. Важно исследовать новые речевые жанры, которые возникли в социальных сетях как новом коммуникативном пространстве, в их динамике и с учетом широкого, постоянно меняющегося контекста. Использование теории языковых игр, которые характеризуются принципиальной дискурсивностью и коммуникативностью, позволяет комплексно рассмотреть речевые жанры Интернета.

Е. С. Велим

АНГЛИЦИЗМЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЫ)

Влияние англицизмов на российский рекламный дискурс было не столь велико до последнего десятилетия XX века. Сегодня система рекламной коммуникации является динамичной и успешно развивающейся. Активизация процесса заимствованной лексики объясняется увеличением глобализации международных связей в эпоху современного англоязычного социума.

Заимствования занимают особое и значимое место в речи носителей родного языка. В связи с этим ученые отмечают некую «отмеченность, выделенность иноязычного слова в языковом сознании говорящих...»². Данный факт объясняется восприятием заимствованной лексики говорящим: нововведенное слово, стилистически окрашенное, воспринимается как более *ученое, умное*, но при этом иноязычная форма заимствования часто скрывает смысл слова, оказывается для многих менее понятным, чем исконное слово. Таким образом, такая «непонятность» заимствованных слов для определенной группы носителей языка (и особенно молодежи) может восприниматься за норму, стать символом высокого уровня образованности. Отсюда и речь, которая содержит «непонятные» заимствованные слова, часто воспринимается более красивой и социально престижной.

«Заимствование представляет собой своеобразный языковой код, состоящий из особого рода знаков, которые связывают нас с предметным

¹ М. Бахтин. Проблема речевых жанров жизни [Электронный ресурс] // URL: http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm

² Крысин Л. П. Оценочный компонент в семантике иноязычного слова // Русский язык. Проблемы грамматической семантики и оценочные факторы в языке (Виноградовские чтения XIX – XX). М. : Наука, 1992. – С. 61.

миром»¹. «Заимствования в дискурсе как элементе массовой коммуникации не просто передают информацию, но и отражают социально-прагматическую позицию автора и издателя, служат средством получения знаний об окружающей действительности»². «Одной из характеристик информационной составляющей англоязычного заимствования является понятийная сущность. В рекламном дискурсе понятийная сущность англоязычного заимствования <...> является доминантной в тексте»³.

Рекламный текст характеризуется большим успехом в участии формирования информационной среды молодого поколения и употреблении во всех сферах его жизнедеятельности. Этот успех достигается разными способами. Концепция рекламной коммуникации определяется рядом стратегий для того, чтобы читательская аудитория обратила внимание на объект рекламирования и среагировала на нее. Для этого реклама должна выгодно располагаться на полосе, относиться к характерной рубрике, иметь грамотно и четко выстроенную композицию, сопровождаться удачно подобранной иллюстрацией. Также не менее важен и язык рекламного текста, с помощью чего и создается яркий образ рекламируемых услуг или товаров. Текст должен быть достаточно коротким и энергичным для лучшего запоминания и формирования интереса к рекламируемому товару.

Для необходимого рекламного эффекта рекламодатель может употребить иноязычное слово как в начале рекламного дискурса, что несомненно заинтересует читателя, так и в середине предложения. Тогда читатель получит импульс к дальнейшему прочтению и ответу на вопрос, что скрывает под собой нововведенное слово. Большое значение имеет и конец рекламного текста, который надолго остается в памяти у читателя и запоминается без всякого усилия.

Итак, молодое поколение, на которое направлена конкретная кампания по рекламе и стимулированию сбыта, является целевой аудиторией, группа потенциальных покупателей становится целью рекламы, а с точки зрения рекламной коммуникации – аудиторией по продвижению товара.

Современный этап освоения заимствованной лексики в текстах рекламы на страницах молодежной прессы характеризуется увеличением тематических сфер англицизмов, с помощью которых реклама открывает перед своей целевой аудиторией чувство успешности, открытости миру. Таким образом, анализ понятийной составляющей заимствованных слов позволяет вычленить 10 лексико-тематических групп, представляющих базовые тематические пространства их употребления:

¹ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта, 2008. – С. 142.

² Толстикова Л. В. Когнитивно-прагматический аспект иноязычных заимствований в газетном дискурсе (на примере английского и русского языков) // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп. – 2011. – № 1 (70). – С. 155.

³ Дедюхина А. Г. Понятийная сущность англоязычного заимствования в текстах рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп. – 2011. – № 1 (70). – С. 108.

1. Терминологические единицы, относящиеся к спорту, музыке, телевидению, Интернету, компьютерной технике: «Эксклюзивное приложение для ios-устройств позволяет добавлять к *твиттам* (здесь и далее выделено мной – Е. В.) шестисекундные ролики...»¹ (твитт (англ. twitter – чирикать, болтать, щебетать) – система, позволяющая пользователям отсылать небольшие текстовые заметки); «Автор этого *блога* пишет о двух своих самых главных увлечениях в литературе и еде»² (англ. blog, от web log – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник); «На канале «Ю» стартовал уже нашумевший в Америке юмористический *экишн-шоу-конкурс* «Караоке Киллер»³ (от англ. – действие).

2. Номинация бытовых приборов: «*Смарт-стайлер* с технологией SensoCare, регулирующий температуру под индивидуальные потребности волос. 4390 рублей»⁴; «Стильный и эргономичный *планшет* HP ElitePad 900 на базе Windows 8 (28000 руб.) – идеальное решение для тех, кто занимается бизнесом. Будь на шаг впереди!»⁵; «Будь в *тренде!* Настенная стиральная мини-машина DWD-CV701PS (12999 руб.) – настоящее чудо техники!»⁶.

3. Товаров и услуг: «Занятие Pilates Sistem в сети *фитнес-клубов* «ФизКульт» – это первый шаг в освоении системы *пилатес*»⁷ (Пилатес – это система физических упражнений, которую разработал Джозеф Пилатес (англ. Joseph Pilates).

4. Виды профессиональной деятельности: «Рассыпчатые средства наносят широкой кистью, а жидкие *хайлайтеры* – пальцами или кистью для тонального крема»⁸ (от англ. to highlight – подчеркивать, выделять. Средство, которое придает коже сияние и блеск и предназначено для выделения отдельных частей лица).

5. Косметические продукты, косметологические и парикмахерские услуги: «Сделать волосы гладкими и блестящими тебе помогут шампунь и легкий *флюид* «Жидкий шелк» от «Gliss Kur»⁹ (англ. fluid – жидкость).

6. Одежда, мода: «Одежда с *принтом* в виде клетки заняла свое почетное место на пьедестале модных тенденций этого сезона»¹⁰ (англ. print – отпечаток, оттиск, след; здесь англоязычное заимствование обозначает вещь с выбитым на ткани рисунком).

7. Названия компаний, кафе, клубов, магазинов: «Ура-ура! Открылся первый... магазин Divag Make up studio, где представлен широкий ассортимент косметики и аксессуаров торговой марки Divag. Ты сможешь... сделать стильный *make-up*»¹¹ (англ. make-up – отделка; косметика; грим, макияж)

¹ Приложения // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С. 135.

² Там же. С. 135.

³ Плохим певцам тут не место! // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С. 143.

⁴ Как шелковые // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С. 104.

⁵ Совершенство // Джой. 2013. - №4. - апрель. – С. 44.

⁶ Настрой на позитив // Джой. 2013. - №4. - апрель. – С. 144.

⁷ Новая программа // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С. 140.

⁸ OOPS! // OOPS. 2013. - №5. - май. – С. 68.

⁹ Настрой на позитив // Джой. 2013. - №4. - апрель. – С. 144.

¹⁰ Свобода цвета // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С. 126.

¹¹ Красивая студия // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С.140.

8. Продукты питания, напитки: «Новый *тренд* из Шотландии: в продаже появится морская вода для приготовления пищи»¹.

9. Путешествия: «Самый известный десерт Португалии – маленькое пирожное *паштель де ната...*»².

10. Газеты и журналы: «Подпишись на журнал OOPS! И получи в подарок один из 20 ароматов от *bruno banana*»³.

Язык рекламы, сориентированный на тенденцию пуерилизации как формы заискивания перед чем-то новым, непонятным, в результате уходит от стереотипа литературного языка.

В анализируемых рекламных текстах наблюдается большое количество заимствованной лексики. Среди них наблюдается три вида замены:

1. Все предложение написано на английском языке (Gansia: «Made in Italy. Before Italy»; Sheen: «Elegant. Smart. Shining»; Redds: «Angel or demon?»)⁴.

2. Замена исконно русского слова англицизмом:

– слово написано целиком на английском языке («Тушь с эффектом объема и удлинения *Hyper L ash*»)⁵. Такой вид замены встречается наиболее часто;

– слово, транскрибированное в кириллице («Объемная тушь с необычной щеточкой-аппликатором «МегаЭффект»»)⁶.

3. На уровне слова смешение английского и русского языков («Маяк: «Talkовое радио»»)⁷.

Англицизмы встречаются в таких структурных частях рекламного дискурса, как заголовок, слоган, в основном тексте рекламы (одной или нескольких ее частях).

Сленговые единицы-заимствования выступают в качестве текстообразующего элемента публицистического текста, определяя его. Поэтому в заимствованных словах, функционирующих в языке современной молодежной прессы, нередко этимологические значения описываемых событий или явлений осложняются напластованиями и переосмыслениями. Социальная оценка заимствования при этом может группироваться вокруг слова, создавая его эмоциональный ореол или стилистическую окраску.

Таким образом, степень влияния англицизмов на язык российской рекламы молодежных печатных СМИ достаточно велика, учитывая высокое процентное содержание англоязычных слов в текстах рекламы. Что касается влияния заимствованной лексики на русский язык при помощи рекламы, то следует подчеркнуть, что российская реклама, вбирая в себя самое передовое и самое модное, включая тенденции англоязычного заимствования в языке, стала активным поставщиком нововведенных слов в русский язык.

¹ Наш выбор // Джой. 2013. - №4. - апрель. – С. 137.

² Там же. С. 137.

³ OOPS! // OOPS. 2013. - №5. - май. – С. 68.

⁴ Там же. С. 68.

⁵ Там же. С. 66.

⁶ Там же. С. 67.

⁷ Наш выбор // Джой. 2013. - №4. - апрель. – С. 137.

Подведя итоги, можно сделать вывод, что основной функцией рекламного дискурса является манипулятивная функция, а его основная цель – побудить адресата совершить желаемое действие для отправителя. Изучение особенностей функционирования англицизмов в текстах рекламы молодёжной прессы делает ясным, что все языковые и стилистические приёмы направлены на выполнение этой функции.

Литература

1. Выбор апреля // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С.135.
2. Дедюхина А. Г. Понятийная сущность англоязычного заимствования в текстах рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп. – 2011. – № 1 (70). – С. 106–110.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М. : Флинта, 2008. – 152 с.
4. Как шелковые // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С. 104-105.
5. Красивая студия // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С.140.
6. Красота // Джой. 2013. - №4. - апрель. - С.101-102.
7. Крысин Л. П. Оценочный компонент в семантике иноязычного слова // Русский язык. Проблемы грамматической семантики и оценочные факторы в языке (Виноградовские чтения XIX – XX). М. : Наука, 1992. – С. 64–70.
8. Набор художника // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С. 103-104.
9. Настрой на позитив // Джой. 2013. - №4. - апрель. – С. 144.
10. Наш выбор // Джой. 2013. - №4. - апрель. – С. 136-137.
11. Новая программа // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С. 140.
12. OOPS! // OOPS. 2013. - №5. - май. – С. 66- 68.
13. Плохим певцам тут не место! // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С. 143.
14. Приложения // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С. 135.
15. Свобода цвета // OOPS. 2013. - №4. - апрель. – С. 126.
16. Совершенство // Джой. 2013. - №4. - апрель. – С. 44.
17. Толстикова Л. В. Когнитивно-прагматический аспект иноязычных заимствований в газетном дискурсе (на примере английского и русского языков) // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. – Майкоп. – 2011. – № 1 (70). – С. 153–157.

В.Л. Галацкая

СОВРЕМЕННАЯ ТЕАТРАЛЬНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА ПОСТСОВЕТСКОЙ УКРАИНЫ КАК ВОПЛОЩЕНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ ПОСТМОДЕРНА

Театр как перформансное искусство и его мировоззренческая сущность являются сегодня важной проблемой гуманитарного образования человечества, средством формирования национального культурного пространства.

Современный мир представляется достаточно разнообразным в мировоззренческом, социальном, философском и общекультурном ракурсах, что подчеркивает социально-коммуникативную природу театрального искусства.

Активность глобализационных процессов в социокультурном пространстве современной Украины – явление закономерное и необратимое. Театр как художественный вид медиа приобретает черты информативности, формирует общественное мнение посредством перформансного влияния на человеческое естество, становится предметом художественно-аналитического моделирования действительности и в театральной журналистике.

Актуальность темы. В современном социокультурном пространстве театр должен гармонизировать человеческую личность на разных уровнях синергетического взаимодействия [1, с. 13]. Сценическое искусство сегодня выступает оригинальным, целостным и малоисследованным видом художественной коммуникации, а театральная публицистика – своеобразным «каналом связи» между коммуникатором (театральный публицист) и коммуникантом (читатель, зритель).

Коммуникативная философия (Ю. Хабермас) выделяет «эстетическую» или «терапевтическую критику» [2, с. которую целесообразно идентифицировать с театральной. Она ставит своей целью оценку эстетических феноменов и представления субъективных переживаний [3, с. По мнению исследователя, коммуникативное действие имплицитно определяет требования для осуществления межличностного общения. Такой тип общения публициста с читателем и предлагает современная театральная публицистика.

Театральное искусство как исключительное коммуникативное действие, событие олицетворяет принцип коммуникативной рациональности, который охватывает морально-практическую и эстетико-экспрессивную сферы [3, с. 108]. Именно в ней существует сегодня сценическое искусство, но под влиянием глобализационных процессов оно претерпевает существенные негативные изменения, связанные с изменением "сценария развития общества" [4, с. 7]. Необходимо обратить внимание на то, что, представляя вербально понятие коммуникативного действия и события, театральная журналистика декодирует понятийный аппарат театрального искусства в словесную парадигму. Исследование этой проблемы представляется важным, так как учитывает сложность междисциплинарного подхода к этому вопросу, который охватывает понятийный аппарат философских, искусствоведческих, филологических и социальнокоммуникативных наук.

Известным немецким теоретиком искусства К. Бальме театр рассматривается в постмодерном обществе как художественный вид медиа, а театральная критика считается особым семантическим концептом художественной реальности, существующим на грани двух самостоятельных типов словесности: художественной и массовой коммуникации [5, с. 13].

"Театр как медиа" становится **предметом** художественно-аналитического моделирования действительности и в театральной журналистике, которую театроведы считают недостаточно профессиональной для уровня осмысления

театральных реалий, а журналисты указывают театроведам на недостаточность аксиологического (эмоционально-оценочного) подхода к анализу явлений театрального бытия Украины.

Объектом анализа в данной статье выступает сегмент театральной журналистики постсоветской Украины (2005 – 2013 гг), представленный на страницах специализированных периодических изданий (журналы «Український театр», «Кіно-театр», еженедельная газета «Зеркало недели»).

Целью исследования является выявление специфических средств интерпретации концептов театрального бытия в аналитически-художественных жанрах современной театральной журналистики Украины. Поставленная цель побуждает к решению следующих **задач**:

1) исследовать уровень постмодернистской интерпретации современного театрального искусства в коммуникативной философии;

2) выяснить роль образов-фактов, метафорических концептов в создании театральной коммуникации;

3) выделить понятие имплицитности в театральной журналистике постсоветской Украины.

В процессе выполнения работы целесообразно применить следующие **методы** исследования: индуктивно-дедуктивный, компаративистский, системный, основы контент-анализа.

Изложение основного материала. Постнеклассическая трактовка современного общества как социального перформанса, общества «зрелищ и представлений» (the of the требует выработки новых методов исследования театра как художественного вида медиа, который диктует особый, фикционный статус сценического искусства [5, с. 214]. Гегель в работе «Эстетика» отмечал, что «театр является своеобразным примером для воспроизведения драматической литературы, а зрелище выступает способом воплощения драматического события» [6, с. 103]. Эстетический аспект сценического искусства, обнаруженный в спектре категорий трагическое – комическое, представляется важным в осуществлении известной коммуникативной цепи «коммуникатор – коммуникант» и формирует мировоззренчески-содержательные характеристики каждого поколения зрителей. Непосредственный энергетически-смысловой обмен между зрителем и актером подтверждает коммуникативную природу театрального искусства, подчеркнутую медийность сценической коммуникации. По мнению Ж. Бодрияра, в постмодерном обществе «сцена и зеркало заменяются сетью и экраном» [3, с. 83].

Отличительной чертой искусства Мельпомены является понятие театральности, которое неоднозначно интерпретируется теоретиками театра и специалистами в области социальных коммуникаций. Некоторые исследователи (К. определяют театральность как специфическое художественное качество, присущее произведениям этого вида искусства. Таким образом подчеркивается органичность ее природы. Г. Почепцов применяет это понятие и дефиниции учения о театральной коммуникации М. Евреимова в политической жизни общества.

Средствами осуществления коммуникативного действия, передачи театральной реальности в словесную выступают языковые элементы, которые организованы в систему тропов, риторических фигур и олицетворяют «ткань» художественной коммуникации. Первичным тропом, своеобразной "молекулой художественности" является сравнение. Оно вызывает определенные чувственно-оценочные ассоциации и часто присутствует в информационных журналистских жанрах.

Следует заметить, что современная театральная публицистика Украины, представленная минимальным количеством специализированных изданий (журналы «Український театр», «Кіно-театр», «Просценіум») демонстрирует активность метафорических процессов в создании специфических образов-фактов, образов-моделей художественной действительности. Таким образом у читателя (реципиента) формируется полисенсорное восприятие картины театрального бытия, которое способствует гармонизации национального духовного пространства, засвидетельствованы сознательного-деструктивные процессы в нем, названные инмутацией [4, с. 7]. Данное положение подтверждает образ-факт, который специфично позиционируется в постоянных рубриках «На сценах», «Художественная хроника» журнала «Кіно-театр», выполняет эмоционально-аналитическую функцию с помощью номинации нескольких параллельных театральных событий. Это подчеркивается сложными синтаксическими конструкциями, размеренным эмоциональным темпоритмом фразы: «Как сообщил газете «Украина молодая» (19-20 июля 2013) С. Моисеев, в планах Национального театра им. И. Франко остается уже давно заявленный спектакль «Тени забытых предков» по Михаилу Коцюбинскому в постановке Григория Гладия» [7, с. 48].

В образе-факте часто подается констатация аналитически-оценочного восприятия определенного театрального события, факта или явления. Убедительно это проявляется на страницах журнала «Український театр» (рубрика «Книжная полка»). Автор Б. Голдовский в материале «Мэтр украинской кукольной сцены» отмечает: «Поскольку искусство театра кукол является составной частью мирового театрального искусства, то без фамилии Виктора Афанасьева невозможно представить ни истории украинского театра, ни истории театра в целом» [8, с. 55; –перев. наш (В.Г)].

Степень информативности материала усиливается публицистичностью изложения в жанровой модификации интервью-зарисовки, в которой присутствуют элементы интервью-диалога. Интересно и мотивированно это проявляется в материалах постоянной рубрики "Критика" журнала "Просценіум", авторами которой являются известные театроведы и журналисты. Для материалов подобного типа характерно эмоционально-оценочное видение предмета изображения через интерпретацию жизненного события известной театральной личности. Это подтверждает понятие об авторе как субъекте, который выражает определенную точку зрения на мир, причем в зависимости от модификации жанровой формы она меняется. Высокая степень интеллектуального наполнения материала подтверждает структура эмпирической авторской аргументации: "В спектакле почти не звучат

оригинальные песни Эдит Пиаф. Своим успехом она обязана другой музыке, написанной и блестяще выполненной в ее духе и ее характере. Именно в этом и заключается основная изюминка спектакля "(Доленко В. Голос Эдит Пиаф. "Кіно - Театр ". – 2009. – № 1. – С. 7).

Образ-факт часто выносится в преамбулу театральных корреспонденций, рецензий на страницах журнала «Кіно-театр». Именно полиграфическое представление материалов, выделение важной проблематики, основной мысли риторическим вопросом удачно структурирует текст, подчеркивает исключительность театрального события: «10 фестивальных дней, 31 представление, 12 стран-участниц, 600 гостей и 20 тысяч зрителей – уже даже сами эти цифры свидетельствуют о масштабах и важности Международного театрального фестиваля «Мельпомена Таврии» ... А во сколько увеличались бы эти «показатели», если принять во внимание все пятнадцать лет жизни фестиваля?» [9, с. 25].

Интересно презентуется образ-факт в риторических обращениях и вопросах, которые олицетворяют сущность сценической коммуникации (слово – действие) и современной массмедийной риторики. В заголовках аналитических материалов на страницах всеукраинского еженедельника «День» автором О. Вергелисом продуцируются интертекстуальные заголовки статей («Нужны ли зрителям подсказки?», «Губите ли вы театр?»). Эти оригинально-авторские приемы известного театрального публициста сознательно провоцируют активное восприятие, требуя сотрудничества зрительского воображения, подчеркивая в тексте сквозную мысль (сквозное действие по К.С. Станиславскому).

В современной театральной журналистике Украины интерактивно позиционируется коммуникативное действие в образах-моделях сценической действительности, вербализованной в слове. Коммуникативное действие, воплощая иллюкативную цель рассказчика-журналиста, свидетельствует о динамизме авторского повествования, стремлении достичь гармонии восприятия театрального действия.

Многочисленные жанровые модификации интервью с присущей им суггестивно-медитативной манерой изложения материала передают эстетическую сущность драматического, создавая экспрессивы как разновидность классификации речевых актов Ю. Хабермаса [2, с. 103]. Сегодня актуализируется такая вариация этого жанрового образования, как интервью-зарисовка с аналитической преамбулой, содержащая авторскую оценку изображаемого. Она свидетельствует о достижении коммуникативной цели между журналистом и читателем. Для нее свойственна умеренная объективизация публицистической манеры, ампликативная форма построения, сдержанный эмоциональный темпоритм и одновременно интригованность авторской мысли.

Нередко жанр интервью-зарисовки выстраивается как поток авторского сознания с концентрацией метафорических элементов, которые выполняют «важные персуазивные и мыслетворческие функции» [10, с. 58]. Разнообразно это представлено в материалах постоянной рубрики «Обличья» всеукраинского

специализированного журнала «Кіно-театр», которая систематически знакомит читателей с известными персоналиями современной театральной жизни Украины. Подчеркнутая морально-этическая позиция в характеристике театральной реальности выражена в речевом акте императива, «с помощью которого говорящий стремится достичь желаемого состояния в объективном мире, пытаясь побудить партнера к воспроизведению этого состояния» [2, с. 103]. Она присутствует в интервью Лилии Бондарчук «Представление – это действие, в котором присутствует дух».

На материале вершинной поэзии Лины Костенко народная артистка Украины Лидия Вовкун осмысливает незаурядную сущность слова, вводя читателя в предлагаемые обстоятельства перевоплощения: «Что является представлением? Это действие, в котором присутствует дух творчества. Переживания поэтессы сочетаются с тем, что осознала, готова спектакль актриса, и в результате – появляется новый мир» [11, с. 58]. Данный вербальный ряд представляет интерес субъективности манеры изложения, истинность коммуникативного события, на основе которой происходит осуществление коммуникативной цели. Последняя передает «правдивое выражение мыслей, намерений, чувств, желаний с целью возникновения доверия к высказанному» [2, с. 103].

Театральная коммуникация в глобализованную эпоху, по нашему мнению, заключается в формировании у зрителя очерченной мировоззренческой и морально-этической позиции, «размытой» прагматичным представлением о нынешнем социокультурном пространстве Украины, в котором она приобретает черты медийности

В постнеклассическом обществе исполнитель роли рассматривается как коммуникатор, происходит его отождествление с «медиумом». Эту коммуникацию исследователи характеризуют как медийную, что требует релевантного подхода к ее изучению как своеобразного «метафорического образа обнаружения» [10, с. 165], выраженного в вербально реализованных аналитических журналистских жанрах. Это дает основание провести параллель с аналогичными жанрами театральной критики: рецензии, интервью.

Современная театральная публицистика независимой Украины, представленная на страницах специализированных театроведческих журналов «Кіно-театр», «Просценіум», «Український театр», демонстрирует специфическое познание, эмоционально-аналитическую интерпретацию современных сценических реалий, которые происходят в оценочной системе эстетики «субъект (журналист) – объект (театральная действительность)», свидетельствуя об императивности манеры мышления. Полемичность речевых конструкций, сфокусированная в риторических вопросах и восклицаниях, индивидуальный авторский стиль, наличие образных деталей действительно воспроизводят экспрессивную манеру публицистического мышления автора, демонстрируют вариативность внесубъектных форм выражения авторского сознания в жанре рецензии, популярном сегодня на страницах журнала «Кіно-театр»: «Суть театра – первотворение. Театр – экстремальная территория, здесь ничего не бывает раз и навсегда ... Территория театра мстит за

потребительство» [1, 2, с. 42]. В этой театральной рецензии С. Веселки интерпретируется образ-концентрат (термин М. Стюфляевой), который ассоциативно полнокровно, стилистически совершенно подчеркивает многоаспектность понятия «театр», открывая перформативную позицию журналиста как участника коммуникации, его «внутреннюю природу» (по Ю. Хабермасу).

Авторы театральных рецензий стремятся найти свой ракурс видения значимых событий театральной жизни Украины, художественно моделируя его в драматически-проблемной манере, демонстрируя иллюкутивную силу речевого акта: «Жанр этот требует синтетического сочетания интересного сюжета, завораживающей музыки, профессионального вокала и зрелищности в номерах, костюмах, сценографии». Заметим, что в театральных рецензиях объективированность логично-оценочной манеры наррации создается приемом амплификации, который «ускоряет» драматический темпоритм публицистического мышления. Материалы такого жанрового диапазона постоянно присутствуют в рубрике «На сценах» журнала «Кіно-театр».

Словесную ткань многих театроведческих материалов наполняют интеракционно-риторические фигуры мысли с семантическим содержанием (антитеза, оксюморон, градация). Они усиливают стратегическую сверхзадачу театральной коммуникации – достижение энергетически-смыслового обмена между сценой и аудиторией, «подчеркивают звучание отдельных идей в дискурсе» [10, с. 35]. Эта сверхзадача реализована с помощью коммуникативной цепи: автор (журналист) – адресат (читатель, зритель) – канал связи (речевая стратегия) – коммуникативный контекст. Она осуществляет функцию эмоциональной настройки, аналитического осмысления культурологической ситуации.

Имплицитность коммуникативной ситуации в современной театральной публицистике (театральное действие – журналист – читатель) объясняется сознательным и подсознательным воздействием на адресата, подтверждающий осуществление коммуникативной цели. Лингвистическая форма текста представлена метафоризацией авторского мышления, приемом инверсии.

Немаловажной, ключевой в словесной интерпретации театральной реальности, декодировании основных категорий театра, форм и сценических жанров, структурных элементов представления в культурно-символической сфере выступает личность автора информационно-аналитического материала, журналиста, театрального критика. Он представляет концепцию театральной действительности в аксиологических измерениях, в эстетических категориях драматического-комического. Вербально-оценочной моделью театральной действительности являются информационные журналистские жанры (расширенная информация, интервью-диалог, портретное, биографическое, лейтмотивное интервью), аналитические виды (рецензия, корреспонденция, обзор). Именно в их выработке оказывается авторская коммуникативная компетенция, воплощенная в определенной коммуникативной стратегии, которая определяет уровень публицистического освоения действительности.

Причастность этой научной дефиниции к пониманию специфики театрального искусства признавал выдающийся реформатор сцены Лесь Курбас, отмечая, что природа авторского видения спектакля, психологическое ее основание связано в первую очередь с мироощущением творца [13, с. 27]. В этом аспекте театральное искусство как особая знаковая система, построенная на принципе существования художника в предлагаемых обстоятельствах роли (по К. С. Станиславскому, «Если бы ...») [14, с. 77], способна, на наш взгляд, создавать контекстуально обусловленный экспрессивно-оценочный обмен между рассказчиком (театральный журналист, критик) и нарративуемым (читатель). План выражения содержания испытывает влияние обозначаемого понятия.

Это воплощается в метафорических концептах, которые формируют авторы материалов на страницах всеукраинского специализированного журнала «Український театр» в заголовках («Спектакль-призрак», «Корифеи театра Серебряной Земли» // УТ.– 2007. – № 2), («Театр абсурда ... по Антону Чехову», «Комедия отречений: бурсацкие забавы»/ / УТ. – 2007. – № 3) и словесной ткани статей. Эти метафорические концепты выполняют интегративную функцию в формировании образного, философски насыщенного, благотворно наполненного мировоззрения читателя-реципиента медийного текста театроведческой тематики. Например, в эссе О. Дмитриевой «Сначала была ... кукла» художественно убедительно исследуется процесс рождения театральной куклы как художественного произведения: «Это было в детстве, когда обычная кукла становится Другом, а первый визит в кукольный театр влюбляет маленького Человека в действие на ширме. Именно тогда в жизнь малыша входят игра, радость и фантазия, подаренные только увиденным спектаклем» [15, с. 10]. Включая воображение, фантазию читателя, автор указывает на перспективу развертывания мысли, вербально воплощая основной принцип театра – насыщенность действием, т.е. сценичность. Экспрессив как продуктивный речевой акт помогает реципиенту (читателю) понять свою человеческую значимость, что олицетворяет осуществление коммуникативной цели рассказчика в этом тексте.

Театральная сфера выступает в данном контексте и означаемым понятием (как объект авторского осмысления), и означающим (как генератор метафорических концептов сценического искусства). Совокупность взаимосвязанных элементов одной ситуации, одного контекста [10, с. 77] создает оригинальную метафорическую цепь, подчеркивая императивность определенного коммуникативного акта. Следует заметить, что театральные журналисты часто прибегают к созданию метафорических сценариев, которые формируют устойчивые ассоциативные поля вокруг театральных реалий. Индивидуально-авторские наслоения и сдвиги вызывают рождение новых качеств предмета изображения или эстетических истин: «Не произошло пересечения, соединения, взаимодействия реальности и мистики (цель постановки, указанная в программе), а состоялась жизнь человека, такого неординарного, больного, запуганного, но такого теплого, живого, доброго» [16, с. 2]. С помощью выразительного синонимического ряда, олицетворяющего

експресивний речевий акт, Д. Маликова образує градацію, важну семантичну риторическу фігуру. Она формує інтенсивність авторських характеристик явлень, вербально реалізує насичений емоціональний темпоритм фрази, декодує в словесну ткань головний концепт театральної системи К. С. Станіславського: «Мы думаем, мечтаем, скорбим также в определенном темпоритме, ибо во все эти моменты проявляется жизнь. А там, где жизнь, там и действия, где действия – там и движение, где движение – там и темп, а где темп – там и ритм. В каждой человеческой страсти, состояния, переживания свой темпоритм» [15, с. 152].

Выводы. Активні глобалізаційні процеси, супроводжуючі сучасне буття сценічної культури України, накладають відбиток і на словесну інтерпретацію важливіх концептів театру на сторінках спеціалізованих засвідків масової інформації.

В сучасній театральній журналістиці України відчувається нехватка аналітично-художественних жанрових модифікацій. Почти відсутній театральний фельєтон (за виключенням окремих публікацій О. Вергеліса, В. Жежері, І. Чужинової). Недостатність професіональної підготовки, концептуальності мислення авторів приводить до непопулярності такого жанру журналістики, як очерк.

Целесообразно розвивати в журналістській театральній дійсності жанр кореспонденції і аналітичної статті, наповняючи їх проблемним підходом, рівнем загальної ерудиції, концептуальністю мислення. В цьому плані представляється актуальною синергія театральної критики і журналістики. Ці медіа як олицетворення художественно-естетическої практики постмодерну призначені сприяти формуванню духовності в комунікативному просторі нашого глобалізованого суспільства.

Література

1. Корнієнко Н. Н. Пригласення к хаосу. – К.: Нац. центр театрального иск. ім. Леся Курбаса, 2009.
2. Шабанова Ю.О., Яременко І.А., Тарасова Н.Ю. Історія філософії : сучасні комунікативні вчення.– Д.: НГУ, 2012.
3. Бодріяр Ж. Симуляції та симулякри / Пер. з фр.В.Ховкун.– К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004.
4. Теорія інмутації суспільства: pro et contra / за ред. проф. О.М.Холода . – К.: КиМУ, 2010.
5. Бальме К. Вступ до театрознавства. – Л.: ВНТЛ. — Класика, 2008.
6. Гегель Г. Естетика: в 4-х т.– М. Искусство, 1968.
7. Вистава, на яку чекають // Кіно-театр.– 2013.– №5.
8. Голдовський Б. Метр української лялькової сцени // Укр. театр. – 2011.– №1-3.
9. Велимчаниця О.; Тетерюк М. Ювілейна «Мельпомена Таврії» // Кіно-театр.– 2013 – №5.
10. Павлюк Л. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація – Л.: ПАІС, 2007.
11. Бондарчук Л. Лідія Вовкун: «Вистава – це дійство, в якому присутній дух...» //Кіно-театр.-2010.– №4.

12. Веселка С. Фрески, або крок на нову територію // Укр. театр. - 2006. - № 6.
13. Лесь Курбас. Філософія театру – К.: Основи, 2001.
14. Про мистецтво театру/ упорядкув. В.Довбищенко та Ю.Бобожко, за заг. ред. І.Чабаненка. – К.: Мистецтво, 1954.
15. Дмитрієва О. Спочатку була... лялька // Укр.театр. – 2007. – №2.
16. Малікова Д. Вистава-привид // Укр. театр. – 2007. – №2. – С.12.

Е.В. Дурынцева

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Телевидение как средство массовой коммуникации появилось относительно недавно, в сороковых годах 20 века, но его развитие шло быстрыми темпами, что привело к усилению его роли в жизни общества. Богомолова отмечает, что «особенности функционирования и восприятия различных каналов СМИ связаны прежде всего с их техническими характеристиками. Большое значение имеет то, на какие органы чувств рассчитано то или иное техническое средство, т. е. «сенсорность» канала массовой коммуникации. Телевидение воспринимается и слухом, и зрением одновременно (аудиовизуальный канал)» [2, 73]. Еще одна важная черта телевидения проявляется в том, что оно, объединяя «зрительный образ и устную речь, еще ближе по форме к восприятию информации в межличностном общении, чем радио. В телевизионных передачах срабатывает «эффект присутствия», повышающий силу воздействия передаваемого сообщения. Однако телевидение, как и радио, предоставляет меньше свободы по сравнению с газетой в первоочередности выбора той или иной информации, и у него более ограничены возможности вернуться к переданной информации для лучшего ее осмысления» [2, 81]. Телевизионный текст по своей структуре и форме подачи отличается от газетного текста. Язык современных новостных программ представляет особый интерес, так как, во-первых, он динамичен и требует постоянного изучения, во-вторых, сами телевизионные новости имеют огромное влияние на аудиторию. «Рост популярности новостных программ среди россиян стабильно растет: в 2004 году лишь 34% респондентов отмечали, что новости стали для них более интересны в последние несколько лет, а в августе 2006 года доля таких ответов возросла до 55%» [1, 59]. Для любого СМИ, в том числе и телевидения, важно «не просто сообщить, рассказать, но рассказать понятно, доступно; не просто передать какую-то мысль, но воздействовать на волю слушающего, вызвать у него определенные эмоции, возбудить в нем эстетические переживания» [3, 82]. В данном исследовании мы проанализировали тексты новостных программ Первого канала. Основная цель заключалась в выявлении закономерности использования языковых средств для

большого воздействия на аудиторию. Отметим одну особенность: во всех рассмотренных информационных выпусках государственные деятели назывались по фамилии и имени, отчество в этом случае опускалось. *«Премьер Владимир Путин провел встречу с ректорами высших учебных заведений»*. *«Позицию Владимира Жириновского в целом разделяет Геннадий Зюганов»*. *«Еще одним поводом для присутствия в теленовостях думских кандидатов в президенты стала встреча с Дмитрием Медведевым»* [www.1tv.ru]. В. И. Максимов отмечает, что «это обусловлено влиянием европейского и американского типа именованья» [4, 286]. Для усиления образной выразительности речи используются *стилистические фигуры*, например, **анафора**, т.е. «повторение слова или группы слов в начале смежных фраз» [4, 433]. *«Это очень непросто – не потому, что играют на колясках. Потому, что радикально настроенные односельчане уже обвинили палестинских игроков в предательстве... Потому, что соседи по еврейским поселениям приходили с угрозами»* [www.1tv.ru]. Также можно встретить сочетание **антонимов**. *«Доблесть и предательство, ненависть и любовь, которая сметает все преграды – в этой ленте все по-настоящему»* [www.1tv.ru]. **Ирония** применяется в следующем предложении: «Многие преступления они совершали по-семейному, вместе» (репортаж об уничтожении главаря бандподполья в Дагестане) [www.1tv.ru]. **Метафора**, ставшая в газетном контексте штампом, под влиянием контекста экранного иногда может переосмысливаться и даже перестать быть штампом. Происходит это потому, что как видео-, так и звуковой ряд сообщает слову-метафоре дополнительную семантическую характеристику, приводя речевой ряд к образному переосмыслению» [3, 99]. Так, в репортаже, посвященном бедствию в Азовском море шести кораблей, показаны судна, скованные льдом, при этом звучит словосочетание *«ледяной плен»*. Оно придает дополнительную смысловую нагрузку информационному сообщению, тем самым обогащая слуховое и зрительное восприятие. В материале о смерти Л. Касаткиной актрису сравнивают с *«белокурым ангелом»* – еще один удачный пример использования метафоры. «Бесконтрольная языковая игра, ведущаяся журналистами, представляется закономерной реакцией на выхолощенный газетный язык советского времени, что привносит положительный экспрессивный заряд в информацию. В этом плане используется **парономазия** – сближение близко звучащих слов» [4, 286]. *«Мы не хотим революций, мы хотим эволюций»* [www.1tv.ru] (репортаж, посвященный встрече премьер-министра с ректорами вузов). Здесь весь текст насыщен нейтральной и официально-деловой лексикой, поэтому для большего эффекта воздействия и запоминаемости преподносимой информации автор решил включить сочетание одинаково звучащих слов. В репортаже, где журналист рассказывает о происшествии в Самаре, там водитель сбил ребенка, оставив его без необходимой помощи, наряду с официально-деловой лексикой *«сотрудники Госавтоинспекции оцифровывают запись»*, используется оценочная *«вопиющий случай»* и разговорная лексика *«Ромка держится молодцом»*. В этом случае материал приобретает следующие черты:

1. Объективность, убедительность (наличие официально-деловой лексики).
2. Эмоциональность, наибольшее воздействие на зрителя (оценочная лексика).
3. Доступность, создание эффекта межличностного общения (интервью с самим потерпевшим, разговорная лексика).

Необходимо отметить, что «телевизионную речь необходимо рассматривать исходя из специфики телекоммуникации, при которой информация передается с помощью триады «изображение – звук – речь» [5, 345]. Исходя из этого, происходит *экономия языковых средств*, поэтому часто журналисты используют прилагательные, которые вносят пояснение в последующий контекст, а также вызывают у зрителя определенную реакцию, позитивного или негативного характера. *«Малолетние бандиты записывали свои преступления на видеокамеры телефонов и выкладывали в Интернет»* [www.1 tv.ru]. Основной акцент делается на то, что преступники еще несовершеннолетние. В данном случае прилагательное «малолетние» несет в себе дополнительную смысловую нагрузку, оно раскрывает смысл передаваемого сообщения и максимально воздействует на аудиторию, приобретая оценочный характер. Яркий пример *противопоставления* используется в материале об уголовном расследовании дела Р. Мирзаева. Чтобы раскрыть жестокость преступления, журналист в одном и том же предложении дает описание самих участников процесса. С одной стороны, *«чемпион мира по смешанным единоборствам – Расул Мирзаев»*, с другой – жертва *«девятнадцатилетний студент»*. Здесь отсутствует оценочная лексика, но при помощи краткой и меткой характеристики своих героев, автор скрыто воздействует на мнение зрителя. В ходе исследования был выявлен прием *излишней словесной детализации*, что, на первый взгляд, для телевидения нецелесообразно, так как дополнительную информацию привносит видеоряд. *«Двухъярусная кровать, шкаф, диван и компьютерный стол – вот вся нехитрая обстановка семьи Антоновых»* [www. 1 tv. ru]. Излишняя детализация использована для того, чтобы показать значимость данного утверждения, его доминирующее положение во всем контексте. С помощью двух источников информации: видеоряда и словесной характеристики, журналист заостряет внимание зрителя на конкретном описании.

Прием **манипулирования** можно встретить в предложении: *«Редчайший случай, когда Геннадий Зюганов и В. Жириновский проводят совместную пресс-конференцию»* [www.1tv.ru]. Основную смысловую нагрузку несет словосочетание *«редчайший случай»* (прилагательное употреблено в превосходной степени, в самом предложении стоит на первом месте), идет скрытое указание на конфликт между претендентами на пост Президента.

Телевидение как явление современной коммуникации активно использует многие языковые приемы, разнообразна и сама лексика новостных программ: от официально-деловой до разговорной. Для того чтобы сделать текст ярким и образным, журналисты применяют средства художественной выразительности, однако не так часто и в умеренном количестве. Как и любое СМИ, телевидение

призвано воздействовать на аудиторию, нести в себе скрытый эмоциональный посыл, навязывать одни мнения и взгляды и оставлять без внимания другие. Язык новостных программ отличается доступностью, некой упрощенностью (с точки зрения синтаксиса преобладают простые и сложносочиненные предложения, так как на слух они воспринимаются лучше, чем сложноподчиненные конструкции).

Литература

1. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 240с.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
3. Светлана-Толстая С.В. Русская речь в массмедийном пространстве. М.: Медиа Мир, 2007. – 344 с.
4. Стилистика и литературное редактирование под ред. В.И. Максимова. – М.: Гардарики, 2005. – 651с.
5. Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: Медиа Мир, 2007. – 576с.
6. [www. 1tv. ru](http://www.1tv.ru)

Г.А. Заварзина

СИНТАКСИЧЕСКИЕ НЕОЛОГИЗМЫ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ «ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ» В РУССКОМ ЯЗЫКЕ НОВЕЙШЕГО ПЕРИОДА И ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ В МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Как показало исследование, подсистема лексико-семантической сферы «Государственное управление» в современном русском языке постоянно пополняется различного рода новообразованиями, большую часть которых составляют сильные инновации, представленные как лексическими, морфологическими, так и синтаксическими неологизмами, под которыми мы в соответствии с теорией проф. О.В. Загорвской понимаем номинации, реализующие новые возможности лексико-фразеологической сочетаемости языковых единиц [2, с. 10-11]. Появление подобных инноваций обусловлено, как правило, формированием новых явлений в анализируемой сфере, связанных с проведением в стране административной реформы, а также с процессами интеграции и глобализации, характеризующими современное мировое сообщество в новейшую эпоху.

Известно, что расширило свои сочетаемость возможности слово «ресурс», которое в настоящее время активно функционирует в управленческой сфере, сочетаясь с необычными для него ранее определениями-прилагательными. Ср.: административный ресурс – возможности и полномочия представителей различных ветвей власти, используемые экономическими группами в своих интересах: «...как отметил в своем выступлении сам Владимир Путин, он бы «закрепил за этой структурой на первом этапе одного из своих помощников, чтобы он мог использовать административной ресурс....» (Коммерсантъ, 06.2011); публичный ресурс – «...уже со следующей недели заработает публичный ресурс в интернете на базе «РИА Новости» (Коммерсантъ, 02.2011). Ср. также: правительственный час – о новой форме общения органов власти: «...на специальные правительственные часы – своего рода коллоквиумы с участием исполнительной и законодательной властей - приходят только федеральные министры» (Новая газета, 12.2009); «Вчера Министр спорта, туризма и молодежной политики РФ Виталий Мутко выступил с докладом на так называемом правительственном часе в Совете Федерации» (Новые известия, 04.2010); точечный, то есть «направленный на отдельные участки», в сочетании со словами удар, господдержка, решения, воздействие, поправка: Известно лишь о нескольких точечных ударах по бюрократическим «излишкам» (Известия, 11.2009); «господдержка будет «точечной», и выбор предприятий, и подбор индивидуальной программы помощи для каждого будут продолжаться (Российская газета, 05.2009); Поэтому в «направления» пока вошли лишь точечные поправки... (Коммерсантъ, 03.2009); Фундаментальные показатели влияют на выход из кризиса больше, чем многие меры точечного характера...И все точечные решения тоже должны пройти этот тест... (РБК daily, 05.2009); ручное управление, ручной режим управления: Основные решения принимались лично президентом, а роль правительства и парламента была резко ограничена. По словам Путина, этот подход - в России его называют «ручным управлением» - был необходим для наведения порядка в огромной и порой недисциплинированной стране (Новая газета, 02.2008); Время, когда царствует ручное управление экономикой, проходит, смотрит в будущее премьер... (Ведомости, 09.2009); «Дмитрий Медведев перевел ЖКХ на «ручное управление» (Коммерсантъ, 03.2009); «Новая правительственная мера...позволяет оказать точечную поддержку наиболее проблемным предприятиям. Но это по-прежнему ручная настройка... (Газета, 12.2008); оптимизация (государственного управления, финансовых ресурсов): ...Россия поддержала предложения ряда стран мобилизовать ресурсы пяти прикаспийских государств для оптимизации финансовых проектов (Парламентская газета, 10.2008); капитал (человеческий, кадровый, социальный, интеллектуальный, материнский): Решающим фактором развития становится творческий потенциал индивида (человеческий капитал), включенный в основанную на доверии и солидарности кооперацию общественной деятельности (социальный капитал) (Российская газета, 02.2010); на уровне (аппарата, Белого Дома, министерства, общественной

поддержки, первого вице-премьера, общегосударственном); ...поручения президента, касающиеся формирования системы электронных торгов в России, умирали на уровне аппарата. (Новая газета, 10.2010); Вчера премьер Владимир Путин на встрече с генсоветом «Деловой России» публично объявил о начале дискуссии на уровне Белого дома о пересмотре действующей системы межбюджетных отношений (Коммерсантъ, 10.2010); в режиме (ручном, оперативном, реального времени): Рассчитываем, что в будущем нам не придется в ручном режиме разбираться с местными властями... (Известия, 09.2010); ...проведение совещания с представителями отдаленных населенных пунктов в режиме реального времени (Российская газета, 03.2009). ...в Белом доме утверждают, что он продолжит курировать это направление в оперативном режиме (Коммерсантъ, 04.2009); в рамках (правительственного часа, рабочей группы): ...министр обороны Анатолий Сердюков на закрытом заседании в рамках правительственного часа доложил депутатам о ходе реформ по модернизации армии (Коммерсантъ, 12.2010); Министерство финансов к середине апреля подготовит первые варианты всех государственных программ в рамках совершенно нового подхода к формированию бюджета (Известия, 11.2010); Мониторинг цен уже проводится в рамках рабочей группы по борьбе с последствиями засухи-2010... (Новая газета, 08.2010).

Среди причин, которые способствуют образованию новых устойчивых словосочетаний (фразеосочетаний), можно отметить изменения в плане содержания словесных знаков анализируемой сферы, касающиеся, прежде всего, денотативного компонента значения. Ср.: капитализм (российский, кумовской): Путин воочию видел, как создавалась эта система – называвшаяся «кумовским», или «олигархическим», капитализмом (The National Interest, 09.2009); политбюро (путинское): Вот еще одна причина, почему преемником стал Медведев, а не один из членов «путинского политбюро» (Коммерсантъ, 08.2010).

Отдельные словесные знаки, расширяя свою сочетаемость, участвуют в создании устойчивых словосочетаний перифрастического характера. Существенное влияние в данном случае на язык политики начала XXI века оказали идеи так называемой «политической корректности» (или «политкорректности»), которая «требует убрать из языка все языковые единицы, задевающие чувства, достоинство индивидуума, ущемляющие его человеческие права привычной языковой бестактностью и/или прямолинейностью в отношении расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т.п., вернее, найти для них нейтральные или положительные эвфемизмы» [4, с. 215].

Действительно, основной целью создания эвфемизмов в современном языке государственного управления является нейтрализация истинного смысла прямых наименований, нежелательных по политическим или этическим причинам, однако понимание подобных лексем носителями языка остается однозначным. Ср.: «нецелевое использование бюджетных средств» вместо «воровство»: Активисты объединенного профсоюза сотрудников органов

внутренних дел ГУВД Свердловской области обвинили руководство ГУВД в ...многочисленных фактах нецелевого расходования бюджетных средств и финансовой нечистоплотности (Коммерсантъ, 10.2009); «управляемая демократия» вместо «власть правящей элиты»: Во всей этой «управляемой демократии» присутствует своя железная логика. С одной стороны, государство в последние годы исправно выделяет средства на развитие спорта и, естественно, стремится контролировать то, на что тратятся деньги налогоплательщиков. С другой стороны, спортивная федерация по международным правилам является независимой общественной организацией... (Итоги, 01.2010); «административная рента», «статусная рента» вместо «взятки»: Дело в самой системе работы и законодательных, и исполнительных органов. Эта система защищает свои права на получение так называемой статусной ренты. Говоря прямо – взяток и отступных (Известия, 04.2008); ср.: «незаконные, неправомерные полномочия» вместо «преступные действия»: Мы собираемся форсировать ход административной реформы, сократить бюрократические барьеры и ликвидировать незаконные полномочия федеральных и региональных властей (Российская газета, 05.2009); ср. также: «настройка правительства», «настройка органов власти» вместо «снятие с ключевых постов тех или иных членов правительства», «компетентные органы» вместо «федеральная служба контрразведки»; «силовики», «силовые структуры власти» вместо «армия и КГБ»; «применить санкции» вместо «привлечь к уголовной ответственности» или «лишить свободы» и др.); «налоговая оптимизация» вместо «неуплата налогов»: Обновленная компания сразу избавляется от грехов молодости (залоговые аукционы, притеснение миноритарных акционеров, мутные налоговые оптимизации и пр.), то есть подстраховывается от национализаций и прочих «наездов» со стороны государства (Московский комсомолец, 04.2009). Ср. также: «освобождение цен», «упорядочение цен», «свободные цены» вместо «рост цен», «более высокие цены»; «несостоятельность кредитных организаций» вместо «банкротство»; «легализация доходов» вместо «отмывание доходов, полученных преступным путем»; «вывод активов» вместо «незаконное, преступное обогащение»; «новый общественный договор» вместо «неучастие бизнеса в политике в обмен на государственные гарантии прав собственности»; «экономически не обоснованный рост цен», «необоснованная прибыль» вместо «преступный рост цен»; «капитаны российского бизнеса» вместо «олигархи» и др.

Особый интерес, на наш взгляд, заслуживает процесс изменения сочетаемости иноязычных слов, называющих новые реалии, так и обозначающих явления или понятия, известные носителям русского языка, но соотносимые с точки зрения господствующей идеологии с принадлежностью к той или иной общественно-политической системе. Ср.: правительство (трехуровневое, трехступенчатое, информационное, виртуальное) вместо правительство (советское, рабочее, рабоче-крестьянское):...трехуровневое правительство доказало свою неэффективность...(Профиль, 01.2010); А откажись сейчас новый глава от трехступенчатой структуры

правительства (вице-премьеры как кураторы, министерства как идеологи, и агентства как реализаторы идей) - бардак в исполнительной власти начался бы почище того, что мы переживали в начале 90-х. (Газета, 12.2008); политик (локальный, универсальный, теневой, тefлоновый) вместо политик (советский, мудрый); служба (государственная, альтернативная) вместо служба (действительная, сверхсрочная – в Вооруженных силах СССР); экономика (теневая, неформальная, серая, подпольная, мейнстримная, знаний) вместо экономика (плановая, социалистическая); авторитаризм (мягкий, электоральный, состязательный) и др. По справедливому замечанию Н. С. Валгиной, «новым в таких клише является именно сочетание слов, а не слова как таковые» [1, с. 237-238]. Более того, в ряде случаев можно смело говорить о том, что некоторые сочетания перешли из свободных в сферу несвободной сочетаемости и их суть сводится не к «семантической несвободе» входящих в них компонентов, а к «имплицитным приращениями смысла сверх словарных значений сочетающихся имен» [3, с.151].

Расширили возможности сочетаемости в настоящее время словесные знаки «менеджер», «менеджмент», «маркетинг». Отмеченное явление обусловлено семантическими изменениями, которые связаны с разрушением денотативных сем в плане содержания данных словесных единиц, несущих информацию о принадлежности данных понятий капиталистическому обществу, и переориентацией данных номинаций на российскую действительность, а также с экстралингвистическими факторами, а именно: перенесением названных понятий из области экономики в сферу государственного управления. Под влиянием указанных причин в современном русском языке сформировался целый ряд синтаксических неологизмов: *экономический менеджер, политический менеджер (менеджмент), государственный менеджер (менеджмент, маркетинг), кадровый менеджмент* и др. Ср. в современном публицистическом дискурсе: *Но вряд ли он сможет найти волшебное средство против главной хвори нашей нынешней системы государственного политического менеджмента* (Московский комсомолец, 10.2008); *Сложность рыночных процессов и активное вмешательство в них государства требуют сегодня выделение в системе маркетинга такой его разновидности как государственный маркетинг* (Маркетинг в России и за рубежом, 2005, №4, с.13).

Как видно, появление синтаксических инноваций в тематической сфере «Государственное управление» в русском языке новейшего периода происходит из готовых словесных единиц на основе развития у них новых синтагматических связей и обуславливается, чаще всего, активными процессами в плане содержания словесных знаков. В новейшей лингвистической литературе, посвященной исследованиям состояния русского языка на рубеже XX–XXI веков, подобные процессы характеризуются как отражающие две противоположные тенденции демократизации и интеллектуализации языка (см. работы Ю. Н. Караулова, В. М. Лейчика, Н. В. Юдиной и др.). Заметим, что подтверждением фразеологизированности (устойчивости) многих словосочетаний является закрепленность их в новейших

лексикографических источниках и наличие в словарных статьях специальных помет, а также высокая частотность их употребления в устных и письменных текстах масс-медийного дискурса.

Литература

1. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке: учеб. пособие. М.: Логос, 2001.
2. Загоровская О.В. Лексические инновации в русском языке новейшего периода //Актуальные проблемы изучения и преподавания русского языка на рубеже XX-XXI веков. Воронеж, 2001.- С.10 – 11.
3. Никитин М. В. Основы лингвистической теории значения: учеб. пособие. М., 1988.
4. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие. М.: Слово/Slovo, 2000.

Н.И. Зыкун

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ ЖАНРЫ САТИРИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ: КАРИКАТУРА

Вопрос жанровых особенностей сатирических публикаций в печатных изданиях становился объектом исследования ученых – как украинских, так и зарубежных (М. Виленский, Л. Ершов, Д. Заславский, В. Здоровега, Л. Кройчик, Е. Кузнецова, Я. Симкин, Б. Стрельцов, Ю. Толутанова, Ю. Ярмыш и другие исследователи). В современном научном дискурсе представлены самые различные точки зрения – от чрезвычайно широкого понимания сущности понятия «сатирический жанр» как формально-смыслового единства, до формулирования более четких критериев определения их круга. Вопрос выделения и характеристики жанров осложняется природой периодического печатного издания, на страницах которого неизбежно соседствуют тексты различного характера – официальные сообщения (документы), художественные произведения и собственно публицистические жанровые образования. Еще одно направление исследований определяется и наличием разных видов материалов в печатных СМИ – имеющих вербальную и изобразительную форму. Одной из таких разновидностей является карикатура, функциональное назначение которой на разных исторических этапах развития СМИ менялось – вначале она рассматривалась как иллюстрация к вербальным текстам, позже ее стали воспринимать как самостоятельное публицистическое произведение, представляющее собой объединение изобразительной и словесной части. Ныне есть основания вновь говорить об изменении ее характера и функций по

сравнению с периодом начала XX века, который можно считать одним из периодов ее расцвета и распространения.

Изучение карикатуры особенно актуализируется в связи с упрочением в печатных СМИ так называемой тенденции визуализации, что объясняется изменением издательских технологий, общественных потребностей, информационной сферы. На основе исследования современной практики и широкого круга научных источников можно говорить, что ныне понятие «изобразительная журналистика», которая осуществляет коммуникацию не с использованием языка в лингвистическом смысле, а посредством изображений, становится важной составляющей теории журналистики. Изобразительная журналистика понимается как создание, отбор, обработка и распространение изображений в журналистском смысле. Тремя ее столпами немецкие исследователи [2, с. 129], несмотря на разнообразие изображений в журналистском смысле, считают фотографию, политическую карикатуру и информационную графику.

Об усилении интереса к изобразительным элементам в печатных СМИ на разных этапах их развития свидетельствует увеличение исследований представителей разных научных направлений: искусствоведов (А. Каск); филологов (О. Лепилкина; Е. Артемова; В. Смородина). Активно разрабатывается этот аспект и в украинском журналистиковедении. Отдельно рассматривали изображения и иллюстрирования информации Б. Черняков, Ю. Шаповал, Е. Кузнецова. Н. Мыколаенко, исследуя СМИ, вводит понятие «нетекстовая часть», под которым понимает элемент журналистского текста, который информирует об определенном факте, дополняет его или впервые о нем сообщает реципиентам. Автор отмечает, что каждая новая форма передачи и хранения информации обеспечивает ускорение ее обмена и лучшее усвоение [13, с. 164]. Нетекстовую часть она исследует через выделение трех типов знаков: субъектных (фотографии, коллажи, репродукции, комиксы, карикатуры); сопроводительных (таблицы, схемы, диаграммы и др.); символических (гербы, эмблемы, знаки сокращений словесных обозначений и др.), говоря в связи с этим о трех основных ее значениях: информативном; мотивирующем; нравственно-эстетическом [13, с. 165]. Нетекстовая часть, считает исследователь, используется как средство концентрации внимания реципиентов, играет активную роль в конструировании полосы, выступая в композиционном единстве с другими элементами. Причем реципиенты вначале рассматривают изображения, просматривают заголовки, останавливаются на выделенных фрагментах, подзаголовках, вставках – и только потом знакомятся с текстовым материалом [13, с. 166]. А. В. Тимофеев считает, что изобразительные элементы в прессе заметно отличаются от книжных иллюстраций, поскольку одновременно являются элементом оформления и самостоятельным информационным сообщением [17, с. 238–241]. То есть, говорят о нескольких смысловых планах изобразительных материалов в печатных СМИ: в частности, о передаче информации и иллюстрировании. Это дает основание говорить о некоторых изобразительных формах, как о самостоятельных жанрах. Сказанное в первую очередь относится к карикатуре,

которую некоторые украинские ученые рассматривают как жанр сатирической публицистики, признавая ее особенное влияние на адресата.

Целью данной статьи является установление особенностей карикатуры как самостоятельного сатирического жанра и его роли в украинской сатирической публицистике на разных этапах ее развития.

Несмотря на наличие фундаментальных научных знаний о семантике, прагматике и синтаксисе текстов, об их логике, восприятии и их влиянии, ситуация с изображениями, в частности в журналистике, менее исследована. Однако ученые подчеркивают, что человеческий аппарат чувств иначе обрабатывает визуальные символы, чем информацию в виде печатных текстов, логика восприятия и припоминания визуальной информации – иная, впечатление от созерцания не создает четкой границы между изображенным и изображением [2, с. 131]. Признанным научным фактом является то, что все записанные тексты рационализированы, визуальное же сообщение направлено прежде всего на эмоциональное восприятие. Поэтому в последнее время все большее распространение получает представление о человеке, как о носителе логики эмоций, страстей, впечатлений, поэтому внимание к изобразительным элементам в научном дискурсе усиливается [19, с. 1380]. Это лишь подтверждает целесообразность комплексного изучения этого вида печатных жанров. Кроме того, исследование большого круга специальных сатирических изданий, прежде всего журналов, и сатирических публикаций в общеполитических изданиях на разных этапах развития печатной журналистики дает основания говорить о необходимости выделения и самостоятельного изучения так называемых изобразительных сатирических жанров, к которым можно отнести карикатуру, шарж, сатирическую фотографию, фотоколлаж. Они активно использовались во всех разновидностях сатирических изданий и в общественно-политических СМИ уже с конца XIX – начала XX века в периодике Надднепрянской Украины. Причем, в истории развития системы сатирической журналистики активность так называемых изобразительных форм наблюдается в разные исторические периоды, имеющие ряд особенностей – они отличались глубокими общественными потрясениями и революционными трансформациями, активностью граждан, что предполагало бытование в прессе оперативных, лаконичных, эмоциональных, выразительных форм для передачи информации.

Наиболее массово представлены в сатирических изданиях карикатуры, которые, собственно, и обусловили возникновение этого типа изданий, стали их важной типоформирующей особенностью [8, с. 30]. Следует подчеркнуть, что, признавая их значение и распространение, ученые, однако, нередко отводят им роль лишь «иллюстративного материала» [16, с. 182] или, называя среди сатирических жанров, не выделяют в особую подгруппу сатирических жанровых форм (так называемых визуальных или изобразительных). С. Ф. Павленко, говоря о русской сатирической периодике первых двух десятилетий XX в., указывает на распространение в прессе таких сатирических жанров, как памфлет, басня, пародия, фельетон, анекдот, шарж, карикатура и т. д. [14, с. 72].

Львовская же исследовательница Е. Д. Кузнецова признает, что жанровую палитру юмора и сатиры по форме выражения следует классифицировать на текстовую и изобразительную. Последнюю по технике воплощения замысла она предлагает делить на графические виды, рисованные, фотографические и компьютерные виды, однако, в отличие от текстовых (прозаических и стихотворных) жанров, не только их не исследует, но даже и не называет [12, с. 67]. В. Стадник, подытоживая исследование украинского сатирического дискурса периода 1905–1920 гг., также указывает на целесообразность выделения сатирической прозы в больших и малых жанровых формах (сатирические заметки, миниатюры, анекдоты, загадки, объявления, реплики, юморески, фельетоны, памфлеты), сатирической поэзии (оды, эпиграммы, песни, басни, стихотворные комментарии, стихотворные фельетоны и памфлеты, сатирические стихи, миниатюры) и иллюстративного материала (карикатуры, сатирические рисунки, шаржи) [16, с. 182]. Как видим, располагая изобразительные формы на одном уровне с прозо-поэтическими сатирическими жанрами, он называет их лишь иллюстративным материалом, что противоречит реальному положению на газетно-журнальной странице исследуемого В. Стадником периода развития украинской сатирической публицистики. Однако мы рассматриваем это всего лишь как терминологическую несогласованность или неточность и склонны поддержать позицию Е. Кузнецовой, поскольку считаем, что существует достаточно оснований для выделения карикатуры в особый публицистический жанр, имеющий синкретический характер. Похожие подходы ныне наблюдаются и в трактовке статуса инфографики как самостоятельного жанра в современной публицистике.

Искусствовед А. Каск на основе обобщения жанровой структуры, сюжетики и эстетики журнальной иллюстрации в России XVIII–XIX вв. сатирически-юмористический рисунок, который обычно сопровождается подписью, обоснованно рассматривает как «креолизованный» текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей – вербальной и невербальной. Выразительность и убедительность такого текста, по мнению исследовательницы, зависит от обеих составляющих, а также от органичности их сочетания [11, с.130].

Исследователи политической карикатуры также указывают, что «язык зрительных образов сатирической графики предлагает определенное толкование и оценку случившегося, обращаясь при этом не только к сознанию человека, но, прежде всего, к его эмоциональному восприятию» [4, с. 294]. В.Ю. Жуков, признавая сатирические издания синтетическим источником информации, в котором письменная форма дополнялась изобразительно-графической, подчеркивает органическое сочетание на газетной полосе текста и иконографии. Нарративный по способу отражения действительности, такой источник, по его мнению, отражает эпоху в ярких понятиях, в запоминающихся образах [7, с. 63].

Рассмотрим трансформацию карикатуры на пути к становлению самостоятельного жанра – вначале графического искусства, а потом и публицистики.

Термин «карикатура» этимологически происходит от итальянского глагола «caricare», которое независимо от семантических связей с миром искусства, обозначает «нагружать», «перегружать» или «обременять», а также от глагольного существительного caricature. Но очень быстро слово приобретает другое значение – в эпоху его образования (около XVI – XVII вв.) термин обозначал обработку и подчеркивание индивидуальных черт личности, а следовательно – утрированное изображение. Слово получает распространение в различных языках. Через французский язык в XVIII в. попадает в немецкий, там довольно быстро становится собирательным понятием с широким семантическим полем: искаженные изображения лица; деформированные явления и проявления сатиры; как синоним выражения «политическая карикатура» – визуальный комментарий, который является журналистским жанром [2, с. 130], однако, в отличие от украинской практики, с акцентом на выражении мнения. Со временем в силу своих особенностей, функций и адресованности массовому зрителю (читателю), карикатура, возникнув как жанр графического искусства, постепенно теряет свою самостоятельность, объединяется с книгой и журналом. Возникновение политической изобразительной сатиры связывают с Францией начала XIX в., предпосылками чего стали как политические метели, так и изобретение способа литографической печати. Он облегчал художнику работу над сатирическим рисунком, поскольку рисунок делался на литографическом камне, а не на дереве или меди. Благодаря этому улучшалась его репродукция. «С этого времени и началась сначала во Франции, а потом и других странах сатирическая пресса» [18, с. 12]. Б. Виппер подчеркивает, что в период июльской революции во Франции литография «вступает в союз с прессой и становится выдающимся агитатором и пропагандистом», иллюстрацией такой трансформации, указывает он, может служить и изменение самого термина для обозначения карикатуры в английском языке: до 1750 г. – «hieroglyphies» (ребус), после 1830 г. – «cartoon» (юмористическая картинка) [3].

Д. С. Григораш рассматривает карикатуру как отражение действительности в искаженном виде, как произведение, нарушающее привычное соотношение компонентов изображаемого объекта, умаляя и преувеличивая определенные черты с целью высмеивания. Это сатирическое или юмористическое изображение, дает критическую оценку определенным общественно-политическим и бытовым явлениям событиям или конкретным лицам [5, с. 101]. Термин используется в широком и узком смысле. В широком смысле слова под карикатурой авторы энциклопедии по искусству понимают любое изображение, в котором сознательно создается комический эффект, сочетается реальное и фантастическое, преувеличиваются и заостряются характерные черты фигуры, лица, костюма, манеры поведения людей, изменяются соотношения их с окружающей средой, используются неожиданные сопоставления. Карикатура в этом значении обладает

широчайшим диапазоном тем. Методы карикатуры могут быть использованы в различных видах и жанрах искусства (например, в плакате, газетной или журнальной графике). В узком смысле карикатура – особый жанр изобразительного искусства (как правило, графики; гораздо реже используются средства живописи и скульптуры), являющийся основной формой изобразительной сатиры и обладающий четкой идейной социально-критической направленностью [10].

Говоря о внутренних свойствах карикатуры, Б. Виппер акцентирует внимание на таких, как: 1) одностороннее преувеличение или подчеркивание определенных черт (обязательно в направлении уродства, безобразия, низости, обязательно с насмешкой), способствует повышенной экспрессии или трагичности изображения; 2) отклонения от нормы, нарушение, в известной степени, естественности, хотя с сохранением удаленного сходства с натурой; 3) наличие сходства с человеком, определенная персонификация, даже если это изображение предметов [3].

Общая доступность и понятность изобразительной сатиры и сильное влияние ее художественной формы и мастерского исполнения на психику массы, как указывает В. Хмурый, ставят этот вид сатиры выше ее литературной формы [11, с. 12]. На это указывал и Б. Ефимов: «выразительная форма карикатуры понятнее и доходчивее, чем любое литературное изложение, поскольку сатирический рисунок конкретизирует события и ситуации, переводит факты из языка логических понятий на язык зрительных образов [6, с. 45]. Таким образом, карикатура сама по себе является синтезом графического изображения и литературного текста (подпись, текстовка). Она, по мнению украинского ученого Ю. Ивакина, близка к литературе почти так же, как и к изобразительному искусству. Несмотря на разное возможное соотношение вербального и изобразительного элемента приоритет он отдавал изображению [9, с. 69]. По мнению В. Хмурого, сатирический рисунок должен быть лаконичным и одновременно понятным, передавать сюжет настолько выразительно и карикатурно-выпукло, чтобы он не нуждался в словесном текстовом объяснении. Он должен быть высокохудожественным, острым и остроумным [18]. Б. Ефимов подчеркивал, что по своей природе карикатура является наиболее мобильным и оперативным жанром изобразительного искусства [6, с. 12], и только «она может быстро, немедленно, сегодня откликнуться на события, взволновать массы». Массовый читатель, указывал Б. Ефимов, часто знакомился с политическими событиями через очередную карикатуру еще до того, как прочитывал статью или телеграмму о них [6, с. 44]. Основным средством воздействия карикатуры он считает «угаданную и подхваченную художником эмоцию многих миллионов людей».

Многие исследователи-искусствоведы указывали на то, что об эстетической ценности карикатур, как и вообще о графическом оформлении журнала тогда заботились мало, изображенные ситуации имели преимущественно неконкретный, аллегорический характер. Графический язык сатирических карикатур был несколько упрощенным, иногда грубоватым и схематичным, что объяснялось рядом причин: объективно низким уровнем

мастеров, работавших в прессе; условиями работы и необходимостью быстро откликаться на события. Хотя были и исключения из этого правила: так, особенно содержательными и выразительными были именно иллюстрации и карикатуры в журнале «Шершень», который оформлялся и иллюстрировался в 1906 году известными украинскими художниками. Графике «Шершня» было свойственно яркое национальное своеобразие, она принадлежит к лучшим достижениям украинского демократического искусства.

Юмористически-сатирические издания стали промежуточным звеном на пути тогдашней украинской журналистской публицистики от русскоязычной к украиноязычной, причем именно благодаря удачному и органическому сочетанию на их страницах двух типов текста – вербального и невербального (в виде рисунка и карикатуры). При низком уровне грамотности населения в России вплоть до начала XX в. визуальные образы не могли не занимать доминирующего положения в печатной, как и вообще в культурной коммуникации [19, с. 1386]. На украинских же территориях ситуация осложнялась и другими причинами: украинский язык, через длительный период гонения и запретов, не готов был к обслуживанию публицистического дискурса, он находился на этапе выработки не только стилистических, но и орфографических норм. Именно иллюстрации в условиях несформированности речевых и стилистических средств сатирической публицистики, как собственно, и украинской публицистики вообще, неготовности читателей к восприятию сложных текстов на украинском языке, который находился на этапе становления как система, были важным средством передачи информации. Такие тексты, кроме ясности и доступности широкой аудитории, отличались и наглядностью, способствовали более целостному восприятию информации.

А. Каск указывала, что в сатирически-юмористическом рисунке в российских сатирических журналах 60-х годов XIX века наблюдались три варианта связи текста с иллюстрацией: 1) для понимания карикатуры не требовался подробный текст, раскрывающий ее содержание, поскольку мысли выражались преимущественно графически; 2) для восприятия карикатуры одинаково важны были обе части – и вербальная, и визуальная; 3) основная смысловая нагрузка ложилась на текст [11, с. 137]. Такие же способы сосуществования двух элементов этого формально-содержательного единства наблюдались и позже в разных национальных сатирических изданиях. Однако если в российских сатирических журналах карикатур без развернутого вербального комментария совсем немного, то в украинских изданиях – другое соотношение. Целые страницы отданы карикатурам во многих номерах журнала «Шершень», выходившего в 1906 году.

В иллюстрированных юмористически-сатирических изданиях уже с 1870-х годов прослеживается тенденция к постепенному увеличению количества рисунков с доминированием текста или таких произведений, в которых подпись и рисунок представляют собой искусственное сочетание [11, с. 141]. Далее эта тенденция укрепляется, и постепенно все большая роль принадлежит публицистическому тексту. В российских сатирических журналах конца XIX в. нередко фиксировался «утяжеленный» тип карикатуры, в котором текст

присутствовал не только в надписях и подписях, отдельными ключевыми пояснительными словами изобиловало и поле рисунка. Иногда каждый предмет и каждый персонаж подписывался [11, с. 144]. Встречались такие изображения и в украинских сатирических журналах. Вероятно, существование этого типа карикатуры можно оправдать все той же пестротой читательской аудитории и вовлеченностью в информационные процессы «среднего класса читателей».

Наши наблюдения подтверждают выводы А. Каск о том, что сатирически-юмористический рисунок, который обычно сопровождается подписью, представляет собой креолизованный текст, выразительность которого зависит от органичности сочетания его составляющих [11, с. 130]. Такой текст характеризуется многослойностью содержания и сложностью процесса влияния на адресата. Так, Е. Артемова причиной сложности кодирования таких текстов считает актуализацию когнитивных структур в политической карикатуре не только через языковую проекцию, но и через визуально-пространственные образы. Языковой и визуальный коды к тому же, подчеркивает она, отягощаются социальным, культурным, стилистическим и идеологическим [1]. Считаем, что это способствовало как расширению аудитории сатирических изданий, так и множественности смыслов подобного «информационного послания», вопреки одной из важных его задач – упрощения восприятия.

Значение и функции иллюстраций, в первую очередь, карикатур, в сатирических изданиях начала XX века переоценить невозможно. Взаимовлияние революционных событий и сатирической журнальной графики было очевидным: последняя, развиваясь под действием общественных потрясений, стала важным фактором этих потрясений. Сатирические карикатуры в периодике того времени можно рассматривать не только как отражение классовых столкновений, но и как катализатор, благодаря участию в политическом воспитании народа. Эта функция, родившаяся в рассматриваемую эпоху, особенно заметна в сравнении с сатирической журналистикой 60-х годов XIX века, характеризовавшейся общими просветительскими тенденциями (что в определенной степени объяснялось и неготовностью читательской аудитории к иному формату общения). Основой воздействия рисунка на читателя становится не сюжетность, а эмоциональная выразительность образа, художественная острота всех его элементов.

Научные и периодические издания подтверждают изменение роли карикатур и подходов к творческому процессу работы над ними. Так, в сатирических журналах начала XX в. сначала рисовались карикатуры как оперативное отражение общественных событий, позже в редакции коллективно «творили» подписи к ним. Причем эту работу считали второстепенной и неблагодарной. Поскольку творчество было коллективным, то тексты подавались без авторов. Нередко же авторами были сами художники. Центральным в работе над карикатурами в сатирических изданиях и советского периода, также щедро иллюстрированными карикатурами, было именно изображение. Об этом говорил М. Семенов, вспоминая так называемые «темные заседания» (от слова «тема»), на которых обсуждались темы для карикатур [15, с. 31–34]. Теперь ситуация иная – карикатурам принадлежит

меньше места на газетной полосе и журнальной странице. Кроме того, известные украинские карикатуристы, сотрудничая с печатными СМИ иллюстрируют готовые аналитические материалы или адаптируют к отображаемым темам готовые работы, выполненные по тому или иному поводу. К примеру, в украинской газете «День» (выходит на украинском, русском и английском языках) используется много карикатур художника А. Казанского, ранее активно сотрудничавшего с газетой, для иллюстрирования важных аналитических публикаций, касающихся острых общественно-политических проблем. Карикатуры, датированные 1997–1998 гг., берутся из архива газеты (например, в №188 (3831) от 18.10.2012; №229–230 (4112–4113) от 13–14. 12.2013; №232 (4115) от 18.12.2013). Это позволяет говорить об утрате в отдельных случаях современными карикатурами свойств «креолизованного» текста, понимаемого в данном случае как некое его единство и неделимость. Поскольку исследователи одной из особенностей его называли такие, как одновременность создания вербальной и невербальной части карикатуры одним автором или авторским коллективом, а также возможность иметь лишь по одному варианту вербальной и невербальной части такого текста [1].

Таким образом, карикатуры в сатирических изданиях конца XIX – начала XX вв. становятся важным типоформирующим фактором, выполняя в то же время и ряд других важных функций, сформированных общественно-политическими процессами в стране, качественными характеристиками читательской аудитории и ее ожиданиями. Они представляют собой сложное явление в формально-содержательном плане, характеризуются единством характеристик, иногда взаимоисключающих – являясь формой оперативного отклика на общественные явления, которая характеризуется многослойностью и многоплановостью передаваемого смысла, и будучи фактом искусства, в некоторых случаях надолго переживающим свое время.

Считаем, что ее можно определить как синтетический графически-вербальный жанр сатирической публицистики (с доминированием изображения, преимущественно графического), задача которого состоит в критической оценке посредством намеренного искажения отображаемых объектов. Среди жанровых особенностей карикатуры следует выделить такие, как: мобильность и оперативность; лаконичность; эмоциональность и экспрессивность; широкий диапазон изобразительно-выразительных средств, состоящий в объединении возможностей разных видов искусства (изобразительного и литературного); высокий уровень художественного обобщения; социально-критическая направленность; в большинстве случаев – привязанность к определенной политической ситуации и системе общественных координат; многослойность значения и множественность каналов транслирования информации; адресованность широкой аудитории.

В будущем будет актуальным изучение изобразительно-выразительных средств карикатуры как «креолизованного» текста, а также особенностей их использования на страницах современных печатных СМИ, изменение функционального назначения.

Литература

1. Артемова Е. А. Карикатура как жанр политического дискурса : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2002. – 237 с.: ил. – [Электр. ресурс]. – Режим доступа: www.lib.ua-ru.net/diss/cont/326786.html [30.12. 2013].
2. Вайшенберг З., Кляйнштойнбер Г., Пьорксен Б. Журналістика та медіа: Довідник. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2011. – 529 с.
3. Виппер Б. Введение в историческое изучение искусства. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.lib.ru/TEXTBOOKS/ART/
4. Голиков А.Г., Рыбаченок И.С. Смех – дело серьезное. Россия и мир на рубеже XIX–XX веков в политической карикатуре. – М., 2010.
5. Григораш Д.С. Журналістика у термінах і виразах.– Львів, 1974. – 294 с.
6. Ефимов Б. Основы понимания карикатуры. – М., 1961.
7. Жуков В.Ю. Сатирические журналы периода первой русской революции как исторический источник. // Новое о революции 1905-1907 гг. в России: Межвуз. сборник / Под ред. Ю.Д. Марголиса. – Л., 1989. – С. 51 – 76.
8. Зикун Н.І. Ілюстрації в сатиричних журналах, їхні види і функції // Комунікаційні технології: науковий журнал. – Т. 2. – К.: КНУКіМ, 2013. – С. 23 – 31.
9. Івакін Ю.О. По езопівську мову сатиричних журналів епохи першої російської революції // Відображення першої російської революції в українській та російській літературі. – К., 1956. – С. 164 – 165.
10. Карикатура // Искусство. Современная иллюстрированная энциклопедия [Электронный ресурс] / Под ред. А.П. Горкина – М.: Росмэн, 2007. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_picture/1322/Карикатура
11. Каск А.Н. Жанровая структура, сюжетика, эстетика журнальной иллюстрации в России XVIII – XIX вв.: дис. ... канд. наук: спец. 17.00.04 – изобразит. и декорат.-прикл. искусство и архит. – М., 2011. – 316 с.
12. Кузнецова О.Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі. – Львів: Видавничий центр університету імені Івана Франка, 2003. – 250 с.
13. Миколаєнко Н.М. Роль нетекстової частини у друкованих ЗМІ. // Світ соціальних комунікацій. – т.1. – 2011. – С. 164–167. – С. 164.
14. Павленко С.Ф. Російська сатирична періодика перших двох десятиліть ХХ ст.. – К.: Логос, 2013. – 95 с.
15. Семенов М.Г. Крокодилские были. – М.: «Мысль», 1982. – 208 с.
16. Стадник В. Сатиричний дискурс газетно-журнальної публіцистики Наддніпрянської України 1905-1920 рр. у викритті теорії і практики антиукраїнства і становленні Української держави: Дис. канд. наук із соц. комунікацій: Спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики. – Л., 2008. – 200 с.
17. Тимофеев А.В. Культура графічної інформації у вітчизняній періодиці. // Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіа лінгвістика, кіно телемистецтво). – Вип. 6. – 2018. – С. 238–241.
18. Хмурий В. Образотворча сатира 1905 року // Всесвіт. – №22-23. – 1905. – С.12–15.
19. Щербакова Е. Визуальна история // Между канунами. Исторические исследования В России за последние 25 лет. – М.: АИРО – XXI, 2013. – С. 1380–1396.

ЯЗЫКОВЫЕ ПРИЕМЫ ПОЛИТИКОВ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В последнее десятилетие адресат все активнее стал обращаться к виртуальным масс-медиа. К таковым следует отнести социальные сети, блоги, ленты новостей. Причем редакторами в данном случае могут выступать не только профессиональные ньюсмейкеры, но и люди разных профессий, в т. ч. и политические деятели. По оценке Александра Букурова, виртуальные масс-медиа – это инструмент не просто полезный, но и крайне необходимый. А. Буруков отмечает, что отсутствие в Интернете для политика означает информационный вакуум, который с радостью заполняют оппоненты. Контролировать этот процесс извне, не являясь виртуальным пользователем, очень сложно. Результата по созданию благоприятного политического имиджа добиться можно только находясь в системе и при активной стратегии использования [Ханова, 2012: Электр. ресурс].

Публикуя информацию в Интернете, политические деятели преследуют определенные цели. Прежде всего, это возможность охватить огромную аудиторию и виртуально «войти» в народ, стать ближе к народу. Привлеченное внимание нужно как минимум «поддерживать на плаву», а как максимум – усиливать, создавая конкретные новости [Кондратьев, Абрамов, 2008: 105]. С этой целью политики применяют различные стратегии в использовании языка и речи, в том числе риторические средства. Александр Чумиков и Светлана Чумикова в журнале «Советник» пишут о частом использовании различных технологий как органами власти и политическими партиями, так и общественными организациями [Чумиков, Чумикова, 2007: 20].

Теперь рассмотрим подробно стратегии.

- **Идентификационные формулы.** Это языковые обороты, с помощью которых адресат побуждается говорящим идентифицировать, отождествлять себя с ним, его партией или политической группой.

- **Употребление слов-эпистемиков.** Это слова с общим значением «знать», «понимать». Эти слова придают высказыванию характер безусловной истины, не подлежащий сомнениям.

- **Представление субъективного мнения в виде объективного факта или истины, не требующих доказательств, в форме категорического суждения.** Этот прием близок к предыдущему, но обходится без слов-эпистемиков.

- **Выражение уверенности говорящего в согласии адресата.**
- **Похвала адресату.**

- **Риторический вопрос в сочетании с риторическим тропом иронии, направленной против оппонента или противника.**

- **Риторическая фигура *sermosinacio*.** Это включение в текст воображаемой речи оппонента или противника.

- **«Редукция комплексности» и контрастные оценочные альтернативы.** Эта стратегия связана с тоталитаризмом. Модель рассчитана на массового адресата и нацелена на манипулирование.

- **Особые риторические стратегии, используемые в риторических текстах – «стратегия мобилизации» и «стратегия демобилизации» общественного мнения.** При первой стратегии политические события представляются в драматическом виде, а положение как ужасное, требующее решительных действий. При второй стратегии ситуация подается как нормальная, хотя и сложная, а события как естественно идущие своим чередом, требующие терпения от членов общества [Михальская, 1996: 148-152].

Помимо перечисленных стратегий использования языка и речи можно также отметить такой прием, как использование политиками различного рода **обещаний**, на которые щедрны политические лидеры [Шейнов, 2003: 398].

Помимо стратегий, используемых политиками, существуют и различные операции со словами, выражениями, высказываниями и их смыслами, которые выгодны говорящему и соответствуют интересам аудитории.

1. Приемы «скольжения смысла».

1) **Эвфемизмы.** Слово *эвфемизм* означает использование более «мягкого», «приемлемого» слова или выражения для обозначения явления или объекта.

2) **Отрицательно-оценочные, или пейоративные, выражения.** Это как бы эвфемизм с обратным знаком – референт называется словом или выражением, заведомо имеющим отрицательно-оценочное значение.

2. **Приемы «размывания смысла».** Так можно назвать специфическое для идеологических текстов использование слов без точного понятийно-логического содержания, слов, которые каждым могут быть поняты по-своему. К ним могут быть отнесены так называемые «лозунговые слова» и «пустые формулы».

1) **«Лозунговые слова»** имеют особенно большое значение для идеологизации текста, создания его воздействующей, убеждающей функции (т.е. т.е. убеждающей силы, воздействующей не на разум и не на разум и чувство, а только на чувство для формирования веры).

2) **«Пустые формулы»** отличаются от лозунговых слов тем, что обозначаемые ими понятия не имеют такого центрального положения в системе ценностей. Они не несут выраженной положительной оценки, их значения расплывчаты.

3. **Избегание прямого названия предметов или явлений.** Для этого используется риторический троп метонимии с ее разновидностью – синекдохой.

4. **Операции со смыслами и референцией, осуществляемые на уровне высказываний.** В идеологическом дискурсе часто используется

риторическая стратегия, которую можно назвать «затемнением истинности высказывания». Эта стратегия состоит в том, что при сообщении автор информации представляет адресату «версию» описания «якобы реальной» ситуации, т. е. такой, которая 1) описывается им с чужих слов (например, *как стало известно из достоверных источников*) или 2) в описание которой он привнес субъективные суждения (например, *по всей вероятности*) [Михальская, 1996: 152-156].

Для анализа ситуации обратимся к конкретным примерам – к статьям из блога губернатора Орловской области Александра Петровича Козлова, опубликованным в декабре 2013 года. Козлов Александр Петрович имеет собственный блог – <http://blog.orel-region.ru/>. Ниже представлены отрывки 3-х статей из блога губернатора.

Статья от 5 декабря 2013 года «Призываю орловских фермеров к более активному сотрудничеству»

- *«К слову, по информации Национального союза агростраховщиков по итогам работы за 9 месяцев 2013 г. Орловская область лидирует по темпам роста и объему клиентской базы» – использование приема «свидетельствование».*

- *«Количество договоров страхования урожая с государственной поддержкой в регионе в 2013 по сравнению с аналогичным периодом 2012 года возросло в 3,3 раза» – использование метода статистики.*

- *«Только на этот год на финансирование заложили 73,4 млн рублей. Большая часть – федеральные средства: 30,2 млн рублей, но и вклад области немаленький: 16,3 млн рублей» – использование метода статистики.*

- *«Задачи важные: развитие семейных животноводческих ферм, села в целом ... содействие аграриям в оформлении земельных участков» – использование обещания.*

- *«Знаю, что деньги мертвым грузом ни минуты у хозяев не лежали» – употребление слов-эпистемиков.*

- *«Начинающие аграрии закупили 18 тракторов, 43 единицы прицепного инвентаря, 3 грузовых автомобиля, около 200 голов КРС, более 360 овец...» – использование метода статистики.*

- *«Думаю, что практика некоторых регионов-соседей и, тем более, зарубежья показывает, какой огромный потенциал есть у этой организационно-правовой формы хозяйствования» – использование приема «размывание смысла», «пустые формулы».*

- *«Знаю, теперь крестьянам стало гораздо проще выстраивать свои отношения с властью» – употребление слов-эпистемиков.*

- *«В следующем году нас ожидают изменения, связанные с механизмом реализации подобных проектов, входящих теперь в госпрограммы» – употребление идентификационных формул.*

- *«Поддержка будет не только сохранена, но по некоторым направлениям даже расширена» – использование обещания.*

- *«Надеюсь, что с федеральной помощью удастся реализовать и более крупные проекты»* – **употребление слов-эпистемиков.**

- *«Планируем приступить к строительству овощехранилища «Картофельной Нивы Орловщины», трех крупных молочных комплексов...»* – **использование обещания.**

- *«Приложим все усилия для получения субсидий»* - **использование обещания.**

- *«Думаю, сейчас уже можно говорить о синергетическом эффекте всех форм поддержки орловского села»* – **использование приема «размывание смысла», «пустые формулы».**

Статья от 6 декабря 2013 года «Немного про хороший день»

- *«Наша молодежь – действительно стратегический ресурс»* – **использование приема «размывание смысла», «пустые формулы».**

- *«Очень важно сохранять свой дом в мире и покое, учиться толерантности, прививать дружелюбие, проявлять уважение к национальным традициям и культуре друг друга»* – **использование приема «размывание смысла», «лозунговые слова».**

- *«И именно этих ребят-поисковиков я очень хотел сегодня увидеть и поблагодарить за их патриотическую деятельность. За память. За совесть. За тяжкий труд...»* – **использование приема «размывание смысла», «лозунговые слова».**

- *«Уверен, что они – люди «со стержнем»* – **употребление слов-эпистемиков.**

- *«Они – гордость нашего поколения и пример для еще юных мальчишек и девчонок. Они умеют повести за собой, без пафоса и громких слов, делом и поступками учить патриотизму, героизму, самоотверженности и любви к Родине»* – **использование приема «размывание смысла», «лозунговые слова».**

Статья от 19 декабря 2013 года «О предварительных итогах года и перспективах – в ответах на вопросы орловских журналистов»

- *«Зато в сельском хозяйстве побили собственные рекорды урожайности: более 2,7 млн тонн зерна, 1,8 млн тонн сахарной свеклы»* – **использование метода статистики.**

- *«А в строительстве и на 10% прироста в 2014-2016 годах можем выйти. Заявленные 370 тыс.кв.м. жилья к концу декабря введем обязательно»* – **использование обещания.**

- *«Если говорить в целом, валовой региональный продукт планируем на уровне 160 млрд рублей или около 103% к уровню 2012 года в сопоставимых ценах»* – **использование обещания.**

- *«В следующем году надеемся на прирост объема ВРП в 3,9%, в 2015 – 4,2%, в 2016 – 4,3%. Приложим все усилия, чтобы эти цифры остались не только на бумаге»* – **использование обещания.**

- *«В частности, в ближайшей перспективе мы решим проблему с обеспечением жильем детей-сирот...»* – **использование обещания.**

- «А все это выливается в повышение качества жизни и социального самочувствия в регионе...» – **использование приема «размывание смысла», «лозунговые слова».**

- «Но дать импульс качественному динамичному росту пока не получается» – **использование приема «размывание смысла», «пустые формулы».**

- «Нас, кстати, Президент страны привел в числе регионов-лидеров по производительности труда» – **использование идентификационных формул.**

- «Продолжим строительство станции обезжелезивания воды. Начнем реконструкцию набережных Оки и Орлика» – **использование обещания.**

- «Продолжится реконструкция Дворца пионеров и школьников им. Гагарина, центра молодежи «Полет»...» – **использование обещания.**

- «На стадион им. Ленина и строительство крытого тренировочного катка в Заводском районе направим без малого 217 млн рублей» – **использование обещания.**

- «Надеюсь, откроем детскую хореографическую школу» – **употребление слов-эпистемиков.**

- «Но у нас наработан серьезнейший потенциал для мощного и уверенного движения вперед» – **использование приема «размывание смысла», «пустые формулы».**

- «Надеюсь, проекты «Новый Орел», «Субурбия» помогут удешевить жилье» – **употребление слов-эпистемиков.**

- «Полностью ликвидирован жилищный фонд, признанный аварийным до 1 января 2007 года. На 57% сокращен жилищный фонд, признанный аварийным до 1 января 2012 года. С 2009 года...реализовано 19 региональных адресных программ капремонта и переселения» – **использование метода статистики.**

- «Приложим все усилия, чтобы планы воплотились в реальность» – **использование обещания.**

Общее количество стратегий можно оформить в виде таблицы.

Название стратегии	Статья 1	Статья 2	Статья 3	Итого
прием «свидетельствование»	1	-	-	1
обещание	4	-	8	12
метод статистики	3	-	1	4
употребление слов-эпистемиков	3	1	2	6
приемы размывания смысла – «пустые формулы»	2	1	2	5
приемы размывания смысла – «лозунговые слова»	-	3	1	4
идентификационные формулы	1	-	1	2

В целом было замечено 7 стратегий, в числе самых востребованных со стороны губернатора оказались такие стратегии, как использование обещаний, употребление слов-эпистемиков и приемы размывания смысла – «пустые формулы» и «лозунговые слова». При помощи рассмотренных стратегий происходит воздействие на целевую аудиторию. Адресат получает красиво упакованную информацию, богатую обещаниями и подтверждениями со стороны Губернатора и положительно воспринимает как сообщение, так и его отправителя, благодаря чему поставленные цели адресанта можно считать достигнутыми.

Литература

1. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. (2008) Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы // Под общ. ред. С. Д. Резника. – Изд. 5-е, испр. и доп. М.: Академический Проект. 510 с.
2. Михальская А. К. (1996) Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: Учеб. Пособие для студентов гуманитарных факультетов. М.: Издательский центр «Academia». 192 с.
3. Ханова Виктория (2012) [Электронный ресурс] // Региональная политика в 140 символах. «Эксперт Юг» №15-16 (205). URL: <http://expert.ru/south/2012/16/regionalnaya-politika-v-140-simvolah/> (дата обращения: 05.02.2014г.).
4. Чумиков А., Чумикова С. (2007) Это сладкое слово – легитимность (PR-обеспечение политических институтов в текущий период их деятельности) // Советник, № 8, с. 20-24.
5. Шейнов В. П. (2007) Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми. М.: АСТ, Мн.: Харвест. 672 с.

С.М. Мирзаханова, В.Х. Зайналабдиев, М.А. Данилкина

АСИММЕТРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ФЕНОМЕН КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Региональные средства массовой информации – и традиционные, и сетевые в виде разнообразных сайтов, интернет-СМИ, интернет-версий печатных изданий, блогов, форумов, социальных сетей, чатов, файлообменников, месенджеров (ICQ, Skype), видеосервиса (YouTube), электронной почты – являются специфическим субъектом формирования политики в регионе.

Не оспаривая права других ветвей государственной власти на их государственный статус, региональные СМИ как особый социально-

политический корпоративный институт не выдвигают претензий на ведущую роль и «властные полномочия», так как они ограничены реализацией своих основных функций – при помощи медийных коммуникативных практик предавать гласности повседневную деятельность органов государственной власти и должностных лиц, а также формировать общественное политическое сознание всех граждан региона, поддерживая воспитание политической и национальной культур жителей региона. И хотя региональные СМИ не обладают ни властными, ни управленческими ресурсами, тем не менее, они наравне с государственной властью также являются активными субъектами процесса формирования регионального общественного мнения и, участвуя в управлении общественным мнением, они эффективно воздействуют при помощи создания медийной информационной сферы на политическую ситуацию в регионе и тем самым косвенным образом, в частности, посредством реализации медийных коммуникативных практик, рассматриваются общественностью в качестве медийных посредников в выработке принятия политических решений относительно жизнедеятельности региона [Романов, Зайналабдиев, 2012; Романов, Новоселова, 2012].

В этом плане создаваемая региональными СМИ информационная сфера уже может рассматриваться в двух ипостасях: и в качестве субъекта, и в качестве объекта государственного управления в регионе. Поэтому прямая или косвенная причастность СМИ к государственному статусу управления регионом может рассматриваться конкретным гарантом хранения и преемственности основной или репутационно значимой (т.е. имиджевой) для региона информации и тем самым формирует информационную сферу как для развития региональных общественных отношений, так и для успешного функционирования управленческого механизма во внутри самого региона и за его пределами. Поэтому информационная политика региональных СМИ может выступать инструментом и государственного, и общественного управления информационной сферой, которая соответствующими коммуникативными практиками и формирует, и определяет смысл этого инструмента, а также его содержание.

Становится понятным, что информационная сфера как один из гарантов репутационной (имиджевой) ипостаси региона должна выступать в качестве устойчивого защитника основных сторон его жизнедеятельности, а именно: системы государственного управления, политики, экономики, культуры (в том числе и национально-культурных отношений), образования, военного дела, техносферы, общественного сознания и идеологии в полном объеме понимания этого термина, включая религиозное и национально-этническое воспитание [Зайналабдиев, 2013; 2013а]. Не случайно, что данный фактор является одним из основных условий способности и готовности региональной власти и региональной элиты к ведению эффективного информационного противоборства с потенциальными противниками, стремящимися породить искусственно создаваемый «шум» информационных атак с использованием спиндокторинговых технологий, специально создаваемых для дезинформации и дестабилизации общества, разжигания национальной розни, вражды и

расшатывания его устоев, чтобы представлять внутри региональную жизнь в невыгодном (негативном) свете [Романов, Романова, Малышева, 2013].

В этом плане особенно важным в современных условиях является сохранение стабильных отношений на национально-этнической почве между коренным населением региона и мигрантами, осевшими в регионе в результате движения широких потоков трудовой миграции из региона в регион как внутри страны, так и из сопредельных стран ближнего зарубежья. Серьёзным препятствием на пути формирования высокой культуры национальной толерантности и культуры информационных медиа как устойчивого защитника основных сторон жизнедеятельности региона может являться так называемая «*асимметричная информация*» [Киричёк, 2010], которая различными медийными средствами стремится обнажать причины появления кризисных взаимоотношений между коренным населением региона и мигрантами, раскрывать интенсивность глубины их кризисного противостояния и указывать на наличие в современном региональном социуме существенных кризисных проявлений в сфере информационной культуры [North, Holsti, 2000]. Считается, что эти проявления провоцируются как «наличием системы производства высокотоксичной по содержанию и деструктивной по форме асимметричной информации», так и «отсутствием в стране развернутой системы медиаобразования, которое до сих пор считается в чиновничьих кругах нерациональной выдумкой ученых. А ведь от состояния информационной культуры в решающей степени зависит уровень общей культуры человека, а значит, и его потенциала самосохранения и развития» (подробнее см.: [Сорока, 2011: 370-373]).

Информационная культура в целом, как и культура функционирования региональных медиа-средств обуславливается качественными характеристиками реализации соответствующих коммуникативных практик местных СМИ. В теоретической журналистике под «коммуникативными практиками» понимается некоторая коммуникативная единица, в которой одновременно учитывается не только вербальная реализация и канал передачи информации, но и целый комплекс условий взаимодействия, таких как конкретная ситуация общения и социально-культурный фон [Хутыз, 2010: 5]. Вспомним, что в лингвистике этот термин был впервые предложен немецкими учеными Р. Филером, Б. Барден. И несмотря на тот факт, что названные исследователи первыми дали определение этому термину и применили его по отношению к лингвистике и коммуникации, отметим, что похожие термины существовали еще задолго до этого в социологии (ср. «социальные практики», предложенные П. Бурдьё) и философии («языковые игры» Л. Витгенштейна).

В социологии принято считать, что жизнь человека состоит из социальных практик, «социальных лекал», которые суть «устоявшиеся в некотором социуме правила и которые постоянно воспроизводятся представителями данного общества» [Гутнер, 2008: 45-52; Шугальский, 2012: 277]. Правда, некоторые исследователи, например, В.В. Зотов (2013: 2), разделяют социальные практики на две главные составляющие: габитус и тезаурус. Первая составляющая, габитус, была выделена еще французским ученым П. Бурдьё, который и ввел термин «социальные практики». Под

габитусом понимается опыт, накопленный обществом, который определяет стратегию поведения в конкретной ситуации [Гутнер, 2008: 46-47; Шугальский, 2012: 277]. Другими словами, габитус есть «система порождающих схем социального поведения» [Романов, 2008: 44]. Следовательно, габитус, как феномен, порожденный социумом в виде социальных практик выстраивания отношений в нем между людьми, представляет собой то, что порождает не только социальные, но и коммуникативные практики [Романов, 2008: 44], которые формируются в виде «совокупности предрасположенностей действовать определенным образом» [Зотов, 2013: 2].

По своей сути, понятие «коммуникативные практики» вытекает из идеи о социальных практиках. Больше того, можно сказать, что коммуникативные практики есть подкатегория социальных практик, т.е. более узкое понятие. Подобно тому, как наша общественная жизнь состоит из социальных практик, вся наша коммуникативная деятельность строится из коммуникативных практик. В этом плане Р. Филер, Б. Барден и др. понимают под коммуникативными практиками определенным образом сформировавшиеся образцы коммуникативной деятельности, при помощи которых в обществе реализуются коммуникативные намерения, цели и задачи. В каждом обществе существует свой набор подобных коммуникативных практик. В качестве примера таковых ученые приводят судебное разбирательство, сплетни, передачу новостей. По мнению ученых, тот факт, что для вышеперечисленных явлений существуют общепринятые в социуме названия, свидетельствует о том, что коммуникативные практики – это единицы не аналитические, а самостоятельные [Fiehler 2004: 99].

Точно так же, как и к социальным практикам, к коммуникативным практикам применимы понятия габитуса и тезауруса. Понятие тезауруса восходит к американским социологам П. Бергеру и Т. Лукману. В основе этого понятия лежит идея о том, что реальность создается самим обществом [Луков, 2008]. Само же понятие тезауруса довольно удачно характеризуется В.В. Зотовым, который определяет его как типичное восприятие и отображение окружающего мира [Зотов, 2013: 2]. Но если габитус – это накопленный коммуникативный опыт, а тезаурус можно сравнить с языковой картиной мира. Поэтому в коммуникативных практиках отражена «система знаний, норм, ценностей и образцов поведения, принятых в конкретной коммуникативной среде» [Зотов, 2013: 4]. Основываясь на понятиях габитуса и тезауруса, можно сформулировать гипотезу о том, что коммуникативные практики посткризисного региона несут отпечаток пережитого кризиса. Ведь кризис должен был сказаться на габитусе, т.е. отложиться в качестве опыта в общественном сознании, и закрепиться при помощи тезауруса, переносящего пережитый опыт на новые объекты.

Как уже отмечалось, истоки понятия коммуникативных практик заложены в идее языковых игр, по Л. Витгенштейну. Языковой игрой австрийский философ предлагает называть соединение языка с действиями. Этот термин акцентирует внимание на языковой деятельности как форме

жизни [Витгенштейн, 1945]. Примеры, которые ученый приводит (острить, информировать о событии, просить, благодарить), вполне подходят под определение языковых практик или, по крайней мере, языковых действий. Но здесь необходимо учесть один нюанс: хотя термины «коммуникативные практики» и «коммуникативное действие» очень близки друг к другу, в том числе и по внутренней форме слова, между ними существует одно довольно существенное расхождение. В отличие от коммуникативного действия, коммуникативные практики направлены не только на понимание, но и на реализацию какой-либо цели с определенным (запланированным) эффектом. Именно параметр целенаправленности действия является очень важной отличительной чертой коммуникативных практик.

Термин «коммуникативное действие» восходит к немецкому ученому Ю. Хабермасу. В противоположность коммуникативным практикам, коммуникативное действие характеризуется именно тем, что оно направлено на понимание, а не на осуществление какой-либо цели. Если же коммуникативное действие и направлено на побуждение адресата к действию, то последний должен иметь возможность критической оценки этого требования [Habermas, 1981: 410]. Иными словами, адресант должен эксплицитно выразить свое желание воздействовать на адресата. Коммуникативное действие направлено в первую очередь на успешность коммуникации, что и является его главной целью. Действие же, которое имеет целью привести в исполнение какое-либо намерение, согласно М. Веберу, называется стратегическим. Причем в стратегическом действии акцент делается на следовании определенным правилам, которые выбираются таким образом, чтобы наиболее эффективно оказать воздействие на решение адресата [Habermas, 1981: 384, 385]. В контексте коммуникации это и есть коммуникативные практики. Они объединяют отдельные коммуникативные действия в одно целое. Поэтому коммуникативные практики – это единицы более крупного плана, чем коммуникативное действие [Fiehler, 2004: 100].

Таким образом, коммуникативные практики – это устоявшиеся образцы коммуникативного поведения, объединяющие отдельные коммуникативные действия вокруг какой-то цели. В свете данного определения можно обоснованно причислять различные результативно воздействующие коммуникативные явления к разряду коммуникативных практик как регулятивных, по А.А. Романову, единиц медийной (информационной) сферы. И коль скоро коммуникативные практики формируют медийно-информационную сферу региона, то они определенным образом несут ответственность за формирование и поддержание положительной репутации (имиджа) представляемого им региона, органов государственной власти и органов местного самоуправления. С этих позиций они должны противодействовать коммуникативным практикам распространения «асимметричной информации», решая следующие задачи:

- четко и выгодно позиционировать представляемую на всех уровнях региональную власть;

- обеспечивать возможно большее количество позитивных публикаций, добиваясь максимального освещения значительных («громких») позитивных информационных поводов;
- регулярно формировать малые («рабочие») информационные поводы и добиваться минимального, но постоянного освещения таких поводов;
- систематически выявлять стремление регионального массового сознания (мнение целевой аудитории) к той или иной модели управления регионом и выработке приемлемых типовых (в толерантном отношении) взаимодействий между всеми гражданами региона, к которым «здесь» и «сейчас» склонна целевая аудитория;
- неуклонно вести борьбу за активное присутствие в региональном информационном пространстве, осуществляя постоянную, последовательную и целенаправленную работу со всеми мало-мальски значимыми средствами массовой информации и их представителями.

Литература

1. Гутнер П.Б. Смысл как основание коммуникативных практик // Эпистемология и философия науки. М.: Альфа-М, 2008. – Т.18, № 4. – С. 44-52.
2. Зайналабдиев В.Х. Массмедийная практика формирования образа политического пространства региона [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК, 2013. - № 3 (32). - ISSN 1999 – 8406; Гос. рег. № 0420800038. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>.
3. Зайналабдиев В.Х. Медийные коммуникативные практики как фактор формирования позитивного имиджа посткризисного региона [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК, 2013а. - № 4 (33). - ISSN 1999 – 8406; Гос. рег. № 0420800038. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>.
4. Зотов В.В., Лысенко В.А. Коммуникативные практики как теоретический конструкт изучения общества. – [Электронный ресурс]. – Электрон. данные – 2013. – Режим доступа: <http://www.teoria-practica.ru/-3-2010/sociology/zotov-lysenko>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., дата обращения: 10.11.2013
5. Киричѳ П.Н. Информационная культура общества. М., 2010. – 160 с.
6. Луков В.А. Движение гуманитарных наук к пониманию тезауруса // Информационный портал «Знание. Понимание. Умение». М.: Московский гуманитарный университет, 2008. – № 9. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/9/Lukov_thesaurus_comprehension/.
7. Романов А.А. Вербо- и психосоматика телесного бытия человека // Романов А.А., Сорокин Ю.А. Вербо- и психосоматика: две карты человеческого тела: монография М.: ИЯ РАН, Тверь: «АГРОСФЕРА ТГСХА, 2008. – С. 4 –144.
8. Романов А.А., Зайналабдиев В.Х. Семиотическое пространство актов политической дискурсии // Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации: генезис и развитие. Мат. международн. научн. конф. (Майкоп, 27-29 сентября 2012 г.). Майкоп: Адыгейский гос. ун-т, 2012. – С. 272 – 279.
9. Романов А.А., Новоселова О.В. Коммуникативный конструкт политической угрозы как медиатекст // Вторая международная научная конференция

- «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». МГУ им. М.В. Ломоносова. Мат. конф. М.: Медиамир, 2012. - С. 351-356.
10. Романов А.А., Новоселова О.В. Дискурс угрозы в социальной коммуникации (функционально-семантический анализ). М.-Тверь: ИЯ РАН, 2013. – 168 с.
 11. Романов А.А., Романова Л.А., Малышева Е.В. Лингвоэкология как разновидность синергичной парадигмы: предметная сфера, дискурсивные практики и эвристические ресурсы // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве. Волгоград: Изд-во «Перемена», 2013. – С. 227 – 243.
 12. Сорока Д.С. Значение информационной безопасности в формировании имиджа города-курорта // Медийные стратегии современного мира. Мат. пятой междунар. научно-практич. конф. Краснодар: КубГУ, 2011. – С. 470 – 473.
 13. Хутыз И.П. Актуальные коммуникативные практики: контекст реальности в прагматике современного дискурса. Краснодар: КубГУ, «Просвещение-Юг», 2010. – 139 с.
 14. Шугальский, С.С. Социальные практики: интерпретация понятия // Знание. Понимание. Умение. М.: Московск. гуманитарн. ун-т. - 2012, № 2. – С. 276 - 280.
 15. Fiehler R. Eigenschaften gesprochener Sprache / Reinhard Fiehler, Birgit Barden, Mechthild Elstermann, Barbara Kraft. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2004. – 553 S.
 16. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung/ Band 1. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1981. – 534 S.
 17. North R.C., Holsti O.R. Content analysis. A handbook with applications for the study of international crisis. Northwestern University Press, 1963 – 182 S.

Е.А. Новинкина

ФЕМИННЫЙ ГЕНДЕР И СПОСОБЫ ЕГО ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ЖУРНАЛЕ «COSMOPOLITAN»

В публикации рассматриваются особенности репрезентации «женского сознания» средствами русского языка с учётом частотности употребления определённых частей речи как одного из опознавательных знаков гендера.

Своеобразные приметы женской языковой картины мира являются проявление и выражение определенного речевого стереотипа. Исследователями установлено, что приметой женского языкового сознания является тенденция к объективации смыслов прежде всего посредством:

1) *имен существительных*, причем в преобладающем количестве не абстрактных, а конкретных [Кирилина 2005], привязанных к фактам реальной жизни, в ее конкретности и стабильности форм;

2) *имен прилагательных*, считывающих признаки с освоенных в практике жизни объектов и выражающих прежде всего положительную оценку;

3) *наречий*, выражающих чаще всего положительное субъективно-оценочное значение;

4) *междометий*, специализирующихся на выражении эмоции и обнаруживающих «компенсационный или мобилизующий характер эмоциональных элементов женской речи» [Трещалина 1998] и т.п.

В исследовании нами была предпринята попытка выявить особенности репрезентации «женского сознания» средствами русского языка с учетом частотности употребления определенных частей речи как одного из опознавательных знаков гендера.

В рамках *морфологического уровня* было рассмотрено частотное употребление самостоятельных и служебных частей речи в текстах журнала «Cosmopolitan», что позволило нам выявить их некоторые закономерности и особенности. Анализ текстов журнала «Cosmopolitan» с точки зрения употребления морфологических средств языка показывает, что в общем фонде лексем, рассчитанном нами на основе репрезентативной выборки, преобладают имена существительные – 19%, имена прилагательные – 17% и глаголы – 17%.

Использование большого количества имен существительных в текстах журнала «Cosmopolitan» объясняется стремлением сосредоточить внимание на предмете, что, как известно, свойственно женскому сознанию. Однако в анализируемых текстах мы обнаружили большое количество существительных как конкретных (59%), так и абстрактных (41%).

Среди конкретной лексики преобладают такие существительные как – *мужчина, женщина, друг, подруга, очаг, платье, автомобиль, помада* и т.п., среди абстрактной – *постоянство, счастье, любовь, верность, воля, измена, наивность, простота, удача, возбуждение, воображение, природа*.

Среди абстрактной лексики явно выделяется субъективно-психологическая лексика (*любовь, измена*), что, по мнению исследователей, является знаком скорее женского языкового сознания, и лексика рационально-логическая (*ум, знание, талант*), что репрезентирует скорее мужское языковое сознание.

Особое место в текстах издания занимают имена прилагательные с содержащейся в них позитивной оценкой (*хороший, умный, умелый, ловкий, задорный, смелый, общительный, любимый, дорогой, веселый, куражный, счастливый, красивый, нарядный, молодой, нежный, яркий* и т.д.). Их высокий количественный показатель свидетельствует о конструировании стереотипа женского сознания, нацеленного на сочувствие, заботу, восхищение и восторг: «*Он потрясающий, – Алена пихнула меня ногой под столом. – Какой он веселый, жизнерадостный, как много шуток знает!*» Так же с помощью прилагательных адресант воздействует на воображение адресата: «*Красивые вечерние платья, похоже, появились в стране сладостей: короткое платье до колена выглядит так, будто на него высыпали разноцветный шоколадный дождик, вечернее платье цвета светлой карамели кажется покрытым воздушным беже. Кроме коротких пышных юбок, напоминающих сахарную вату, есть длинные вечерние платья в пол с причудливыми разноцветными узорами и пышные бальные платья - белые или теплых цитрусовых цветов*».

Необходимо также отметить частое употребление в текстах имен прилагательных с приставками *ультра-*, *сверх-*, *экстра-*, что свидетельствует о стремлении к повышенной концентрации эмоции и сопровождающей ее оценке: *«Классическое или ультра-модное? Что украшает Тельца, может не подойти Козерогу, а любимая вещь Девы покажется Рыбе полной безвкусицей...»*.

Глагол является весьма значимым языковым маркером гендера. Он не просто придает тексту динамизм, побуждает к действию, а является знаком действующей, совершающей поступки личности. Исследователи отмечают преобладание глаголов активного залога и переходных глаголов в мужской письменной речи, в женской – пассивного залога. Однако глаголы в форме активного залога в проанализированных нами текстах используются достаточно часто.

Среди глаголов активного залога в анализируемых контекстах доминируют такие глаголы как *строить*, *говорить*, *думать*, *чувствовать*, *читать*, *пробовать*, *делать*, *носить* и т.д.: *«Пожалуй, первое, что приходит нам в голову, когда мы думаем, как же завязать и носить новый красивый шелковый платок, – это повязать его на шею»*, *«Эти женщины довольно поздно начали строить карьеру, но это не ... Это был очень тяжелый период, пришлось заново строить жизнь»*. Использование глаголов в таком количестве и релевантность их семантики свидетельствует о том, что гендерная идентификация в журнале «Cosmopolitan» усложняется, поскольку происходит смешение типично женского и мужского.

Наречия в контекстах издания, в преобладающей степени субъективно-оценочные, призваны усилить, дополнить положительную оценку: *«Чудовищно красиво. По законам сказочного жанра Золушка всегда превратится в принцессу, чудовище в красавца...»*, *«БКЛ: блестяще, красиво, легко! Новый год – отличный повод изменить жизнь... своих волос»*.

Междометия выступают как выражение эмоциональных реакций на окружающую действительность и являются характерными женскими выражениями: *«Ах, если бы я могла сменить десять платьев за одну свадебную церемонию...»*, *«Потом поняла: “Ах да, у меня же коса!” Прохожие оборачивались, машины врезались друг в ... “Ах, они натуральные! Боже мой, значит, их с кого-то срезали!”»*.

Довольно часто в текстах журнала используются местоимения. В исследуемых контекстах на первом месте по количеству употреблений находятся притяжательные и личные местоимения второго лица единственного числа. Их использование позволяет снижать официальность и создать более доверительную атмосферу: *«Cosmopolitan Россия - это твоя лучшая подруга, особенно там, где речь идет об отношениях. Как выйти замуж, как найти мужа, как встретить ...»*.

Посредством местоимений второго лица создается диалог с иллюзией присутствия адресата: *«Ох уж эти сказочки! Твоя фантазия лучше любого опросника раскроет тайны подсознания: как ты видишь мир и свою роль в нем»*, *«Ты изнуряешь себя бесконечными тренировками, пользуешься дорогой косметикой, но никак не можешь достичь идеала красоты? Подумай о*

питании: здоровая система пищеварения – это залог сияющей кожи и отличного цвета лица! В этой статье ты найдешь все для того, чтобы каждый день выглядеть на твердую «пятерку».

Употребление же личных местоимений множественного числа формирует чувство коллективного «мы»: «Трудно найти человека, особенно девушку, довольную своей фигурой. Телевидение, пресса, Интернет пестрят фотографиями красивых загорелых тел “без единой жиринки и морщинки”. А мы продолжаем “проглатывать” эту наживку, игнорируя искусство визажа и фотошопа, и стремимся к этому идеалу. Каждый раз, смотря в зеркало, мы сравниваем себя с известными артистами и моделями».

Анализ языковых единиц в контекстах журнала Cosmopolitan позволяет говорить о том, что в текстах глянцевого журнала, гендер с одной стороны реализуется как параметр личной идентичности, включающий стереотипы речевого поведения женщин, а с другой стороны моделирует на страницах журнала «Cosmopolitan» женское сознание с включением новых, мужских черт.

Литература

1. Кирилина А.В., Томская М. Лингвистические гендерные исследования [Электронный ресурс] // Отечественные записки. - № 2. - 2005.
2. Трещалина И.В. Языковая личность персонажа в прозе А.П. Чехова 80-х - 90-х годов [Электронный ресурс]: дис. ... канд.филол.наук. Тверь, 1998. – Режим доступа к публ.: <http://31f.ru/dissertation> (дата обращения: 21.10.2009)

А.И. Приходько

СРЕДСТВА АРГУМЕНТАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Политическая деятельность всегда играла особую роль в жизни общества. От определенной политической позиции или ситуации зависит место страны на международной арене, ее взаимоотношения с другими государствами, ее роль в деятельности мирового сообщества. Однако важную роль в определении имиджа страны играет способ ее презентации политическими лидерами данного государства. Посредством выступлений политики имеют возможность обратиться как к международному сообществу, так и к гражданам своей страны.

Написание речей – весьма сложный процесс, так как в большинстве случаев политики в процессе выступления должны не только проинформировать аудиторию о каком-либо аспекте общественной жизни, но,

что важнее, добиться расположения аудитории, убедить слушателей принять ту или иную позицию, а также заручиться поддержкой граждан. Анализируя речи политических деятелей, можно выявить стратегии и тактики аргументации, используемые ими с целью убеждения аудитории. Исследования выступлений позволяют, с одной стороны, прогнозировать дальнейшие действия и намерения политика, а с другой – устанавливать наиболее эффективные способы воздействия на слушателей.

Цель предлагаемой статьи заключается в раскрытии конкретных средств аргументации, присутствующих в политическом дискурсе.

Политический дискурс – это явление, с которым все сталкиваются ежедневно. Борьба за власть является основной темой и движущим мотивом этой сферы общения. Чем более открыта и демократична жизнь общества, тем больше внимания уделяется языку политики. Политическим дискурсом интересуются как профессионалы от политики, в том числе журналисты и политологи, так и самые широкие массы граждан.

На повестку дня выходят вопросы теоретического моделирования политического дискурса – выявление механизмов порождения и функционирования политических текстов, анализ политических метафор как способа осмысления мира политики, характеристика речевого поведения политика, изучение вербальных и риторических стратегий в политической деятельности. В современном обществе возрастает значимость политической коммуникации, поскольку в условиях демократического социального устройства вопросы власти открыто обсуждаются, и решение целого ряда политических проблем зависит от того, насколько адекватно эти проблемы будут интерпретированы языком. В последние годы отдельные проблемы политического дискурса стали объектом активного обсуждения как в научной, так и в публицистической литературе.

Политический дискурс относится к особому типу общения, для которого характерна высокая степень манипулирования, и поэтому выявление механизмов политической коммуникации представляется значимым для определения характеристик языка как средства воздействия. В этом смысле важность и актуальность изучения политического дискурса продиктована необходимостью поиска для политиков оптимальных путей речевого воздействия на аудиторию, с одной стороны, и необходимостью понимания аудиторией истинных интенций и скрытых приемов языкового манипулирования, с другой стороны. Общественное предназначение политического дискурса состоит в том, чтобы внушить адресатам – гражданам сообщества – необходимость «политически правильных» действий и/или оценок. Иначе говоря, цель политического дискурса – не описать (то есть, не референция), а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию. Поэтому эффективность политического дискурса можно определить относительно этой цели.

Речь политика (за некоторыми исключениями) оперирует символами, а ее успех предопределяется тем, насколько эти символы созвучны массовому сознанию: политик должен уметь затронуть нужную струну в этом сознании;

высказывания политика должны укладываться во «вселенную» мнений и оценок (то есть, во все множество внутренних миров) его адресатов, «потребителей» политического дискурса. Далеко не всегда такое внушение выглядит как аргументация: пытаюсь привлечь слушателей на свою сторону, не всегда прибегают к логически связным аргументам. Иногда достаточно просто дать понять, что позиция, в пользу которой выступает проponent, лежит в интересах адресата. Защищая эти интересы, можно еще воздействовать на эмоции, играть на чувстве долга, на других моральных установках. (Впрочем, все это может так и не найти отклика в душе недостаточно подготовленного интерпретатора.) Еще более хитрый ход – когда, выдвигая доводы в присутствии кого-либо, вовсе не рассчитывают прямолинейно воздействовать на чье-либо сознание, а просто размышляют вслух при свидетелях; или, скажем, выдвигая доводы в пользу того или иного положения, пытаются – от противного – убедить в том, что совершенно противоположно тезису, и т.п.

Уже с самого начала выступления докладчик должен установить контакт с аудиторией. Чтобы его речь стала свидетельством взаимопонимания и поддержки, ему прежде своего надо завоевать настоящее чувство доверия и уважения публики, которое затем должно поддерживаться на протяжении всего выступления. Значение имеют и внутренние импульсы оратора и его психологическое воздействие на публику [1].

Деятельность политических деятелей имеет следующую задачу – завоевать поддержку населения, распространяя в массах убеждения и мнения, соответствующие собственным интересам, однако реализуя это таким образом, чтобы массы воспринимали эти мнения и убеждения как соответствующие интересам народа. Поскольку данная задача не всегда может быть решена с помощью рационального убеждения, основанного на логическом доказательстве, заинтересованные лица используют стратегии и средства речевого воздействия на эмоциональную сторону психики реципиента. Люди всегда чего-то ожидают от речи своих собеседников, что сказывается на принятии или отклонении внушаемых точек зрения. Речевое поведение, нарушающее нормативные ожидания уместных видов поведения, может уменьшить эффективность воздействия (если неожиданность неприятна для реципиента) или резко увеличить ее – когда для адресата неожиданно происходит нечто более приятное, чем ожидается в норме.

Когда адресату предъявляют более одного довода в пользу одного и того же тезиса, оправданность или неоправданность ожиданий при первом доводе воздействует на принятие второго довода. Поэтому, если речевые ожидания нарушены позитивно в результате первого довода, то этот довод становится внушительным, но изменение отношения к исходной позиции происходит только после предъявления последующих доводов, поддерживающих все ту же позицию, направленную против сложившейся установки. Когда же речевые ожидания в результате первого довода нарушены в отрицательную сторону, этот довод внушительным не бывает, но зато адресат более склонен поверить аргументам из последующей речи, аргументирующей в пользу того же тезиса, направленного против сложившейся установки.

В убедительной речи первостепенной задачей является влияние на мысли или поведение слушателей. Политик представляет комбинацию логических и экстралогических аргументов с тем, чтобы убедить их в том, что им следует верить или действовать так, как этого хочет говорящий. Отличительным аспектом убедительной речи является сознательное намерение говорящего спровоцировать изменение мнения слушающего, что и является конечной целью этого вида коммуникации. Убедительная речь пытается мотивировать, изменить мнение или укрепить уже существующие убеждения, и стремится побудить слушателя к действию. Чтобы вдохновить людей на действие, слушатели должны быть эмоционально вовлечены в процесс.

Среди важных элементов дискурса вообще и политического, в частности можно выделить такие его категории, как тема, речевая стратегия, языковые средства. Исследование речевых стратегий происходит в рамках речевой коммуникации. Под коммуникативной стратегией понимается план оптимальной реализации коммуникативных намерений, учитывающий объективные и субъективные факторы и условия, в которых протекает акт коммуникации и которые в свою очередь обуславливают не только внешнюю и внутреннюю структуру текста, но и использование определённых языковых средств.

Каждая стратегия политического дискурса реализуется благодаря использованию определённого набора тактик. Под тактиками в данном исследовании понимается совокупность приёмов, обуславливающих применение языковых средств.

Среди стратегий аргументативного дискурса, включенного в политический дискурс, в теории и практике коммуникации выделяют следующие: атака, защита, продажа (аргументы выглядят нейтральными по отношению к своей позиции и позиции оппонента), игнорирование, перехват инициативы [2]. Сочетая несколько стратегий, возможно интенсифицировать или ослабить эмоциональный отклик и степень убеждения.

Основные стратегии аргументации, выработанные еще Аристотелем, включают убеждение через логико-причинные аргументы, аргументы, связанные с характером и репутацией убеждающего, и эмоциональные аргументы. Учитывается также, что убеждающие аргументы могут быть двух типов: прямые и косвенные. Прямые аргументы должны включать эксплицитный модальный компонент долженствования или императива (побуждающую формулу) плюс аргументы, понуждающие к определенному мнению или действию через давление.

Наиболее часто в политическом дискурсе встречаются следующие тактики аргументации и убеждения:

- 1) эмоциональное давление;
- 2) убеждение;
- 3) смягчение;
- 4) явное отрицание;
- 5) явная уступка.

В своих выступлениях оратор обращается к основным общечеловеческим проблемам и ценностям, к вопросам повседневного существования, которые наиболее актуальны и интересны данной аудитории. Тем самым, автор показывает свою осведомленность о волнующих вопросах и предлагают их решение. Все авторы сходятся на том, что сила убедительности послания возрастает, если оно затрагивает или содержит в себе проблемы, вызывающие у людей личную заинтересованность. Другими словами, индивид, чем-то заинтересованный и принципиально согласный с позицией коммуникатора, склонен к тому, чтобы быть убежденным посланием, разделяющий такое мнение.

В системе аргументации в политическом дискурсе наибольший интерес представляют следующие стратегии:

- а) апелляции к авторитету, ссылки на исследователей и статистику;
- б) риторические вопросы, реализующие контактоустанавливающую функцию, а также функцию персонификации. Посредством риторических вопросов оратор может активизировать внимание аудитории и акцентировать важные положения;
- в) мининарративы;
- г) интимизации, с помощью которой политический деятель стремится вывести аудиторию на уровень соучастия;
- д) обещания и предложения готового решения.

Стратегия убеждения и обоснования часто предполагает использование антонимических оппозиций: слушающему предлагается оппозиция, из которой видны преимущества или недостатки обсуждаемого явления или предмета. Благодаря оценочному компоненту антонимическая оппозиция приобретает воздействующую силу. Следовательно, стратегия убеждения, имея психологическую природу, является определяющим фактором для формирования семантического содержания речи, а также для композиционного и стилистического ее оформления.

Таким образом, политический дискурс составляет значительную часть нашего общения и обладает высокой степенью аргументации для отстаивания точки зрения, оправдания или опровержения мнения либо для получения одобрения от аудитории.

Литература

1. *Кунцевич С.Е.* Психологические аспекты политического дискурса // Вестник Минского гос. лингвист. ун-та. Сер. 1, Филология. – 2005. – № 4 (20). – С. 37 – 50.
2. *Martel M.* Political campaign debates. New-York. London: Longman, 1983. 62 – 67 p.

СПИНДОКТОРИНГОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ «ПРИНЦИПА КАУЗАЛЬНОЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ» МЕНТАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ В СТРУКТУРЕ ФРЕЙМОВОЙ КОНФИГУРАЦИИ

Спиндокторинг представляет собой совокупность эффективных манипулятивных приёмов в системе публичных коммуникаций, используемых в преднамеренном и необъективном изложении некоторого информационного феномена (события, факта, явления, сообщения) в пользу какого-либо лица, организации, страны, политического блока стран с целью выставить информационный ресурс в выгодном или негативном (т.е. в контрарном) свете.

При реализации комплексной технологии спиндокторинга положения контрастности, базирующиеся на противопоставлении «истинности / ложности» медийного освещения событий (фактов, явлений, сообщений), не имеют решающего значения для выяснения (доказательства, аргументации) фактуальности конкретного события, явления, информационного сообщения, так как манипулятивной особенностью формирования **каузальной последовательности ментальных состояний** (ментальных конструкторов) у адресата является, с одной стороны, её специфически размытая (т.е. нечетко структурированная в языковом плане) форма репрезентации (манifestационный уровень), а с другой стороны, с её помощью структурируются и индивидуализируются конкретные ментальные репрезентации отдельных слотов во фреймовой конфигурации. В этом плане особую значимость приобретает ответный ход адресата как реактивный отклик, который в рамках нечётко структурированной в языковом плане ментальной репрезентации становится «своим» (т.е. близким к уже выбранному инициатором манипулятивной коммуникации значению, и который согласен с этим значением в силу отведенной ему роли «откликающегося» или «ведомого» [Романов, 1988; 1991; 1995].

Правда, реактивный ход может оказаться и просто «блуждающим» ответным откликом, который не обусловлен напрямую конкретными валентными связями с другими терминалами фреймовой конфигурации. Тем не менее, именно манипулятивный уровень заранее заданных и распределённых спин-доктором в пространстве сетевой коммуникации прагматических ролей, например, роли «ведущего» у манипулятора-инициатора и роли «ведомого» у подключившегося адресата, является отправной точкой в реализации спиндокторинговой манипуляции [Романов, 2002а; 2003; 2010].

Примером реализации спиндокторинговой технологии как эффективного манипулирования и искажения фактов при помощи *мены* и *подмены* ментальных репрезентаций у массового адресата может служить известный политический анекдот о том, как в Италии были устроены автомобильные гонки, в которых приняли участие всего лишь три автомобиля: два

американских «форда» и один итальянский «фиат» (подробнее см.: [Романов, 2002]). В результате гонки первым к финишу пришел итальянский «фиат», на что американская печать откликнулась следующим сообщением: *«В упорной гонке автомобиль «форд», продемонстрировав преимущества американской техники, пришел к финишу вторым, в то время как основной конкурент – автомобиль «фиат» пришел к финишу предпоследним».*

Несмотря на свою анекдотичность, данный пример свидетельствует об эффективном использовании манипулятивного воздействия в политической деятельности с использованием комплексного феномена «спиндокторинга» и «семантической диффамации», то есть создания негативного образа или «имиджа» определенному событию с помощью конкретных семантических операций. И хотя обычно к семантической диффамации прибегают в случаях жесткой конкуренции в рамках политической этот феномен также используется достаточно широко в виде информационных атак, информационных «войн», информационных «вбросов», «публицистического террора».

Примечательно, что спиндокторингом активно пользуются в средствах массовой информации. Особую роль манипулятивная технология спиндокторинга играет в сети Интернет, выступая в качестве основного инструментария в различного рода информационных атаках, «войн», противостояний, выставляя какой-либо ресурс в более выгодном или негативном свете (особенно, предвыборной) или экономической борьбы в сетевом информационном противостоянии в виде ссылок, цитаций, перепостов, рассылок подписчикам в разнообразных каналах, пригодных для «черной» PR-деятельности – сайтах, интернет-СМИ, интернет-версиях печатных изданий, блогах, форумах, социальных сетях, чатах, файлообменниках, месенджерах (ICQ, Skype), видеосервисах (YouTube), электронной почты [Романов, Новосёлова, 2013].

Специфику действия спин-доктора как манипулятора удобнее рассмотреть с учетом приведенных выше рассуждений по переформатированию (рефреймингу, «перезагрузке») упомянутого в примере и подаваемого в качестве реального (фактуального) события устроенных в Италии гонок в виде состязания на выигрыш звания лучшего автомобиля между марками «Фиат» и «Форд». Ментальной репрезентацией, приложимой к области состязания (соревнования), является вербальное выражение «гонки», которое тематически выстраивает следующую каузальную последовательность в виде конфигурационного образования: внешней (структурной) репрезентации и внутренней (ментальной) репрезентации, которые интегрированы друг в друга и структурированы в единую фреймовую конфигурацию: *АВТОГОНКИ (VALUE (Участники, Цель, Результат))*. В этой конфигурационной записи *АВТОГОНКИ* есть имя фрейма, а *Участники* («два форда» и «один фиат»), *Цель* («победить, чтобы доказать, продемонстрировать преимущество над соперником, выявить лучшего»), *Результат* («выигрыш звания победителя, звания лучшего автомобиля среди трех участников») – имена слотов или терминалов, имеющих определенную значимость (VALUE), которая указывает, репрезентирует, что стоящие в них данные задают значение конкретного слота,

и уточняет, где этот значимый аспект находится: в локальном плане – место действия – «В Италии», а в атрибутивном плане – «какой фирме», «какой стране» принадлежит.

Непосредственно сама внешняя репрезентация ментального конструкта «автогонки» представляет собой лишь формальное структурирование (упорядочивание) элементов фактуальной ситуации: «В Италии прошли автогонки в виде состязания на выигрыш звания лучшего автомобиля между одним «Фиатом» (Италия) и двумя «Фордами» (США). К этому следует добавить, что в силу каузальной последовательности и интегрального единства внешней (структурной) и внутренней (ментальной) репрезентации внешняя репрезентация ментального конструкта «автогонки» является образно-символической единой фреймовой конфигурацией как для «ведущего (т.е. манипулятора-инициатора), так и для присоединившегося адресата в роли «ведомого». Другими словами, фреймовая конфигурация *АВТОГОНКИ* (VALUE (*Участники, Цель, Результат*)) в момент её актуализации является общей и единой в функционально-семантическом плане и для манипулятора-инициатора, и для присоединившегося адресата, так как обозначенный выше принцип общей аналогии языкового сознания между участниками манипулятивного взаимодействия (интеракции) позволяет представлять организацию, интерпретацию и трансформацию ментальных состояний в виде общих, счетных и рекурсивных процессов.

Отправной точкой для спин-доктора как «ведущего» и организатора («инициатора») медийной интеракции в процессе актуализации фреймовой конфигурации *АВТОГОНКИ* (VALUE (*Участники, Цель, Результат*)) в процессе манипулятивного воздействия является **набор общих** предпосылок интерпретации фреймовой конфигурации комплексного ментального образования «автогонки в Италии между одним «фиатом и двумя фордами», построенного по определенной типовой схеме или матрице на регулятивно-меметической основе (подробнее о прагматике ролевых проявлениях участников манипулятивной интеракции см.: [Романов, 1995; 2002a]).

Матрично-регулятивная (вершинно-слотовая) структура есть основа построения и хранения в массовом сознании типовой фреймовой конфигурации или специфически конкретной, построенной (предложенной) спин-доктором структуры, если участники обладают достаточными знаниями о ней, которая заполнена им или постепенно заполняется в процессе манипулятивного воздействия характерными примерами, данными, фактами, позволяющими выстраивать, структурировать и индивидуализировать (т.е. ориентировать, «привязывать» их либо к типовой категории адресата, либо к отдельным индивидам-участникам сетевой коммуникации) весь ход, всю оперативную систему преобразований с таким ментальным образованием как фрейм вне контроля со стороны адресата, т.е. бессознательно [Романов, 2011; Романов, Воеводкин, Романова, 1999; Романов, Черепанова, 1999; Романов, Романова, Федосеева, 2013; Romanov, Romanova, 2012].

Характерным для заполнения слотовых ячеек или терминалов в конфигурационной матрице является условие того, что специфика слотовой

информации (данных или знаний о них) может устанавливать (или задавать) связь (так называемую валентность) с заданием слота в структуре фреймовой матрицы. Условия могут быть простыми, в частности, когда заданием слота (терминала) может быть какой-либо предмет соответствующего размера или же указание на субфрейм определенного типа. Например, если во фреймовой конфигурации (фрейме) «война» открыт терминал (слот) «агрессор», то он, в свою очередь, требует связать его (отослать к) с субфреймами «жертва» и «герой/герои», которые должны заполнить процедурными (динамическими) или декларативными (статическими) знаниями участники сетевой манипулятивной коммуникации. При этом важно иметь в виду, что разные участники манипулятивной интеракции могут по-разному заполнять эти валентности и наделять слотовое содержание дополнительными, в том числе и чисто субъективными, характеристиками, т.е. знаниями.

Так, в частности, если рассматривать грузино-осетинский конфликт 2008 г., а затем и военную операцию российских войск по принуждению Грузии к миру, то разные участники этого конфликта будут по-разному наполнять содержание фрейма «военный конфликт» / «война» и поэтому слот «агрессор» будет заполнен у разных сторон этого конфликта по-разному. Соответственно, совершенно по-разному будут также заполнены слоты «жертва» и «герой / герои». Из этого следует, что любой факт, используемый манипулятором в конкретной фреймовой структуре, никогда сам не входит в её тематическое пространство, так как спин-доктор или же его оппонент в сетевой коммуникации всегда рассматривают (подают) его под определенным углом зрения.

В этом смысле оказываются актуальными слова известного классика фотоискусства начала XX в. Анри Картье-Брессона том, что «факт сам по себе неинтересен, интересна точка зрения, с которой автор к нему подходит» и, по мнению В.В. Сиротиной [2011: 239], можно не сомневаться, что этой своей мыслью, вероятно, «подтолкнул не одно поколение журналистов к написанию текстов более субъективных, чем им позволено быть по своему определению». Примечательно, что такая картина типична и для сетевых коммуникаций, когда «идеальную» жизнь медиа-текста «подкосили» еще и новейшие технологии коммуникаций, «трансформированные потребностями электронной аудитории и уникальным каналом передачи информации – сетью Интернет, где «традиционные жанры журналистики стали практически неузнаваемыми: в них все более существенно втискивается откровенное авторское «Я» и все менее скрыты эмоциональные комментарии, личные рассуждения и даже нотки сарказма (наиболее ярко это проявляется в журналистских блогах, Twitter, дневниковых записях)», и что «всё это отчасти роднит современные тексты с таким явлением как гонзо-журналистика».

Вероятно, по этой причине в манипулятивной Интернет-коммуникации опора на фактуальность играет далеко не определяющую роль в порождении тех или иных смыслов и формировании (выработке) определенных установок у участников общения [Романов, 1991; 2004], так как построение фрейма в такой сетевой интеракции позволяет технически и технологически ограничивать

доступ к достоверной информации о фактуальности того или иного события, чем широко и пользуются в Интернет-пространстве известные блоггеры при проведении публичных обсуждений, информационных войн, информационных атак или в комментариях.

Аналогичным образом выглядит картина применения спиндокторинга в манипулятивной коммуникации, представленной фреймовой конфигурацией «*АВТОГОНКИ*», когда спин-доктору необходимо отразить не только простую констатацию факта автогонок, а именно состязательный накал борьбы, но и самое главное – подать адресату значимость и важность технического преимущества победителя по отношению к своему конкуренту. Для этих целей в терминале VALUE матричной структуре названного фрейма спин-доктор прибегает к расширению семантического объема (растягиванию смысла, по Ж. Лакану) вершинного терминала «автогонки» и вводит этот объем дополнительную (расширительную) атрибутивную характеристику или «*красивое / правильное слово*» (*splendid generalities*) – «*В упорной*», которая (характеристика) в новом соединении «*В упорной + гонке*» указывает, что значение данного терминала таким образом расширилось и приобрело новый смысл не только для рамок конкретного слота, но и для всего фрейма в целом: «*В упорной гонке автомобиль «форд», продемонстрировав преимущества американской техники*».

В соответствии с изложенным выше принципом каузальной последовательности ментальных репрезентаций новый смысл вершинного терминала, соответственно, требует установить валентную связь с новым субфреймом – «реализацией преимущества в виде призового места»: «*пришел к финишу вторым*». В свою очередь, субфрейм «финиш в упорных соревнованиях» – в соответствии с этим же принципом – отсылает массового адресата к декларативным знаниям о распределении мест среди участников состязания, что вербально оформляется бесспорной констатацией факта: «*пришел к финишу вторым*». Естественно, что – опять же по принципу каузальной последовательности – декларативное знание о распределении мест среди участников соревнований отсылает к интерпретации слота «*второго места на финише*», трактуемого как практическую победу, как «демонстрацию триумфа и преимущества американского автомобилестроения» перед итальянским: «*автомобиль «форд», продемонстрировав преимущества американской техники*».

Окончательная оценка слота триумфа и преимущества американского автомобилестроения «*пришел к финишу вторым*» каузирует (является причиной, побуждает) спин-доктора на закрепление этого содержания на более глубинном уровне фреймовой структуры при помощи валентной связи с подчиненным по уровню терминалом «место основного соперника в состязании», оформленного вербально в виде следующего констатирующего утверждения: «*в то время как основной конкурент – автомобиль «фиат» пришел к финишу предпоследним*», которое функционально детализирует в мелких и частных подробностях данный терминал и иллокутивно не позволяет усомниться адресату в доверии к ним. Очевидно, что такая семантическая

детализация терминала прагматически обуславливает и, естественно, повышает «кодекс доверия» к источнику информации со стороны массового адресата в силу действия имплицатуры: «чем больше деталей, подробностей, тем выше степень доверия и веры» [Романов, 1988: 33-37].

Особого внимания в этом случае заслуживает функциональная специфика реализации «принципа каузальной последовательности ментальных репрезентаций» в структуре фреймовой организации, чья эффективность проявляется в активации валентных связей терминалов поверхностной конфигурации фрейма с её глубинными терминалами, семантически соединяя эти разнотипные терминалы в единый монолитный композитный конструкт и тем самым укрепляя в смысловом плане их глубинное погружение в ментальную сферу массового адресата. Важность и значимость процедуры глубинного погружения заключается в том, что оно способно тормозить (блокировать) появление противоположных терминалов и фреймов, связывая их в единое смысловое пространство. Такое глубинное погружение фрейма с его терминалами в ментальное пространство обеспечивает их продолжительное закрепление («якорение», «анкирование») и хранение в ментальном пространстве субъектов коммуникативной интеракции. Следовательно, глубинно погруженные фреймы, которые созданы, зафиксированы и уже существуют в ментальном пространстве личности, крайне затруднительно, а иногда даже и невозможно быстро изменить [Найссер, 1981; Романов, Воеводкин, Романова, 1999; Романов, Черепанова, 1998; 1999] или «рефлексивно перестроить» [Пиаже, 1983: 93-94; см. также: 1984] их на новой ступени коммуникативной интеракции.

Итак, анализ ситуации фреймовой конфигурации «АВТОГОНКИ», представленной в манипулятивно-технологическом описании спиндокторинга, показывает, что процесс рефлексивной «перестройки» семантики терминальных пространств опирается на типовые фреймовые конфигурации тех реальных ситуаций, о которых говорит спин-доктор и которые он планирует «рефлексивно перестроить» в соответствии с поставленными задачами в той или иной целевой разновидности манипулятивной коммуникации в опоре на действие механизма каузальной последовательности длямены, подмены или смены ментальных состояний у адресата.

Литература

1. Найссер У. Познание и реальность. Смысл и принципы когнитивной психологии. М.: Прогресс, 1981. – 230 с.
2. Пиаже Ж. Психогенез знаний и его эпистемологическое значение // Семиотика. М.: Радуга, 1983. – С. 90 – 101.
3. Пиаже Ж. Генетический аспект языка и мышления // Психолингвистика. Сб. статей. Сост. А.М. Шахнарович. М.: Прогресс, 1984. – С. 325–335.
4. Романов А.А. Коммуникативно-прагматические и семантические свойства немецких высказываний-просьб. Дисс. ... канд. филол. н. (10.02.04). Калинин: КГУ, 1982. – 178 с.

5. Романов А.А. Фреймовая семантика в аспекте автоматической обработки текстов //Международный семинар по машинному переводу. Тез. докл. М.: Всесоюзный Центр Переводов, 1983. – С. 188 – 190.
6. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1988. – 183 с.
7. Романов А.А. Иллокутивные знания, иллокутивные действия и иллокутивная структура диалогического текста // Текст в коммуникации. Сб. научных трудов / Отв. ред. проф. А.А. Романов, проф. А.М. Шахнарович. – М.: ИЯ АН СССР, 1991. – С. 82 – 100.
8. Романов А.А. Говорящий лидер в деловом общении // Человек говорящий / Homo loquens: Язык. Познание. Культура / Сб. научных трудов. Отв. ред. проф. А.А. Романов. М. –Тверь: ИЯ РАН, 1995. – С. 56 – 70.
9. Романов А.А. Политическая лингвистика. Функциональный подход. М. – Тверь: ИЯ РАН, 2002. – 181 с.
10. Романов А.А. Языковой портрет политика в суггестивной парадигме // ARS LINGUISTICA. К 75-летию профессора И.П. Сусова. Межвуз. сб. научных трудов / Отв. ред. проф. А.А. Романов. М. – Тверь: ИЯ РАН, 2002а. – С. 23 – 30.
11. Романов А.А. Суггестивная модель речевого общения: Манипуляция или игра со смыслами? // Homo mendax / Человек лживый. Межвуз. сб. научн. трудов / Отв. ред. проф. А.А. Романов. М. – Тверь: ИЯ РАН, 2004. – С.
12. Романов А.А. Языковая личность в коммуникативном пространстве дискурса // Мир лингвистики и коммуникации [Электронный ресурс] / А.А. Романов // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2010, № 4 (21).). - ISSN 1999-8406; Гос. рег. № 0420800038. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>.
13. Романов А.А. Мемезис перформативного знания о функционировании естественно-языковых практик // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». [Электронный ресурс] / А.А. Романов. Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2011, № 2 (23). - ISSN 1999-8406; Гос. рег. № 0420800038. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>.
14. Романов А.А., Воеводкин Н.Ю., Романова Л.А. Дискурс как иерархия целевых программ изменения суггестором личностных установок реципиентов (Опыт психотерапевтической коммуникации) // Динамический дискурс в познавательном и педагогическом процессах. Липецк: ЛГПИ, 1999. – С. 39 – 49.
15. Романов А.А., Новосёлова О.В. Дискурс угрозы в социальной интеракции (функционально - семантический анализ). М. – Тверь: ИЯ РАН, ТИПЛиМК, 2013. – 168 с.
16. Романов А.А., Романова Л.А., Федосеева Е.Г. Перформативные ритуальные акты сакральной коммуникации. М.: ИЯ РАН, ТИПЛиМК, 2013.– 241 с.
17. Сиротина В.В. Субъективность современных журналистских текстов как явление, порожденное литературными текстами контркультур // Медийные стратегии современного мира. Мат. пятой международной научно – практич. конф. Краснодар: КубГУ, 2011. – С. 239 – 241.
18. Romanov A.A., Romanova L.A. Mimesis and performative knowledge of use social practices in the communicative space homo loquens // Interdisciplinary Researches in The 21-st Century: Creation and Creativity in a modern European tducation. Conference Proceedings. – Oradea: Editura Iniversităţii Emmanuel din Oradea (Romania), 2012. – P. 322 - 325.

**ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ
ПОСТКРИЗИСНОГО РЕГИОНА
(на материале выпуска телеканала «Грозный»)**

На сегодняшний день не существует полномасштабного анализа и прогностического описания последствий, имевших место в Чеченской республике с 1994 по 2009 годы. Не возникает сомнений, что они достаточно велики и потребуются огромная работа по формированию программ репутационной составляющей или «репутационного капитала» в виде «образа», «имиджа», «портрета» посткризисного региона, настойчивой и эффективной реализации их в массовое сознание как самих жителей региона, так и граждан страны, поскольку любой политический кризис глубоко деформирует нравственные устои, политическую культуру и религиозные представления жителей региона. Вполне естественно, что объективную картину жизни современного посткризисного региона [Зайналабдиев, 2013; 2013а], можно исследовать с помощью коммуникативных практик различных средств массовой информации, отражающих социальные устои общества, общественные, экономические и демографические изменения в регионе.

Известно, что репутационная составляющая является одним из действенных инструментов организации эффективного управления территориальным пространством региона и даже страны и опирается на формирование общественного мнения и реализацию его в рамках коммуникативного взаимодействия между индивидуальными и коллективными членами регионального сообщества, властями, журналистами и всеми теми, кто идентифицирует себя с регионом в плане этносоциальной и этнополитической принадлежности [Романов, Ходырев, 1998; 2001; Романов, 2002; 2007].

Для определения установок по выработке эмоционального настроения населения и замера существующих оценок публичного тематического пространства в регионе целесообразно проанализировать новостной контент телеканала «Грозный», а именно текстовый формат выпуска новостей от 06 декабря 2013 г., чтобы на основе «коммуникативного аудита» (термин А.А. Романова) проследить, какая эмоциональная оценка событий преобладает в новостных текстах, какие личностные установки и какое общее настроение формируются и передаются данным выпуском новостей массовому адресату. Для реализации этих целей было необходимо произвести подсчет тем, встречающихся в данном выпуске новостей, так как наиболее простой способ определить структурное разнообразие тематического пространства и содержательного контента – это использовать формальный подход и отделить одну тему от другой. Отметим, что любой новостной выпуск строго структурирован по формату и обладает всеми характеристиками фреймовой

конфигурации. В общем виде такая структура представлена определенной последовательностью узловых моментов структуры: телеведущая вводит тему, которая впоследствии раскрывается в репортаже / репортажах, сообщениях корреспондентов с мест.

Используя этот формальный критерий, в исследуемом выпуске можно выделить следующие темы: **1.** Пятничный Джума-намаз; **2.** Положительные изменения в республике и городе Грозном: 2а) меры по улучшению отопления в жилищах, 2б) Столица готова к холодам, 2в) Развитие спорта в республике, 2г) Улучшение парка в Ипподромном за очень короткие сроки, 2д) Изменения в жилищном кодексе страны: жильцы сами должны платить за капитальный ремонт; **3.** Задержание грабителей; **4.** Прогноз погоды; **5.** Достижения в области спорта в Грозном и республике.

Первая тема – это повествование о традиционной мусульманской молитве Джума-намазе. Помимо описания традиций, в репортаже дается краткий обзор хода собрания. В данной теме не имеется никаких слов или выражений, которые можно было бы оценить как положительные или отрицательные. Данная тема, скорее всего, имеет целью ознакомление зрителей с религиозными традициями чеченского народа.

Вторая тема освещает положительные изменения в городе Грозном. Особенно сильно и положительно подчеркивается динамическая сторона изменений. Эмоциональный настрой и положительный характер изменений достигается при помощи такого риторическо-литературного приема, как контрасты. Показательными являются выражения типа: «ситуация кардинально поменялась», «от лихих двухтысячных нет и следа», «что эта цель будет достигнута спустя несколько лет, и представить было невозможно». В общем и целом, преобладают слова, несущие положительную оценку настоящего, а именно: «благодарю Всевышнего», «самое яркое», «самое приятное», «инновационный», «самый современный проект», «сплоченность», «опыт», «патриотизм», «такая инфраструктура, которой могут позавидовать лучшие города мира», «этот регион (Чеченская республика) оставляет неизгладимое впечатление», «красотой чеченской столицы восхищаются» и т. д. В конце приводятся данные соцопроса, согласно которому жители Грозного ощущают себя жителями целой страны, счастливыми россиянами.

Третью тему – тему Грозного как столичного города республики можно охарактеризовать положительно уже на основании первого предложения: «Столица готова к холодам». Помимо этого встречаются следующие выражения: «морозы [...] встретили в тепле и уюте», «позитивные изменения». Все это указывает на положительную оценку ситуации. *Следующая* тема является своего рода продолжением предыдущей, т. к. речь идет об очередном отчете руководителей о развитии спорта главе Республики Рамзану Кадырову. Весь репортаж выдержан в довольно нейтральном тоне, но присутствуют выражения типа: «Это даст новую жизнь...», «оптимальная цифра». Нацеленность на «новую жизнь» отвечает связи с давней традицией горцев – прославлением жителей, достигших значительных результатов в спорте, так как спорт находится в особом почете в Республике.

В *последующем* отрывке речь идет об улучшении парка в конкретном микрорайоне Грозного. В этой части выпуска дается положительная оценка оперативности, результативности и эффективности рабочих, с использованием, например, таких высказываний, как: «за считанные дни», «ровно за десять дней». Помимо этого получает положительную оценку и сам результат работы: «Таких перемен никто не ожидал», «рабочие справились с поставленной задачей», «радует глаз», «очень приятно».

Пятый фрагмент представляет особый интерес для исследователя. Дело в том, что предмет, который в нем освещается, далеко не однозначен. Речь идет об изменениях в жилищном кодексе страны, согласно которым жильцы многоквартирных домов сами должны платить за капитальный ремонт. Как отметила телеведущая, это изменение имеет свои плюсы и минусы. Несмотря на то что в репортаже мы не нашли слов или выражений, которые имели бы явную оценочную функцию, интересен тот факт, что минусы, о которых говорится в начале репортажа, не выражаются эксплицитно, в то время как мотивы, стоящие за изменением законодательства, освещены довольно подробно в конце.

В *шестом* разделе докладывается о совершенном грабеже. Но и данное само по себе отрицательное событие сглаживается тем, что грабителей удалось поймать в течение двух недель, что фактически свидетельствует о наличии правопорядка и эффективной работы правоохранительных органов.

О прогнозе погоды в этом выпуске повествуется несколько подробнее, чем обычно. Здесь не просто называются данные, но дается их оценка. Конечно, по прогнозу погоды вряд ли можно сделать вывод о преобладании положительной или отрицательной информации в новостном выпуске, т. к. погода – это то, что не поддается объективной критике.

И, наконец, в *разделе, посвященном спорту*, повествуется о победе чеченской сборной по самбо, что конечно, является положительным событием для всей Республики.

Совершенно очевидно, что в рассмотренном выпуске новостей практически отсутствует отрицательная информация, но зато довольно подробно освещаются положительные стороны жизни региона, с использованием положительной лексики в репортажах и словах телеведущей. Примечательно, что в представленной жителям города и региона рубрике «спорт» отражается стремление чеченцев сохранить свою культуру, показать достижения, как для самих представителей региона, так и для других регионов страны. Все это, в целом, говорит о том, что в настоящее время Чеченская республика находится на экономическом подъеме, а местные жители стремятся и хотят видеть в будущем только положительные стороны.

Литература

1. Зайналабдиев В. Х. Массмедийная практика формирования образа политического пространства региона [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК, 2013. – № 3 (32). – ISSN 1999 – 8406; Гос. рег. № 0420800038. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>.
2. Зайналабдиев В. Х. Медийные коммуникативные практики как фактор формирования позитивного имиджа посткризисного региона [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК, 2013. – № 4 (33). – ISSN 1999 – 8406; Гос. рег. № 0420800038. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>.
3. Романов А. А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. М.-Тверь: ИЯ РАН, ТвГУ, 2002. – 191 с.
4. Романов А. А. Политический дискурс в системе социально – институциональной практики [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК, 2007. – № 4 (9). – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>.
5. Романов А. А., Ходырев А. А. Управленческая имиджология. Тверь: Герс, 1998. – 244 с.
6. Романов А. А., Ходырев А. А. Управленческая риторика. Учебник. М.: Лилия, 2001. – 216 с.

Н.Н. Хухрянская

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КВАНТИТАТИВОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

В статье рассматриваются функционально-стилистические особенности квантитативных номинаций в медиатексте. Использование количественных номинаций в современном медиатексте в значительной степени детерминируется ведущими функциями языка СМИ – информативной и воздействующей и жанровой принадлежностью медиатекста. Многообразие количественных значений в массово-коммуникативных текстах подчиняется общим закономерностям функционирования языка в данной сфере коммуникации: язык цифр и количественных номинаций сообщает не только достоверную информацию, но и несет эмоционально-экспрессивную информацию, с тем чтобы максимально эффективно воздействовать на массовую аудиторию.

Информативная функция, являясь одной из доминирующих функций языка СМИ, характеризуется исследователями «как один из основных компонентов общения в массовой коммуникации наряду с содержанием массовой коммуникации и аудиторией» [Трескова 1989, цит. по: Чернышова

2007: 11]. Известно, что количественные номинации выступают неотъемлемой принадлежностью фактического материала. Точность сообщения обязательно предполагает и требует наличия количественных характеристик, которые придают тексту наибольшую достоверность. Поэтому количественные номинации отличаются в языке СМИ высокой частотой и регулярностью употребления. Тексты СМИ насыщены цифрами, процентами, сравнениями (и соответственно количественными, порядковыми числительными и многими другими языковыми элементами с количественными значениями). Например: *По сравнению с 2006 годом россияне стали гораздо активнее заниматься спортом. Раньше об этом говорили **39%**, теперь – **больше половины (52%)**. При этом каждый **десятый** делает посильные ему упражнения ежедневно, **14%** – несколько раз в неделю, **9%** – однажды в неделю, **7%** – несколько раз в месяц, **11%** – несколько раз в год* (РГ. 2013. 12 апр.).

Наблюдения над языковым материалом позволяют выявить следующую особенность в репрезентации информативной функции количественными номинациями. Реализация информативной функции предопределяет употребление количественных номинаций со значением определенности и приблизительности. Это объясняется их предназначением выражать чистое доминантное значение «количественности», не отягощенное добавочными (коннотативными) семами.

Для достоверной и эмоционально нейтральной передачи информации в первую очередь используются имена числительные, которым изначально присуща точность, обобщение и концентрированность информации. Числительные реализуют количественную функцию в составе именной количественной группы, в которой ядерным словом является имя существительное: *В Пулковском найдены **2400 кв.м. производственных площадей** на которых возможно оформлять в сутки до **1200 отправок EMS** и **6-8 тысяч мелких пакетов*** (РГ. 2013. 12 апр.). Установлено, что количественные, обозначающие определенное количество и реализующие информативную функцию, служат для (1) выражения количества (точного и определенного), (2) нумерации, (3) указания на место в числовом ряду.

Вместе с тем журналист далеко не всегда оперирует научными данными, чаще он прибегает к обыденным фактам, не требующим представлять абсолютно точную величину. Поэтому в текстах СМИ частотны примеры, когда имеющаяся информация очерчивается приблизительно, в силу того что автор текста или не владеет в полной мере информацией или она вовсе не требуется в текстовой ткани. Когда центр информации смещается к неточным обозначениям, журналисты прибегают к использованию языковых единиц с семантикой приблизительности. Это наименования смежных или близких чисел и количественно-именные конструкции с аппроксиматорами и параметрическими словами. Приведем пример: *Запущена первая производственная линия. Завод обеспечил работой около **500 человек**... у инвестора мукомольного комбината, вложившего в него **более трех миллиардов трехсот миллионов рублей**, и региональных властей далеко идущие планы по расширению хлебного производства* (РГ. 2013. 12 апр.).

Широкое использование приблизительных номинаций объясняется тем, что они, реализуя информативную функцию, позволяют обходиться без точного указания на передаваемое количество, а наличие в этих сочетаниях количественного числительного способствует приданию достоверности излагаемым фактам. Вместе с тем существенно, чтобы «перевод количественных понятий в разряд конкретных представлений был по силам читателю. Прежде всего, это касается обозначения больших количеств и приблизительных величин» [Накорякова 2006: 202].

В текстах СМИ наблюдаются случаи насыщения контекста количественно-именными сочетаниями с различными семантическими оттенками приблизительного количества. В результате читатель не извлекает из текста никакой информации, кроме самого общего впечатления о происходящем, представленного в сознании как много – мало, хорошо – плохо. Приведем примеры: *Как сообщили в МВД, всего на территории России – более 34 тысячи общественных формирований правоохранительной направленности. В них числятся более 363 тысяч человек. В том числе почти 46 тысяч – в 872 казачьих дружинах. В год раскрывается около 40 тысяч преступлений и выявляется свыше 400 тысяч административных правонарушений* (РГ. 2009. № 52).

Именно информативная функция языка массовой коммуникации обуславливает широкое применение и абсолютную встречаемость числительных в журналистских текстах. Они употребляются в материалах на любую тему и в любых группах жанров (информационных, аналитических, художественно-публицистических). При этом следует отметить, что в силу своего предназначения точные и приблизительные количественные номинации преобладают в информационных жанрах. В аналитических и художественно-публицистических жанрах рассматриваемые языковые единицы, наряду с прямым употреблением, могут оттесняться на второй план экспрессивными средствами передачи параметрической информации: порядковыми числительными, существительными в форме множественного числа, неодушевленными существительными – «образы множества» (*уйма, тьма, куча, океан* и т.п.).

Для передачи точной информации, наряду с числами и соответствующими им цифрами, в языке СМИ используется большое количество всевозможных дериватов – слов, производных от числительных. Это счетные существительные: *Меньше всего уделяли внимание детям самые крупные российские каналы – <...> «Россия» (отмечается передачей «Спокойной ночи малыши» и парой-тройкой детских фильмов* (Бел. изв. 2006. 19 сент.); прилагательные: *В этом году наш «Эдельвейс» отмечает свой 30-летний юбилей* (Бел. изв. 2006. 4 окт.); наречия и глаголы.

Информационная функция, является, безусловно, важной, но не единственной из тех, которые выполняют языковые средства в сфере массовой коммуникации, поэтому все более востребованной выступает воздействующая функция. Эти две основные функции взаимодействуют в массово-коммуникативных текстах и подчинены, на наш взгляд, основной цели

публикаций массовой коммуникации – «воздействовать на общественное сознание, информируя широкие слои населения о событиях современности» [Солганик, Дроняева 2005: 21].

В языке СМИ числа – при определенных условиях, в особом контексте – могут стать источником речевой экспрессии. Именно контекстное окружение языковой единицы, содержание текста в целом определяют использование числительных в качестве важного средства усиления экспрессивности текста. Можно наблюдать, что числительные, функционирующие в медиатекстах, подчас вызывают всплеск эмоций, выступая при этом в своем обычном (неметафорическом) значении. В приведенном ниже примере содержание, усиливающееся количественными показателями, является столь существенным для социума, что не может не взволновать и не затронуть чувства аудитории: *Только за девять месяцев текущего года на территории областного центра произошло 165 пожаров, материальный ущерб от которого составил 3584550 рублей. В огне погибли пять человек, десять получили травмы* (Бел. изв. 2006. 7 окт.).

Количественно-именные сочетания могут выступать основным содержательным элементом текста, заключая в себе не только некоторую информацию о чем-то (о каком-то факте, событии, ситуации и т. п.), но и выражая отношение автора к сообщению, тем самым оказывая эмоциональное воздействие на адресата.

Жажда экспрессии наиболее ярко и быстрее всего обнаруживает себя в рекламных текстах. Рекламе, как одному из новейших видов массовой коммуникации, свойственны самые разнообразные приемы завлечения и воздействия на аудиторию. Это определяет специфику отбора и особую организацию количественных номинаций в построении рекламных слоганов-призывов. Язык рекламы часто использует экспрессивные, выразительные возможности цифр – точное число для передачи неточного количества.

Приведем примеры:

1. Реклама средства для похудения «Турбослим» – *За три дня минус три сантиметра.*

2. Реклама зубной пасты Blend –a-med 3DWHITE LUX – *Удаляет до 90% пятен за 14 дней.*

3. Реклама геля для душа «Palmoliv». Нежность кашемира. – *Заметно более нежная кожа через 5 дней.*

В этих текстах содержательным центром выступает не столько соответствие приведенных цифр действительности, столько наглядная демонстрация преимущества рекламируемых средств перед другими. Выбор количественных номинаций в качестве способа экспрессивизации связан с возможностью передачи смысла – «скоро, очень быстро», раскрываемого в рамках высказывания. На наш взгляд, использование числительных в несловарном значении связано с усилением воздействующей силы на массовую аудиторию. Смысловое смещение количественных номинаций связано с появлением в их семантике дополнительной семы «интенсивность»,

метаязыковым выражением которой служит слово «очень» [Лукьянова 1986: 57].

Стремление к экспрессии порождает поиски новых, нетрадиционных способов отбора и организации языковых средств. Один из приемов переосмысления параметрической информации, активно используемый журналистами, – подмена единиц измерения: *Но именно на дне Северного Ледовитого океана находится столько запасов нефти и газа, что они с лихвой смогут «прокормить» чуть не весь мир* (РГ. 2008. № 244). Распространенным приемом является измерение принципиально неизмеряемых явлений: *Сколько стоит жизнь? Россияне оценивают стоимость своей жизни в 3 млн. рублей* (Бел. правда. 2007. 15 мая).

Анализируя использование точных количественных номинаций в медиатексте, мы можем говорить и о такой важной категории текста, как «образ автора». Исходя из особенностей газетно-публицистического стиля, сочетающего «новости и мнения», журналист стремится не только информировать, но и передать свои оценки излагаемых фактов, чтобы удержать внимание адресата. В текстах СМИ весьма часто наблюдаются примеры осложнения нумеральных значений семами оценки «много / мало». Для выражения оценки «мало» используются интенсификаторы только, лишь, (всего) лишь, всего, которые имеют дополнительную коннотативную сему 'очень'. Например: *В районе 103 фермерских хозяйства. Ссуду получили всего лишь пять – у остальных нет залоговой базы, старую технику банк ценностью не считает* (Бел. изв. 2006. 7 окт.). Включение в высказывание различных по семантике частиц позволяет создателю текста акцентировать внимание на характере предметов и явлений, подчеркивая их значимость для аудитории.

Среди множества средств передачи количественной информации ведущая роль в реализации функции воздействия принадлежит языковым номинациям неопределенного количества, которые наряду с денотативным значением 'количество', содержат ярко выраженные коннотативные семы: 'эмоциональная оценка', 'интенсивность' и 'образность', отражающие отношение автора к сообщаемому [Лукьянова 1986: 57]. Данные количественные номинации, выражая доминантное значение неопределенности, выполняют информативную функцию. Например: *Несмотря на выделение из ОАО «Белгородэнерго» нескольких компаний по видам деятельности, энергетики тесно сотрудничают* (Бел. изв. 2006. 3 окт.). При осложнении языкового значения дополнительными семами квантитативы служат не только для передачи различного рода информации, но и реализует функцию воздействия. Так, активно в медиатексте используются существительные в форме множественного числа. При передаче количественных отношений данные языковые средства сопровождаются яркой оценочной окраской, как позитивной, так и негативной, в силу чего они используются для реализации воздействующей функции. Например: *Такого «звездопада», какой случился в честь Акимова в Большом театре, удаивались единицы* (ЛГ. 2006. № 39-40).

В поисках экспрессии журналисты весьма часто прибегают к разговорным средствам, так как именно в разговорной речи сосредоточена основная масса экспрессивных средств – лексических, фразеологических, словообразовательных и др. Говоря о разговорности в приложении к количественным номинациям, следует особо выделить такую группу, как неодушевленные существительные – «образы множества» (термин Н.А. Лукьяновой), которые активно используются в языке СМИ и, соответственно, приносят в текст колорит разговорности. Например: *Плюсы были, но пошел вал диссертационных работ, которые не соответствовали требованиям* (РГ. 2009. № 9). Необходимо обратить внимание на особое положение «образов множества» в экспрессивном фонде разговорного употребления. По словам Н.А. Лукьяновой, для части этих слов не характерна сниженность, свойственная экспрессивам разговорного употребления [Лукьянова 1986: 124]. Поэтому они встречаются в материалах самой разнообразной тематики и жанров. Например: *Пекин буквально переливается морем огней, разноцветных гирлянд, ярких фонариков* (ЛГ. 2009. № 2). *Когда Медведев стал президентом, западный горизонт уже обложили тучи кризиса* (РГ. 2009. № 38). Наряду с этим в языке СМИ распространены метафорические выражения, придающие тексту динамичность и образность: *К концу церемонии зрительный зал наводнило море цветов* (МК в Бел. 2007. №24).

Со стремлением выразить мысль броско и экспрессивно связано использование в сфере массовой коммуникации фразеологических оборотов, указывающих на различные количественные отношения: *Звероохранникам забот, как говорится, полон рот* (Бел. правда 2007. 1 мая). *Долги колхоза выплатили в первый же год. Да и были они с гулькин нос* (Дел. вторник. 2007. № 17).

Таким образом, употребление количественных номинаций в медиатексте обусловлено ведущими тенденциями развития языка СМИ: изменение соотношения книжности и разговорности (в сторону расширения разговорности); изменение и расширение функций языка СМИ; форсирование инноватики и экспрессии. Точные количественные номинации в медиатексте в первую очередь направлены на реализацию информативной функции. Это обусловлено их основным назначением – выступать наиболее рациональным средством сообщения точной и объективной информации. Наряду с системными значениями и выражением информативной функции, точные количественные обозначения реализуют в языке СМИ и функцию воздействия, могут выступать источником экспрессии, осложняясь дополнительными оттенками значения или приобретая несвойственные им значения (в частности, гиперболизированное значение «очень» или «очень, очень»), смещаясь из области точных и однозначных в область неточных, синкретичных номинаций. Первоочередная роль в реализации функции воздействия принадлежит языковым номинациям с семантикой неопределенности. Языковая значимость этих слов в СМИ объясняется наличием в них различных коннотативных сем: «интенсивности», «эмоциональности», «оценочности». Эта особенность семантики количественных номинаций позволяет, во-первых, характеризовать

предмет речи с качественно-количественной стороны, во-вторых, выражать эмоциональную оценку автора, тем самым способствуя созданию яркой выразительности в медиатексте. Экспрессия, через которую журналист выражает свое отношение к сообщаемому, нацелена на усиление убеждающего, воздействующего потенциала этих текстов.

Литература

1. Лукьянова Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления (проблемы семантики). Новосибирск: Наука, 1986. – 230 с.
2. Накорякова К.М. Литературное редактирование. М.: Изд-во ИКАР, 2006. – 432 с.
3. Солганик Г.Я. Стилистика текста. М.: Флинта, Наука, 2006. – 125 с.
4. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве России. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 296 с.

Ю.Н. Шаталова

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ В ЗЕРКАЛЕ СЛОВОТВОРЧЕСТВА

Современную журналистику отличает манипулятивный характер подачи информации: активным центром публицистического текста «становится адресант, часто пренебрегающий интересами адресата и активно навязывающий свою точку зрения любыми лингвистическими способами, что в условиях виртуальности современной информации приводит к смещению убеждения в сторону манипулирования массовым сознанием» [Клушина 2008: 30]. Средства массовой информации становятся средствами массового воздействия, призванного формировать мнение аудитории в заданном направлении.

Одним из механизмов формирования заданных стереотипов является внедрение оценочной информации в фактологическую. На лексическом уровне это нередко достигается при помощи словотворчества, т.е. введения в текст нового слова, созданного автором. Такое слово почти всегда имеет экспрессивную окраску, оно не столько называет, сколько характеризует и оценивает.

Большинство лексических новообразований в современных СМИ являются производными от так называемых ключевых слов текущего момента, то есть слов, находящихся в центре социального внимания и проявляющих высокую частотность и словообразовательную активность. Анализ публикаций

в СМИ показывает, что чаще всего к созданию новых слов авторы прибегают при отображении явлений общественно-политической жизни. С одной стороны, это может свидетельствовать о «политизации общества» [Земская 2006: 228], о равнодушии граждан к вопросам политического устройства, к событиям государственного значения, что обуславливает внимание журналистов к подобным событиям. С другой стороны, активизация словотворчества общественно-политической тематики объяснима осознанием силы воздействия яркого, экспрессивно-оценочного слова, осознанием возможностей его использования в управлении общественным мнением. Характерной особенностью слов данной тематической группы является их негативная оценочность.

В данной работе на примере некоторых событий 2013 – начала 2014 гг. мы попытаемся рассмотреть, каким образом способны процессы общественно-политической жизни продуцировать появление новых слов и каким образом данные слова способны влиять на восприятие события читателем.

Одной из наиболее обсуждаемых в СМИ тем стала проблема коррупции. Рассматриваемый период ознаменован интересом к коррупционному скандалу в Министерстве обороны России, ставшему причиной отставки министра обороны Анатолия Сердюкова. Возмущение авторов медиатекстов масштабами хищений находит свое отражение в создании новых оценочных номинаций явления коррупции и коррупционеров. Так, фамилия экс-министра послужила производящей базой для новообразования *сердюковщина*, употребляющегося для обозначения процветающей коррупции: *Сердюковщина зародилась задолго до рождения Анатолия Сердюкова* (<http://zavtra.ru>, 30.11.2013); *В интервью «Ленте.ру» Газманов осудил «сердюковщину», но признался, что не сомневается в «добрых намерениях» нового министра обороны Сергея Шойгу* (<http://lenta.ru>, 26.09.2013); *Сердюковщина – не халатность* (АиФ, 2013, № 51). Новое слово стремительно распространилось в интернет-обсуждениях, стало своего рода термином, что отмечают сами журналисты: *В российских СМИ уже год с лишним гуляет своеобразный термин – СЕРДЮКОВЩИНА* (<http://www.segodnia.ru>, 04.05.2012).

Резкой негативной оценочностью характеризуются новообразования, называющие участников коррупционных схем. Таково, например, существительное *распильщики*: *И где гарантии, что когда-то мы узнаем имена «распильщиков» этих и других бюджетных денег?* (АиФ, 2013, № 41). Слово образовано от основы экспрессивного глагола *распилить* в значении «разделить бюджетные деньги», актуализированном в языке современных медиа (что, возможно, связано с известностью в сети Интернет антикоррупционного проекта «РосПил», созданного оппозиционным общественным деятелем А. Навальным).

Еще один пример оценочного наименования коррупционеров: *Не так давно нам сообщили, что «Оборонсервис» ждет ребрендинг – а то, дескать, у народа с этим названием и структурой негативные ассоциации. Негативные ассоциации у нас не с названием, а с охамевшими от своей безнаказанности «неприкасаемыми» ВИП-мошенниками* (АиФ, 2013, № 47). Экспрессивность

новообразования **ВИП-мошенники** возникает за счет соединения в одном слове, казалось бы, несочетаемых, противоположных смыслов, заложенных в основах производящих.

Название организации «Оборонсервис», сотрудники которой подозревались в многомиллионных хищениях, обыгрывается при помощи замены части слова на словоформу *воруй*: **«ОбВОРУЙсервис»**. *За что могут посадить Евгению Васильеву и Ко* (заголовок) (АиФ, 2013, № 43). Графическое выделение вставленного компонента способствует привлечению внимания читателя и определенным образом настраивает его восприятие.

Такое масштабное событие, как Олимпийские игры в Сочи, не могло не повлиять на появление в текстах СМИ новообразований спортивной и «околоолимпийской» тематики.

В деривационный процесс включилось существительное *олимпиада*, ставшее производящей базой ряда новых слов: *Область охватила олимпиадомания* (<http://gtrk-saratov.ru>, 19.02.2014); *Олимпиадомания захлестнула страну* (<http://www.2do2go.ru/msk>, 10.01.2014); **«Олимпиадизация» Сочи: мнение жителей** (<http://piter.tv>, 02.06.2011).

Широкое распространение в сети Интернет получает новообразование **распилиада**. Данное слово образовано путем контаминации глагола *распилить* в жаргонном значении «*делить деньги (бюджетные)*» и существительного *олимпиада*. Созданное сторонниками оппозиции, слово *распилиада* используется с целью подчеркнуть коррупционную составляющую олимпийской стройки и таким образом сформировать у адресата негативное отношение к власти: *Не смогут бесконтрольно разбухать и мега-проекты типа Олимпиады в Сочи, которую уже прозвали Распилиадой* (<http://www.mk.ru>, 20.09.2011); **Распилиада: перспективы сочинского долгостроя** (<http://rabkor.ru>, 12.04.2013); *Жительница Барнаула оценила готовность Олимпийских объектов в Сочи: «Это "распилиада" в самых неприкрытых формах»* (<http://altapress.ru/story/111203>).

Название столицы Олимпийских игр 2014 года стало производящей основой целого ряда новых прилагательных: **Антисочинская истерика в Сети постепенно сходит на нет** (<http://www.ng.ru>, 14.02.2014); *Воодушевленный вездесущий Виталий Мутко рассказывает про отсутствие традиций и про светлое **послесочинское** развитие спорта в стране* (АиФ, 2014, № 8); *Но все это – в светлом **постсочинском**, постолимпийском будущем* (<http://zavtra.ru>, 14.01.2014). Семантика данных новообразований–прилагательных сложнее той, которая обычно свойственна адъективам, созданным по аналогичным словообразовательным моделям. Так, например, *антироссийский* – «направленный против России». Но *антисочинский* – «направленный против олимпиады в Сочи».

В рассматриваемый период журналистами создаются новообразования, связанные с различными видами спорта, зачастую они включаются в заголовки текстов, касающихся данной тематики, например: **Шайбозакидательские настроения** (АиФ, 2014, № 6) (заголовок к материалу о предстоящем на олимпиаде хоккейном турнире и надеждах игроков на олимпийское «золото»).

Стоит отметить, что использование ярких лексических новообразований в заголовках – характерное для современных медиатекстов явление. Созданные при помощи словообразовательной игры, такие новообразования призваны привлечь внимание читателя, активизировать интерес к прочтению текста. Однако автору следует помнить, что указанные цели будут достигнуты только в том случае, если языковая игра будет воспринята адресатом именно как игра, если у адресата есть возможности для декодирования нового смысла. Отсутствие текстовых актуализаторов новообразования (однокоренных слов, синонимов, антонимов, пояснений и др.) может затруднить восприятие, способствовать неверной трактовке вкладываемого автором содержания.

Так, среди заголовков встречаем: *Норвежская лыжня* (заголовок) (РГ, 2014, № 41). Инновация *лыжня* образована способом междусловного наложения (*лыжня* и *няня*) и употреблено в заголовке к материалу, посвященному феномену успеха норвежского лыжного спорта. Кажущаяся прозрачность структуры данного слова скрывает сложное содержание, требующее прочтения всего текста: автор впечатлен системностью лыжной подготовки в Норвегии, где всех детей с младенчества приучают кататься на лыжах. В данном материале интрига в заголовке не представляется удачной: повтор одинакового набора букв в конце слова (*-няня*) может быть трактован читателем как опечатка. Целесообразнее было бы дать возможность «расшифровки» языковой игры в самом заголовке или подзаголовке.

Другой пример заголовка: *Ё-биатлон, или Всё же выстрелим* (АиФ, 2014, № 6). Оценочное новообразование *ё-биатлон* создано способом субституции, то есть по структурному образцу другого слова. Словом-образцом послужило существительное *ё-мобиль*, являющееся названием инновационной модели автомобиля. Разработка *ё-мобиля* проводилась под руководством политика и предпринимателя Михаила Прохорова, получила широкое освещение в СМИ, однако проект подвергся серьезной критике и был закрыт. Поскольку главой Союза биатлонистов России является также М. Прохоров, слово *ё-биатлон* призвано вызвать у читателя ассоциации с неудачей *ё-мобиля*. Заметим, что слово-образец в тексте отсутствует, только ассоциативная связь с вытесненной частью позволяет правильно декодировать новое смысловое содержание субститута. Без опоры на фоновые знания, на затекстовую информацию, читатель, не интересующийся состоянием российского биатлона, вполне может предположить иную мотивацию данного слова как созданного по образцу междометия *ё-моё*, выражающего значение досады, что вполне соответствует дальнейшему содержанию заголовка.

В фокусе пристального внимания российских средств массовой информации в рассматриваемый период оказались события на Украине – массовая многомесячная акция протеста, ставшая ответом на приостановку украинским правительством процесса подготовки к подписанию соглашения об ассоциации между Украиной и Евросоюзом. Акция протеста получила в СМИ название «евромайдан».

Повышенное внимание к данным событиям способствовало активизации компонента *евро-* в производстве новых лексических единиц. Сложные

образования с указанным компонентом объединяет значение отнесенности к Евросоюзу того, что названо второй мотивирующей основой, например: *И дело тут не в каком-то шантаже, которому, по уверению европолитиков, якобы подверглась Украина со стороны РФ* (АиФ, 2013, № 49); *Лишившись прежних исторических возможностей завоевать территории силой оружия, еврочиновники используют для захвата новых земель силу денег* (РГ, 2013, № 271).

В российских СМИ путем сложения с компонентом *евро-* чаще создаются резко оценочные новообразования, призванные осудить действия протестного движения на майдане: *Евроамбиции провокаторов тянут Украину в кошмар гражданской войны* (<http://www.yug-sport.com>, 01.12.2013); *До этого по Сети гуляло с десяток видеосюжетов, на которых видно, как женщины (разных возрастов) радостно подносили камни евробоевикам, а те швыряли их уже в милицию* (<http://www.segodnia.ru>, 18.02.2014); *Мирный евробульдозер...* (заголовок) (РГ, 2013, № 271); *Еврометания страны Майданиш* (АиФ, 2013, № 49); *Что выберет Украина: дружбу с Россией или европодачки* (заголовок) (АиФ, 2013, № 49); *Сейчас на Евромайдане все равны – и женщины, и мужчины, потому что все они – европреступники* (<http://www.segodnia.ru>, 18.02.2014); *Европсихоз евробандеровцев* (заголовок) (<http://www.segodnia.ru>, 30.01.2014); *Крымский политик Леонид Грач рассказал, как еврореволюцию видят на юго-востоке Украины* (МК, 2013, № 275); *Евросиняк Татьяны Чорновол* (заголовок к тексту об избииении на майдане оппозиционной журналистки) (<http://www.segodnia.ru>, 26.12.2013).

Нередко журналист, вводя в текст такое слово, заключает его в кавычки, что воспринимается читателем не только как признак окказиональности слова, но и как средство выражения иронии автора: *Кстати, главное «евроблюдо» на «евромайдане» – бутерброд с салом и... капучино!* (АиФ, 2013, №51); *У меня складывается впечатление, что Украину хотят насильно посадить на некую «евроиглу», как в свое время Грузию...* (РГ, 2013, № 271); *Кстати, побывав на знаменитом рынке, воспетом не одним поколением писателей и поэтов, можно не обедать. Здесь явно не на «европробу», «не жиденько», от души тебе отрежут приличные кусочки копченостей и солений* (РГ, 2013, № 271); *Чем Украине пришлось бы расплачиваться за «евросчастье», почему ЕЭС друг, а не враг Европы <...> – эти и другие вопросы обсуждались в Казани...* (РГ, 2013, № 271); *Что было с Польшей, шагнувшей в Европу? В первый же год «евросчастья» – падение производства на 38%* (АиФ, 2013, № 51).

Украинское существительное *майдан* в употреблении российскими СМИ обросло огромным количеством дериватов. Например, в медиатекстах функционируют разносуффиксальные варианты существительных со значением «участник протестного движения на майдане Незалежности»: *Тогда оппозиция применила знаменитую деревянную катапульту и два раза дала залпы по ненавистному «Беркуту». Катапульту захватили и сломали. Но майдановцы не успокоились* (РГ, 2014, № 20); *Вдоль Дома профсоюзов <...> навалены горы одежды – люди приносят ее мерзнущим «майданичкам»* (АиФ, 2013, № 51).

При помощи различных препозитивных формантов, присоединяющихся к основе *майдан*, образуются номинации со значением аналогичного движения, характеризующегося свойством, выраженным препозитивным компонентом: *На Украине суд арестовал банковские счета «евромайдана» и «автомайдана»* (<http://www.gazeta.ru>, 22.01.2014); *Я прилетаю в Донецк – посмотреть, как митингует разрекламированный в СМИ «антимайдан»* (АиФ, 2013, № 51); *С прекращением Евромайдана киевского приказал долго жить и одесский мини-майдан* (РГ, 2013, № 271).

Повышенной экспрессивностью характеризуются глагольные новообразования. Рассмотрим, например, глагол *размайданиться*: ***Размайданились*** (заголовок к фотографии уличного боя на майдане Незалежности) (АиФ, 2014, № 4). Данное новообразование создано по регулярной и продуктивной в разговорной речи модели «раз- + основа глагола + -ся», однако в нарушение законов узуальной деривации производящей основой стала основа существительного, в результате ощутима новизна слова, оно воспринимается как яркое, необычное.

Очевидно, что деривационный потенциал слова *майдан* еще не исчерпан. Развитие событий на майдане детерминирует постоянное появление новых слов, описывающих эти события: *Кто и зачем решил снова «отмайданить» Украину?* (заголовок) (АиФ, 2013, № 49); *Есть ли у «майдановой» оппозиции <...> хоть какая-то содержательная программа <...>?* (АиФ, 2013, № 51); *Время-то выбрали для организации «майдановского» мятежа какое: зимние олимпийские игры!* (<http://www.segodnia.ru>, 19.02.2014).

Важно отметить, что высокую степень словообразовательной активности проявляет и новообразование *евромайдан*, ставшее вершинным словом целого гнезда дериватов: *При этом очевидцы утверждают, что оборонять здание милиции помогали гражданские противники «евромайданизации» Украины* (<http://ruskline.ru>, 27.01.2014); ***Евромайданные*** настроения чуть стихли (до поры, до времени). *Боевики ждут, чем закончится диалог власти и оппозиции* (<http://www.segodnia.ru>, 03.02.2014); ***Евромайданицики*** с дубинками и шлемами приготовились к битве со спецназом (<http://www.ntv.ru>, 09.12.2013); ***Нервомайдан***: кто «поджигает» Украину? (заголовок) (АиФ, 2013, № 51).

В современных условиях, когда сеть Интернет предоставляет возможность моментального обмена информацией, система ссылок и репостов не позволяет новому слову задерживаться на стадии окказионального употребления. «Удачное» новообразование, созданное или процитированное журналистом, блогером, практически мгновенно подхватывается, становится широкоупотребительным в интернет-обсуждениях, переходит на страницы печатных СМИ и в телеэфире. Так, упомянутые выше новообразования «евромайдан», «распилада» стали названиями страниц в социальных сетях; результатом запросов данных слов в поисковых интернет-сервисах являются сотни тысяч ссылок.

Условия ускоренной узуализации нового слова, с одной стороны, дают дополнительные возможности манипулирования общественным мнением: номинации, подобные *распиладе*, создаются целенаправленно в качестве

оценочных ярлыков, путем навешивания которых формируется определенное отношение общества к номинируемому объекту. С другой стороны, это накладывает дополнительную ответственность на «словотворца», ставит перед ним вопрос уместности и оправданности.

Литература

1. Земская Е.А. Взаимодействие нормы и узуса в русском языке рубежа XX-XXI вв. (на материале словообразования) // Русский язык сегодня. Вып. 4. М., 2006. С. 223-231.
2. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативно пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. – 296 с.
3. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000 - 2008 гг.): автореф. дисс. ... докт. филол. наук: 10.01.10. – М., 2008. – 58 с.

Сведения об авторах

- Бекетова
Наталья Александровна** соискатель кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), beketova@bsu.edu.ru
- Белоедова
Анна Викторовна** соискатель кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), beloedova@bsu.edu.ru
- Васина
Елена Владимировна** магистр журналистики, компания «Альтком» (г. Донецк, Украина), alena-vasina@yandex.ru
- Велим
Елена Сергеевна** аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (г. Тверь, Российская Федерация), ellwel@mail.ru
- Галацкая
Валентина Леонидовна** кандидат филологических наук, доцент кафедры украинской литературы Днепропетровского национального университета им. Олеся Гончара (г. Днепропетровск, Украина), farion66@mail.ru
- Данилкина
Мария Алексеевна** студентка Тверского государственного университета (г. Тверь, Российская Федерация), danilkina_maria@rambler.ru
- Добросклонская
Татьяна Георгиевна** доктор филологических наук, профессор факультета иностранных языков и регионоведения Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (г. Москва, Российская Федерация), tatdobro@mail.ru
- Дурынцева
Елена Викторовна** аспирант кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета (г. Орёл, Российская Федерация), alena.durinczewa@yandex.ru
- Дускаева
Лилия Рашидовна** доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург, Российская Федерация), LRD2005@yandex.ru
- Заварзина
Галина Анатольевна** кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и современной русской и зарубежной литературы Воронежского государственного педагогического университета (г. Воронеж, Российская Федерация), zga1311@mail.ru
- Зайналабдиев
Валид Хаидович** аспирант кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь, Российская Федерация), foreign@tvcom.ru

Зыкун Наталья Ивановна	кандидат филологических наук, профессор, директор Института журналистики Киевского международного университета Киевского Национального университета имени Тараса Шевченко (г. Киев, Украина), nzykun@ukr.net
Изотов Владимир Петрович	доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета (г. Орёл, Российская Федерация), vpizotov@yandex.ru
Изотов Владислав Владимирович	ассистент кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета (г. Орёл, Российская Федерация), vpizotov@yandex.ru
Изотова Инна Вадимовна	старший преподаватель Орловского государственного университета (г. Орёл, Российская Федерация), innaivi@yandex.ru
Казак Мария Юрьевна	доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), kazak@bsu.edu.ru
Каюмова Эльмира Ришатовна	кандидат филологических наук, методист МОБУ ДОД Дом детского творчества «Радуга» муниципального района Стерлитамакского района Республики Башкортостан (г. Стерлитамак, Республика Башкортостан, Российская Федерация), kayumovskaya@gmail.com
Мальшева Екатерина Валерьевна	кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь, Российская Федерация), journal_science@list.ru
Махова Анна Алексеевна	соискатель кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), aulova_a@bsu.edu.ru
Мельник Евгения Александровна	аспирант кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета (г. Орёл, Российская Федерация), melnik.ewgenia@yandex.ru
Мирзаханова Сапият Мирзахановна	ассистент кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь, Российская Федерация), pspk_tgsha@mail.ru
Морозова Оксана Николаевна	доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверского государственного университета (г. Тверь, Российская Федерация), journal_science@list.ru

- Мосина Елена** студентка Тверского государственного университета, pspk_tgsha@mail.ru
- Новинкина Екатерина Алексеевна** кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), ekaterina.novinkina@gmail.com
- Новоселова Ольга Владимировна** кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь, Российская Федерация), <mailto:ekkmal@mail.ru>, olvov@mail.ru
- Панченко Анна Олеговна** обозреватель газеты «Победа» Яковлевского района Белгородской области, аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), panchenkoanna@yandex.ru
- Приходько Анна Ильинична** доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии Запорожского национального университета (г. Запорожье, Украина), prihodko@mail.zp.ua
- Романов Алексей Аркадьевич** доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Томский научный исследовательский политехнический университет (г. Томск, Российская Федерация), romanov_tgsha@mail.ru
- Романова Лариса Алексеевна** доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь, Российская Федерация), romanov_tgsha@mail.ru
- Семенец Елена Александровна** доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций, рекламы и связей с общественностью Запорожского национального университета (г. Запорожье, Украина), olenasemenets@gmail.com
- Хухрянская Надежда Николаевна** кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), huhryanskaya@bsu.edu.ru
- Цветова Наталья Сергеевна** доктор филологических наук, профессор кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург, Российская Федерация), cvetova@mail.ru

- Черкасова
Марина Николаевна** кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Ростовского государственного университета путей сообщения (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация), cherkasovamn-rostov@rambler.ru
- Черкашина
Анна Александровна** кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), cherkashina@bsu.edu.ru
- Шаталова
Юлия Николаевна** кандидат филологических наук, ассистент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), shatalova_yu@bsu.edu.ru
- Шестакова
Элеонора Георгиевна** доктор филологических наук (г. Донецк, Украина), shestakova_eleonora@mail.ru
- Шестерина
Алла Михайловна** доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой телевизионной и радиожурналистики Воронежского государственного университета (г. Воронеж, Российская Федерация), shesterina@mail.ru

**Международный научный семинар
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ
МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И МЕДИАКРИТИКИ
В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ»**

(Белгород, НИУ «БелГУ», 2-3 апреля 2014 г.)

**I Международная научно-практическая конференция
«ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА
В ПЕРСПЕКТИВЕ ТЕОРИИ, СОЦИАЛЬНОЙ
ПРАКТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ»**

(Белгород, НИУ «БелГУ», 1-4 апреля 2014 г.)

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ
Под ред. М.Ю. Казака

Подписано в печать 24.03.2014 г. Формат 60x84 1/16. Объем 11,5 п.л.
Гарнитура Times. Тираж 100 экз. Заказ 11630

Издательство «КОНСТАНТА»
308000, г. Белгород, ул. Менделеева, 6

Отпечатано в типографии «КОНСТАНТА»
г. Белгород, ул. Менделеева, 6. Тел./факс (4722) 300-720