

ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

УДК 811.161.1'42

DOI 10.18413/2075-4574-2018-37-4-573-582

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ В АСПЕКТЕ КУЛЬТУРОЛОГИИ: ОБРАЗНЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ

MODERN MEDIATEXT IN THE ASPECT OF CULTUROLOGY: FIGURATIVE NAMES OF GEOGRAPHICAL OBJECTS

Н.В. Баско
N.V. Basko

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Россия, 119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1

Lomonosov Moscow State University,
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia

E-mail: ninabasko@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена актуальному направлению в современной медиалингвистике – лингвокультурологическому аспекту изучения медийного текста российских СМИ. В статье медиатекст

рассматривается как источник культурологической информации на примере образных наименований географических объектов. Параллельно с официальными географическими названиями, представленными в энциклопедиях, справочниках и на картах, в медиатекстах широко используются образные названия географических объектов – словосочетания образного характера, вторично называющие географический объект, – перифразы. Предметом анализа являются семантика, структура, стилистические свойства перифраз топонимов, а также метафорические образы, лежащие в основе их семантики. В статье также рассматриваются особенности функционирования перифраз топонимов как средства вторичного наименования географических объектов и стилистические функции этих образных выражений в структуре медийного текста. Образные наименования географических объектов используются преимущественно в публицистических медийных текстах. Автор делает вывод о том, что перифразы наименований географических объектов являются резервом синонимических средств языка, выполняющих в медиатексте экспрессивную и эстетическую функции. На основе проведенного анализа автор также приходит к заключению, что медийный текст, содержащий описательные наименования топонимов, может выступать в качестве источника популяризации как научных знаний, так и эмоциональных, образных ресурсов языка. Поскольку в медийных текстах представлена социокультурная картина России и мира, такой подход даёт основание рассматривать медиатекст как эффективное средство воздействия на широкую, массовую аудиторию, обладающее мощным просветительским потенциалом. Использование образных наименований городов в медийных текстах играет важную роль в культурологическом образовании учащихся.

Abstract

The article is devoted to one of the current directions in modern media linguistics - the linguistic and culturological aspect of studying the Russian media texts. In the article the media text is considered as a



source of cultural information on the example of the figurative names of geographical objects. In parallel with the official geographic names presented in the encyclopaedias, reference books and geographical maps, the figurative names of geographical objects are widely used in the media texts as phrases of a figurative character, secondarily naming a geographic object – periphrases. The subject of the analysis is semantics, structure, stylistic properties of the toponym periphrases, as well as metaphorical images underlying their semantics. The article also discusses the specifics of functioning of the toponym periphrases as a means of secondary naming of geographical objects together with the stylistic functions of these figurative expressions in the structure of the media text. Figurative names of geographical objects are used mainly in journalistic media texts. The author concludes that the periphrases of geographical objects names are a reserve of synonymous means of language, performing the expressive and aesthetic functions in the media text. Based on the performed analysis, the author also comes to the conclusion that a media text containing descriptive names of toponyms can act as a source of popularization of both the scientific knowledge and the emotional, figurative resources of the language. Because the media texts reflect a sociocultural picture of Russia and the world, such an approach allows us to consider the media text as an effective means of influencing a wide, mass audience that has a powerful educational potential. The use of the figurative names of cities in the media texts plays an important role in the cultural education of students.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатекст, лингвокультурология, географический объект, образное название, перифраза, топоним, популяризация культуры, просветительская функция.

Keywords: media linguistics, media text, cultural linguistics, geographical object, figurative name, periphrase, toponym, popularization of culture, educational function.

Введение

На современном этапе развития общества СМИ являются не только источником информации, но и формой существования социально-речевой среды, одновременно активно воздействующей на неё. В медийных текстах максимально быстро отражается смена социально-политических ориентиров и культурных ценностей, даётся практически мгновенная картинка происходящих в мире событий и, благодаря их сильнейшему влиянию на современный русский язык, формируется «языковой вкус эпохи» [Костомаров, 1999]. Профессор Ю.А. Бельчиков назвал тенденцию возрастающего влияния языка СМИ на литературный язык «медиаизацией» русского языка [Бельчиков, 2012: 35]. Медиатексты становятся объектом исследования ученых различных областей знания: лингвистов и журналистов, историков и культурологов, психологов и педагогов.

Медийный текст рассматривается исследователями как особая разновидность текстов, обладающая специфическими характеристиками и составляющая специальную область изучения: «медиалогию» [Солганик, 2005: 15] или «медиалингвистику» [Добросклонская, 2000]. Значительный вклад в изучение медиатекста внес профессор Я.Н. Засурский, рассматривающий медиатекст в контексте многообразия и разноплановости современных процессов массовой коммуникации и определяющий его как «новый коммуникационный продукт» [Засурский, 2005: 15], особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет, мобильную связь. Медиатекст обладает отличительными характеристиками, которые наиболее полно описаны Н.В. Чичериной [Чичерина, 2008: 12]. К ним исследователь относит многомерность и многоплановость, языковое наполнение, динамический характер, социально-регулятивную природу медиатекстов, представленных во всем многообразии жанров и форматов. Отличительная характеристика медиатекста, связанная с его социально-релятивной природой, определяется тем, что в современном информационном обществе медиатекст используется в качестве «уникального средства интерпретации и репрезентации реальности, а, следовательно, и формирования у индивида картины мира, дает возможность масс-медиа влиять на сложные социальные процессы, происходящие как в отдельно взятом обществе, так и в мире в целом, и тем самым пред-

определять видение мира реципиентом» [Рогозина, 2003: 121]. Такой взгляд на медиатекст и его социально-релятивную функцию позволяет рассматривать материалы СМИ (газетную, телевизионную и сетевую продукцию) в качестве неисчерпаемого источника культурологической информации для исследователей-лингвистов, а также в качестве учебного материала в процессе обучения русскому языку иностранцев. В этом случае медиатекст можно рассматривать как «образец (модель) национально-культурной специфики речевого общения, как фрагмент национальной культуры, дающий достаточно полное представление о социально-культурных процессах, которые происходят в современном российском обществе и в мире, а также предлагающий российскую интерпретацию явлениям и событиям» [Богомолов, 2015: 86]. Таким образом, медиатекст является ценным источником культурологической информации, богатейшим материалом для наблюдений над развитием национальной культуры и языка.

Объект и методы исследования

Объектом данного исследования являются образные номинации географических объектов, широко представленные в современных медиатекстах. Актуальность исследования обусловлена тем, что номинация пространственной локализации любого события, попавшего в поле зрения журналистов и получившего отражение в современных СМИ, является одним из обязательных компонентов медиатекста. Языковым средством, традиционно используемым в современных массмедиа для обозначения географических объектов, являются топонимы – собственные названия географического места (региона, населенного пункта, реки).

Топонимы, называющие географические объекты, расположенные на территории РФ, являются официально зарегистрированными названиями, закрепленными в государственных документах, принятыми в соответствии с Конституцией РФ и Федеральным законом, который закрепляет исторически сложившееся наименование населенного пункта и устанавливает его правовой статус как административно-территориальной единицы.

Однако параллельно с официальными географическими названиями, представленными в энциклопедиях и справочниках, на географических картах и в атласах, в медиатекстах широко используются описательные названия географических объектов, устойчиво воспроизводимые в речи словосочетания образного характера, вторично называющие географический объект, – перифрастические обороты, или перифразы. Например: *Страна восходящего солнца* (Япония), *Туманный Альбион* (Англия), *Третий Рим* (Москва), *столица Приморья* (Владивосток), *Вечный город* (Рим). Перифразы выполняют функцию замещения топонима, являясь его синонимом. Приведем примеры:

«Все жители преисполнены любовью к родному Петербургу: *Северная Венеция, Северная Пальмира...*» (О. Рычкова. Классики и «порнографы». Труд, 23.05.2007);

«В 2012 году *столица Приморья* будет встречать высоких гостей саммита АТЭС» (Е. Астафурова. В аэропорту «Владивосток» началась реконструкция. Комсомольская правда, 19.05.2009);

«По данным Национального итальянского туристического ведомства, в 2007 году *Вечный город* посетили 9 млн. туристов, а в 2012-м – только 8,4 млн.» (Т. Глазкова. Риму грозит банкротство. РБК Дейли, 28.02.2014).

В процессе лингвистического анализа образных наименований географических объектов использовались такие методы исследования, как сопоставительный, описательный, лингвостатистический и метод компонентного анализа.

Данная статья посвящена описательным наименованиям, вторично называющим города России и мира: *Третий Рим* – Москва, *Вечный город* – Рим, *город невест* – Иваново, *столица Сибири* – Новосибирск, *столица Приморья* – Владивосток и др. Анализ перифраз данной тематической группы дается в аспекте их семантики, особенностей их структуры и стилистических функций, реализуемых в медиатексте. Предметом анализа являются



ся перифразы, характеризующиеся устойчивой воспроизводимостью, хотя изначально все перифразы были окказиональными единицами, имели индивидуально-авторский характер. Мы опираемся на понимание перифразы как «описательного выражения вторичной номинации, обозначающего предметы или явления действительности (преимущественно эмоционально-экспрессивного характера)» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990: 371].

Изучению перифразы как особого языкового средства, образованию и функционированию перифраз в медийных текстах российских и зарубежных СМИ посвящены работы таких исследователей, как И.И. Базарская [Базарская, 1988], В.И. Милехина и З.Д. Попова [Милехина, Попова, 1981], Т.А. Прокудина [Прокудина, 1981]. В условиях глобализации, когда мир благодаря Интернету предстает объединенным в единое медиaprостранство, интерес к функционированию образных номинаций топонимов, представляющих собой фрагмент национально-языковой картины мира, вполне закономерен. «Нынешнему обществу интереснее процесс познания как таковой, его сходство и различие у разных народов, нежели родные традиции общения. Лингвокогнитивизм, – культурология, – страноведение подавляют старое доброе языкознание с его вниманием к собственному языку, его звукам, грамматическим формам, происхождению и развитию значений слов. В нынешней социальной сосредоточенности людей на познавательной стороне общения любознательность переносится с содержания текстов на их этнические, культурные, поведенческие различия» [Костомаров, 2014: 62].

Лингвистический анализ перифраз топонимов и его результаты

Наблюдения над функционированием перифраз в медиатекстах свидетельствуют о том, что перифразы характерны для языка газетной публицистики. «Активное употребление перифраз в материалах печатных и электронных СМИ последнего десятилетия показывает, что перифразирование остается неотъемлемой чертой языка печатных массмедиа» [Новиков, 2007: 9]. Основное назначение перифраз – усилить выразительность медийного текста, действенность высказывания или основной идеи публицистического текста. На протяжении истории менялись идеологическая направленность и языковые особенности публицистических материалов российских СМИ. Ранее известные перифразы топонимов в восприятии современных носителей языка приобретают новую коннотацию. В качестве примера можно привести изменение коннотации перифрастического названия Кубы. Во времена Советского Союза перифраза *Остров свободы*, образно называющая Кубу, относилась к книжной речи, что подчеркивало восхищение граждан СССР героической борьбой кубинского народа за свободу и независимость от американского империализма. В наше время у перифразы появилась новая коннотация – слегка ироническая, особенно в восприятии представителей молодого поколения россиян, что получило отражение в современных медийных текстах. Ср.: «*Итак, зарубежные гости дорогие, ваш самолет прибывает в социализм, на **Остров Свободы** в океане чистогана*» (Игорь Караулов. Социализм в одном отдельно взятом городе. Известия, 28.03.2013); «*Только с помощью решительных экономических мер **Остров свободы** может превратиться из заповедника социализма в обычную развивающуюся страну*» (Наталья Киеня. Фидель и партия больше не едины. Известия, 02.03.2011).

Большинство ученых-лингвистов, рассматривая перифразы как особый тип фразеологического оборота, в семантике которого отражается определенный метафорический образ, включают перифразы в качестве полноправных единиц в состав фразеологических словарей [Жуков, Жукова, 2015]. Это представляется логичным: как и фразеологический оборот, перифразы топонимов отличаются целостностью значения, раздельнооформленностью и относятся к устойчиво воспроизводимым речевым образованиям. Как и фразеологизмы, они относятся к номинативным единицам языка.

Отличительный признак перифраз топонимов – то, что они являются вторичными номинациями. Семантические приемы вторичной номинации городов не отличаются большим разнообразием: первичный образ (денотат) заменяется новым, перифрастическим. В большинстве перифраз отражен метафорический образ, основанный на переносе названия с одного предмета на другой на основе их сходства. При этом в переносном значении употреблен опорный компонент перифразы: *Северная Пальмира* – Санкт-Петербург, *Третий Рим* – Москва, *Северная Венеция* – Копенгаген (Дания), *Ворота в Москву* – Смоленск и др. «Метафоризация значения признаков слов заключается в выделении в объекте признаков, уподобляемых признакам, присущим другому классу предметов» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990: 371]. В медиатексте перифразы городов помимо номинативной выполняют и эстетическую функцию.

Характер образов, лежащих в основе описательных названий городов, можно рассмотреть на примере перифраз, называющих Санкт-Петербург и Москву: *Северная Пальмира* – образное название Санкт-Петербурга и *Третий Рим* – образное название Москвы. Перифразы этих городов показывают наибольшую частотность употребления в современных медиатекстах и вызывают наибольший интерес у иностранных туристов, посещающих Россию. Приведем примеры: «*Мы встречаемся в дни, когда юбилей отмечает Санкт-Петербург – Северная Пальмира*» (Елена Березнева. В деревне слишком много 'дворян'. Труд-7, 29.05.2003); «*Северная Пальмира – часто называют Петербург, а ещё – культурная столица*» (Людмила Николаева. 'И голос музы еле слышный...'. Труд-7, 23.07.2003); «*Символично, что именно Северная Пальмира, давшая Путину путевку в большую политическую жизнь, станет первым городом, который он посетит в новом качестве*» (Николай Ивашов. Путин едет на Родину. (РБК Daily, 12.05.2008).

Чтобы понять, какой метафорический образ лег в основу перифразы города Санкт-Петербурга, обратимся к историко-этимологическому словарю «Русская фразеология»:

«СЕВЕРНАЯ ПАЛЬМИРА. *Образное название Санкт-Петербурга*».

Пальмира – город в Сирии, возникший в I тысячелетии до н.э. По преданию, Пальмира («город пальм») была основана царем Соломоном в оазисе бесплодной пустыни. Город стоял на торговых путях между Востоком и Западом и славился великолепием своих архитектурных памятников. Русские поэты начали сравнивать Петербург, построенный на пустынных невольских берегах, с великолепной Пальмирой в середине XVIII века. Название *Северная Пальмира*, по свидетельству Д.В. Григоровича, первым употребил Ф.В. Булгарин, издававший газету «Северная пчела». По другой версии автором выражения *Северная Пальмира* является поэт Г.Р. Державин. Образное название закрепилось в русской литературе в эпоху классицизма, начиная с 1810-х годов [Бирих и др., 2005, с. 514]. Таким образом, метафорическое сравнение Санкт-Петербурга с древним городом Пальмирой в Сирии основано на сходстве великолепных архитектурных памятников двух городов, построенных в неосвоенном месте.

Перифраза *Третий Рим* является вторичной номинацией Москвы. Приведем примеры её употребления: «*Достаточно вспомнить монаха Филафея, который говорил о том, что Москва – это третий Рим и четвертому не бывать*» (Андраник Мигранян. Болезненное прощание с мифом об исключительности. Известия, 17.10.2013); «*Соблазны, одолевающие Третий Рим, многих смущают, и в качестве духовного утешения только и остается, что поучительная книга Боккаччо «Декамерон», повествующая о не менее губительных соблазнах, являемых в Первом Риме*» (Максим Соколов. Известия, 16.10.2012).

Первый Рим – столица Римской Империи – строился на семи холмах и говорили, что туда ведут все дороги. Второй Рим – столица Византии Константинополь, был построен императором Рима Константином. Он вывозил туда из Рима все ценности, статуи, копировал манеру римских построек. Третий Рим – Москва тоже построена на семи холмах. И все дороги вели в Москву, как в религиозный, культурный и торговый центр. Символ Византии – двуглавый орел был взят как государственный символ Руси. Так Москва стала



третьим Римом. В образном названии Москвы – *Третий Рим* – воплощена идея богоизбранности русского народа и русского государства, особого религиозно-политического значения страны как преемницы Римской империи.

Другим семантическим приемом, используемым при образовании перифраз городов, является расширение объема понятия денотата – обозначаемого географического объекта. При этом опорный компонент перифразы употребляется в прямом значении – это родовое слово по отношению к денотату (слова «город» или «столица»): *город на Дунае* – Будапешт (Венгрия), *город каналов, город на воде* – Венеция, *город на Темзе* – Лондон, *город королей* – Краков (Польша), *город оружейников* – Тула, *город вечной мерзлоты* – Норильск; *столица мировой моды* – Париж, *игорная столица Европы* – Монте-Карло (Монако), *столица Сибири* – Новосибирск, *столица Урала* – Екатеринбург, *столица Приморья* – Владивосток. Таким образом, этот тип перифраз основан на родовых понятиях географического объекта.

Перифразы городов призваны подчеркнуть особенности города, его географического расположения, историю его возникновения, свойства климата региона, в котором он находится, специфику занятий городского населения, доминирующие отрасли городской промышленности. Иначе говоря, в перифрастической номинации города на первый план выдвигается какое-либо характерное его свойство, что помогает дополнительно охарактеризовать город, выделив какую-то существенную, примечательную его черту. Например, появление описательных названий города Иванова – «текстильная столица» и «город невест» – связано с тем, что в этом городе еще с дореволюционного времени (с 1853 г.) существовало развитое текстильное производство. В СССР город был центром легкой промышленности страны с большим количеством текстильных фабрик. Этот факт определял демографическую ситуацию в городе, где высокий процент населения составляли молодые незамужние женщины, потенциальные невесты. Это послужило основой для метафорической номинации города Иванова. Однако для активного функционирования перифразы в медиатекстах, «признания» носителями языка весьма существенным является признак её устойчивой воспроизводимости в речи. Чтобы появившийся как индивидуально-авторский перифрастический оборот стал известным широкой массовой аудитории, он должен регулярно повторяться в речи носителей языка. В случае с перифразой «город невест» определяющую роль сыграли песня и кинофильмы. Известность перифразе принесла популярная в советское время песня, исполненная Андреем Мироновым «Ну чем мы не пара» (слова М. Пляцковского, музыка Е. Крылова), прозвучавшей в фильме «Честный, умный, неженатый» (1981 г.). В песне есть такие слова:

*«О любви всё твержу тебе заново,
Но, когда зря твердить надоест,
Так и знай: я уеду в Иваново,
А Иваново – город невест».*

Образное название города Иванова стало популярным и благодаря кинофильму «Город невест» (1985 г.), в котором действие происходит на Ивановском текстильном комбинате. В комедийном телесериале «Наша Russia (Наша Раша)» (2006 г.) на телеканале ТНТ тоже были эпизоды про «город невест» Иванова. В кинофильме «Город невест» (2008 г.) речь идет тоже об Иваново.

Некоторые перифразы городов являются образными наименованиями какого-либо одного города, заменяя лишь один денотат, например, *Третий Рим* – Москва, *город оружейников* – Тула, *город королей* – Краков, *Большое Яблоко* – Нью-Йорк. Это перифразы с постоянной референцией, поэтому они контекстуально независимы. Другие перифразы как вторичные номинации, основанные на родовых понятиях, используются для названий нескольких городов, их значение определяется конкретным медиатекстом. В таком случае перифраза считается полисемичной, для неё характерна многозначность. Например, перифраза «Северная Венеция» используется для образного названия Санкт-Петербурга, для

названия столицы Дании – Копенгагена, а также для названия популярного у туристов бельгийского города Брюгге. Ср.:

«Одно из своих названий – **«Северная Венеция»** – город получил из-за своего расположения на 42-х островах, 99 каналах и притоках Невы, которые органично вписались в план город и задали направление основным его проспектам» (РИА Новости, 26.01.2008);

«Столица Датского королевства – одна, как ее часто называют, из **Северных Венеций...**» (В объективе. Копенгаген. Правда, 12.10.1986);

«Мы подошли к рекламному щиту и узнали, что прогулочные катера **Северной Венеции** обещают каждому приятную прогулку, посещение озера Любви и других достопримечательностей Брюгге» (Северная Венеция. Правда, 09.04.1984).

Некоторые перифразы городов, используемые в медиатекстах, образуют синонимические ряды. Это происходит, когда один и тот же город номинируется несколькими перифрастическими оборотами: город Иваново называют «городом невест» и «текстильной столицей» России. Своеобразный рекорд по вариативности образных наименований, количеству членов синонимического ряда перифраз поставил Санкт-Петербург. Для его образного наименования используются следующие перифразы: *город белых ночей, город на воде, город на Неве, Северная Пальмира, Северная Венеция, культурная столица*. В каждом конкретном употреблении в медиатексте перифраза города соответствует одному денотату, одному географическому объекту.

При анализе грамматической структуры перифраз городов как важный признак отмечается их структурное единство, что выражается в преимущественно бинарных конструкциях их построения. Для перифраз городов характерны именные словосочетания, образованные по модели «прилагательное + существительное»: *северная Венеция – Копенгаген, текстильная столица – Иваново, Северная Венеция, культурная столица, Северная Пальмира – Санкт-Петербург, Вечный город – Рим, Большое яблоко – Нью-Йорк*. К этой конструкции близка модель «порядковое числительное + существительное»: *Третий Рим – Москва, второй Париж – Санкт-Петербург* (так иногда называли Санкт-Петербург в XIX в.) [Синдалевский, 2004].

Другая продуктивная модель, по которой образованы перифразы городов, это «существительное + существительное в род. падеже»: *город невест – Иваново, город королей – Краков, город дождей – Лондон, столица Сибири – Новосибирск, город оружейников – Тула*. Встречается и комбинация этих структур «существительное + пригательное + существительное в род. падеже»: *город белых ночей – Санкт-Петербург, город вечной мерзлоты – Норильск, город Большого яблока – Нью-Йорк, столица мировой моды – Париж*.

Гораздо реже среди перифраз городов можно встретить конструкции с предложно-именными словосочетаниями. Примерами этой модели могут служить конструкции «существительное + предлог + существительное в предл. падеже»: *город на Неве – Санкт-Петербург, город на Темзе – Лондон*, а также конструкция «существительное + предлог + существительное в винительном падеже»: *ворота в Москву – Смоленск, ворота в Прованс – Систерон*. Наблюдения над грамматической структурой перифраз топонимов свидетельствуют об определенном параллелизме языковых средств, используемых при наименовании городов. Поскольку «официальные» названия городов выражены именами существительными, то и опорный компонент перифраз, в котором заключены грамматические свойства описательного наименования, тоже является существительным.

Рассматривая синтаксическую позицию, занимаемую перифразой города в предложении, отметим, что она обычно выполняет синтаксические функции, характерные для существительного, то есть является подлежащим, дополнением или обстоятельством. В современных медиатекстах встречается постпозиционное использование перифраз горо-



дов и изолированное, при котором номинация географического объекта происходит в последующей фразе.

Заключение

Отмечая функционально-стилистические особенности перифрастических оборотов, важно подчеркнуть их преимущественное использование в материалах газетно-публицистического стиля. Поскольку основными функциями публицистики являются функция информационная и воздействующая, главный критерий употребления речевых средств в публицистических материалах – это, с одной стороны, общедоступность (что связано с обращенностью к широкой аудитории), а с другой стороны, выразительность и экспрессивность высказывания. Перифразы, являющиеся ярким выразительным средством языка, в полной мере отвечают основным задачам публицистических медиатекстов и используются в качестве средства выражения концептуальной стороны медийной публикации. «Использование перифраз топонимов в медиатексте публицистической направленности позволяет стилистически маркировать топоним, что способствует передаче различной характеристики описываемого географического объекта, так как она связана с отражением концепции публициста относительно излагаемых фактов и событий» [Рошкетова, 2015: 511]. Замечательно, на наш взгляд, написал о роли перифрастических оборотов в современных массмедиа профессор А.Б. Новиков: «Употребление перифраз в газете – не дань моде или идеологическим требованиям, оно обусловлено их функциональной необходимостью в языке массмедиа. Перифразы служат средством, помогающим избежать повторов в тексте, одновременно они характеризуют вторично называемый объект, раскрывая какой-либо его признак. Это делает перифразирование незаменимым стилистическим приемом, органически присущим языку прессы любого периода» [Новиков, 2007: 10]. Перифразы выражают образную основу и оценку обозначаемого географического объекта, тем самым придавая медиатексту экспрессивное звучание, добавляя в речь живых красок, эстетически обогащая его. Не случайно это свойство перифрастических оборотов, называющих города, широко используется в рекламе туристических фирм с целью привлечения внимания читателя.

Нельзя недооценивать и просветительский потенциал медиатекстов, содержащих перифразы географических объектов. Такие тексты могут использоваться в учебном процессе, обогащая учащихся культурологическими знаниями. Важно помнить, что «журналистике, отвечающей своему общественному предназначению, свойствен элемент педагогики, популяризации научных знаний, что роднит её с институтами образования и просвещения. Как и современная педагогическая система образования и просвещения, журналистика способна воздействовать на широкую аудиторию, используя при этом как логико-понятийные, так и эмоционально-образные ресурсы, что свойственно и педагогике» [Жороченский, 2015: 154].

Опыт преподавательской работы с иностранными учащимися с использованием учебного пособия по фразеологии [Баско, 2015] показывает, что в учебном процессе медиатекст, в котором представлены перифразы географических объектов, может рассматриваться как фрагмент национальной культуры, дающий представление об исторических и социально-культурных событиях, происходивших в России и в мире. В процессе обучения иностранцев русскому языку в рамках спецкурсов и спецсеминаров, посвященных современным российским СМИ, при характеристике перифраз топонимов целесообразно использовать культурологический комментарий, который должен объяснять историю появления перифразы в языке и раскрывать образ, лежащий в основе её семантики.

Подводя итоги наблюдениям над особенностями семантики, структуры и стилистических свойств перифраз топонимов, функционирующих в современных медиатекстах, можно сделать вывод о том, что перифрастические обороты наименований городов являются богатым резервом синонимических средств языка, выполняющим экспрессивную и эстетическую функции. Использование в учебном процессе медиатекстов, содержащих

образные наименования топонимов, играет важную роль в культурологическом образовании учащихся, обогащая их новыми знаниями и открывая для них новые возможности использования разнообразных выразительных средств русского языка.

Список литературы References

1. Базарская И.И. 1988. Вторичная номинация в системе языковых знаков (на материале перифраз английского и русского языков). Автореф. дис. ... канд филол. наук. Саратов, 16.
Bazarskaya I.I. 1988. Vtorichnaya nominaciya v sisteme yazykovykh znakov (na materiale perifraz anglijskogo i russkogo yazykov). Abstract. dis. ... cand. filol. sciences. Saratov, 16. (in Russian)
2. Баско Н.В. 2015. Русские фразеологизмы в ситуациях. Учебное пособие по русской фразеологии и развитию речи. М., Русский язык. Курсы, 160.
Basko N.V. 2015. Russkie frazeologizmy v situacijah. Uchebnoe posobie po russkoj frazeologii i razvitiyu rechi [Russian phraseological units in situations. Textbook on Russian phraseology and speech development]. Moscow, Russkij yazyk. Kursy, 160. (in Russian)
3. Бельчиков Ю.А. 2012. О понимании адресатом речи социокультурной информации в условиях межкультурной коммуникации. В кн.: Русский язык в языковом и культурном пространстве Европы и мира: Человек. Сознание. Коммуникация. Интернет. Доклады V Международной научной конференции (Варшава, 9–13 мая 2012 г.). Варшава, Изд-во Варшавского ун-та: 32–36.
Bel'chikov Yu.A. 2012. O ponimanii adresatom rechi sociokul'turnoj informacii v usloviyah mezhkul'turnoj kommunikacii. In: Russkij yazyk v yazykovom i kul'turnom prostranstve Evropy i mira: Chelovek. Soznanie. Kommunikaci. Internet [Russian language in the linguistic and cultural space of Europe and the world: Man. Consciousness. Communication. The Internet. Reports of the V International Scientific Conference] (Warsaw, 9–13 May, 2012). Warsaw, State University Publishing House: 32–36. (in Russian)
4. Бирих А.К., Мокиенко В.М., Степанова Л.И. 2005. Русская фразеология. Историко-этимологический словарь. М., Астрель: АСТ: Люкс, 926.
Birih A.K., Mokienko V.M., Stepanova L.I. 2005. Russkaya frazeologiya. Istoriko-etimologicheskij slovar' [Russian phraseology. Historical and etymological dictionary]. Moscow, Astrel': AST: Lyuks, 926. (in Russian)
5. Богомолов А.Н. 2015. Медиатекст в аспекте лингвокультурологии: определение понятий и модель использования в учебном процессе. В кн.: Слово. Грамматика. Речь. Материалы VI Международной научно-практической конференции (Москва, 26–28 ноября 2015 г.). Москва, МАКС Пресс. Вып. XVI: 85–88.
Bogomolov A.N. 2015. Mediatekst v aspekte lingvokul'turologii: opredelenie ponyatij i model' ispol'zovaniya v uchebnom processe. In: Slovo. Grammatika. Rech'. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferentsii [Word. Grammar. Speech. Materials of VI international scientific-practical conference] (Moscow, 26-28 November 2015). Moscow, MAKS Press. Issue. XVI: 85–88. (in Russian)
6. Добросклонская Т.Г. 2008. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Флинта: Наука, 264.
Dobrosklonskaja T.G. Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI (Sovremennaja anglijskaja mediarech') [Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media (The Modern English Media Report)]. Moscow, Flinta: Nauka, 264.
7. Жуков А.В., Жукова М.Е. 2015. Словарь современной русской фразеологии. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 416.
Zhukov A.V., Zhukova M.E. 2015. Slovar' sovremennoj russkoj frazeologii [Dictionary of modern Russian phraseology]. Moscow, AST-PRESS KNIGA, 416. (in Russian)
8. Засурский Я.Н. 2005. Медиатекст в контексте конвергенции. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика (2): 3–6.
Zasurskij Ya.N. 2005. Mediatekst v kontekste konvergencii. Vestnik of Moscow University. Seriya 10. Journalism. (2): 3–6. (in Russian)
9. Короченский А.П. 2015. Мировая журналистика: история, теория, практика: сборник науч. и публицистич. работ. Белгород, ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 240.
Korochenskij A.P. 2015. Mirovaya zhurnalistika: istoriya, teoriya, praktika: sbornik nauch. i publicistich. rabot [World journalism: history, theory, practice]. Belgorod: ID «Belgorod» NIU «BelGU», 240. (in Russian)



10. Костомаров В.Г. 2014. Язык текущего момента: понятие правильности. СПб., Златоуст, 220.
Kostomarov V.G. 2014. Yazyk tekushchego momenta: ponyatie pravil'nosti [Language of the current moment: the concept of correctness]. St. Petersburg, Zlatoust, 220. (in Russian)
11. Костомаров В.Г. 1999. Языковой вкус эпохи. СПб., Златоуст, 320.
Kostomarov V.G. 1999. Yazykovoju vkus epohi [Language taste of the era]. St. Petersburg, Zlatoust, 320. (in Russian)
12. Лингвистический энциклопедический словарь / Главный редактор В.Н. Ярцева. М., Советская энциклопедия, 1990.
Lingvisticheskij enciklopedicheskij slovar' / Glavnyj redaktor V.N. Yarceva. Moscow, Sovetskaja enciklopediya, 1990. (in Russian)
13. Милехина В.И., Попова З.Д. 1981. Перифразы как тип фразеосочетаний (на материале русского и немецкого языков). В кн.: Образование и функционирование фразеологических единиц. Ростов-на-Дону, Изд-во Ростовского гос. ун-та: 38–44.
Milekhina V.I., Popova Z.D. 1981. Perifrazy kak tip frazeosochetaniy (na materiale russkogo i nemeckogo yazykov). In: Obrazovanie i funkcionirovanie frazeologicheskikh edinic [Formation and functioning of phraseological units]. Rostov-na-Donu, Rostov State University Publishing House: 38–44. (in Russian)
14. Новиков А.Б. 2007. Словарь перифраз русского языка (на материале газетной публицистики). М.: Русский язык–Медиа, 331.
Novikov A.B. 2007. Slovar' perifraz russkogo yazyka (na materiale gazetnoj publicistiky) [Dictionary of the Periphery of the Russian Language (based on newspaper journalism)]. M., Russkiy yazyk–Media, 331. (in Russian)
15. Прокудина Т.А. 1981. О понятии перифразы в русском языке. В кн.: Образование и функционирование фразеологических единиц. Ростов-на-Дону, Изд-во Ростовского гос. ун-та: 35–38.
Prokudina T.A. 1981. O ponyatii perifrazy v russkom yazyke. In: Obrazovanie i funkcionirovanie frazeologicheskikh edinic [Formation and functioning of phraseological units]. Rostov-na-Donu, Rostov State University Publishing House: 35–38. (in Russian)
16. Рогозина И.В. 2003. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. Монография. М.-Барнаул, Изд-во АлтГТУ, 498.
Rogozina I.V. 2003. Media-kartina mira: kognitivno-semioticheskij aspekt. Monografiya [Media-picture of the world: cognitive-semiotic aspect. Monograph]. Moscow–Barnaul: Izd-vo AltGTU, 498. (in Russian)
17. Рощектаева Т.Г. 2015. Вариативность наименований географических объектов в современном медиатексте. В кн.: Слово. Грамматика. Речь. Материалы VI Международной научно-практической конференции (Москва, 26–28 ноября 2015 г.). Москва, МАКС Пресс. Вып. XVI: 510–511.
Roshchektaeva T.G. 2015. Variativnost' naimenovanij geograficheskikh ob'ektov v sovremennom mediatekste. In: Slovo. Grammatika. Rech'. Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Word. Grammar. Speech. Materials of VI international scientific-practical conference] (Moscow, 26–28 November 2015). Moscow, MAKS Press. Issue. XVI: 510–511. (in Russian)
18. Синдалевский Н.А. 2014. Словарь петербуржца. Лексикон Северной столицы. История и современность. СПб., Центрполиграф, 640.
Sindalevskij N.A. 2014. Slovar' peterburzhca. Leksikon Severnoj stolicy. Istoriya i sovremennost [Dictionary of St. Petersburg. Lexicon of the Northern capital. History and modernity]. St. Petersburg, Centrpoligraf, 640. (in Russian)
19. Солганик Г.Я. 2005. К определению понятий «текст» и «медиатекст». Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика (2): 7–15.
Solganik G.Y. 2005. K opredeleniyu ponyatij «tekst» i «mediatekst». Vestnik of Moscow University. Seriya 10. Journalism. (2): 7–15. (in Russian)
20. Чичерина Н.В. 2008. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., Либроком, 230.
Chicherina N.V. 2008. Mediatekst kak sredstvo formirovaniya mediagramotnosti u studentov yazykovykh fakul'tetov [Mediatext as a means of forming media literacy in students of language faculties]. Moscow, Librokom, 230. (in Russian)