

О ФРАЗЕОЛОГИЗАЦИИ ЭВФЕМИЧНЫХ АВТОРСКИХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В ТЕКСТАХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Средства массовой информации (СМИ) безусловно не свободны от влияния речевой стихии, несмотря на сдерживающий фактор литературных норм, в СМИ отражаются главные тенденции современной языковой ситуации. К таковым тенденциям Л.П. Крысин относит две противоположные тенденции: первая — к огрублению речи и вторая — к ее эвфемизации” [Крысин, 2000, 384]. На наш взгляд, действие первой из названных тенденций в последнее время ослабевает. Общество словно бы насытилось, возможно, даже пресытилось, экспрессивным выражением эмоций средствами жаргонного и полужаргонного характера (выражаясь близким к нему языком, скажем: выпустило пар или его очередную порцию как реакцию на новые условия социального бытия). Что касается второй тенденции, то она прослеживается четко, поставив изящные выражения для словесной маскировки мысли и своего рода облагораживания неприятных реалий современности.

Эвфемизмы в СМИ многофункциональны. Они служат удобным средством сообщения о предмете, который не может обсуждаться в элитном обществе, тяготеющем к изысканным формам выражения. Используя эвфемистические средства, журналист учитывает и этот фактор безусловно, избегая коммуникативных неудач и ограждая эту часть широкого адресата своей речи от языкового, психологического и прагматического дискомфорта. Однако основная масса эвфемистических средств служит целям языкового прикрытия социальных пороков нашей жизни или действий власти, названных обобщенной эвфемистической перифразой *непопулярные меры*. Л.П. Крысин квалифицирует такие употребления как камуфлирующие [Крысин, 2000, 392-393], например *спецконтингент* (о заключенных), *либерализация цен, свободные цены, отпустить цены* (о необузданном, ничем не мотивированном росте цен), *нейтрализовать и обезвредить охрану* (т.е. уничтожить, перебить) и т.п. В результате чего в современной прессе, языке радио и телевидения складываются синонимические ряды с четкой дифференциацией и прагматической значимостью их членов.

По тому, какое языковое средство из набора подобных синонимов употребляет адресант, можно определить (и адресат это легко определяет!) и то, к какому социальному лагерю или статусу принадлежит посылающий информацию, и то, как следует, по мнению адресанта, относиться к смыслу сказанного. В эвфемистическом средстве уже заложена прагматическая ус-

тановка по выработке мировоззренческих предпочтений у получателей информации. Например, такие слова, как *централизовать* и *обезвредить* частотны в сообщениях о действиях российских спецслужб и спецотрядов. Но о цели первых массированных ударов по Багдаду 20 марта 2003 года в информационных сообщениях по радио и телевидению говорили только как *уничтожение Саддама Хусейна*, что соответствовало сложившемуся к этому времени отношению российского общества к *развязыванию США войны с Ираком* (не к *разоружению Ирака*, о чем говорил американский президент Дж.Буш, а именно *развязыванию США войны*).

Эвфемистический средства в современных СМИ являются одним из самых излюбленных образных выражений. Они позволяют не только выразить мысль и ее прагматическое наполнение, но и представить говорящего как человека современного, свободно владеющего выразительными ресурсами языка, человека начитанного, кругозор которого обогащен историко-культурным и интеллектуальным наследием, наконец, как просто нескудного, интересного, ироничного собеседника, т.е. собеседника с качествами, всегда высоко ценимыми в российском обществе.

В СМИ эвфемизмы частотны в номинировании и описании предметов, о которых по какой-либо политической, социальной или этической причине говорить не совсем удобно. Эти обстоятельства часто сочетаются со стремлением говорящего придать выражению окраску ироничности, внести в описание момент юмора (что обязательно будет высоко оценено адресатом речи). В содержательном плане такие выражения используются в материалах на определенные темы и сопровождают такие номинации:

- Названия определенных частей тела: *Минздрав предупреждает: Курить — мужскому достоинству вредить. По мнению ученых, табак сокращает не только жизнь, но и предмет гордости сильного пола.* (КП, №220, 1997).

- Номинации болезней: *Дела сердечные* (БП, №131, 2001) — об инфаркте; *злокачественное образование* (Ж-Б, №23, 2002) и *новообразование* — об опухоли [Крысин, 2000, 398].

- Номинирование отношений между полами: *интимная связь, интимные отношения, заниматься любовью, физическая близость. Вуалирование состояния беременности дама в интересном положении, она ждет ребенка, она готовится стать матерью, она потеряла ребенка* (последнее выражение стало частотным благодаря широкому распространению на телевидении латиноамериканских сериалов).

Явление эвфемизации в текстах СМИ характерно и для обозначения и характеристики некоторых сфер социальной жизни человека и общества:

- Обозначение отношений между различными национальными и социальными группами населения: *Этническая чистка* — уничтожение в том или ином районе (городе, республике) лиц, не принадлежащих к гос-

подствующей в этом районе нации [Крысин, 2000, 400]. Иногда слово *этническая* опускается для еще большего смягчения прагматически неприятного подтекста: *В столице идет большая чистка* (КП, №172, 1999). *Неуставные отношения* (НТВ, „Сегодня” 23.03.2003) — грубые отношения между солдатами срочной службы.

- Названия рода занятий, особенно профессий с негативной социальной оценкой: *проститутка — жрица продажной любви, жрица любви* (Кп № 4, 2002), *девица прости господи, труженица секса* (НТВ, „Принцип домино” 22.11.2002), *девушка без комплексов, женщина легкого поведения, падшая женщина, публичная женщина, райская птица удачи, ночная бабочка, невеста по вызову* (Ж-Б, № 7, 2003), *организующая досуг для обеспеченных мужчин, наряду с неологизмами-лексемами: путана, профурсетка, интердевушка, суперилуха*. Для мужчины, занимающегося аналогичной деятельностью номинаций пока немного: *мужчина по вызову* (НТВ, „Принцип домино” 22.11.2002).

Описательные обороты образуются в результате образного переосмысления компонентов или возникают как иносказание, так как подлинное имя по тем или иным причинам не используется. Тематический спектр описательных оборотов различен:

- Перифрастические наименования известных (в каком-либо отношении) личностей России, особенно общественно-политических деятелей:

Королева романа (КП, №11, 2000) — об И.Юрьевой.

Документ эпохи, кремлевский соловей (ТВЦ, «Новости» 11.09.2002) — об И.Кобзоне.

Автосигнализация российской эстрады (КП, № 220, 2002) — о Витасе.

Принц российской эстрады (НТВ, „Сегодня”, 19.02.2003) — о Ф.Киркорове.

...импортная звезда... (КП, № 167, 1997) — о зарубежных артистах.

Патриарх детской поэзии (РТР, „Вести” 12.03.2003) — о С.Михалкове.

Телемотоциклист (КП, № 72, 2001); *телекиллер* (КП, № 170, №190, 2000; КП, № 24, № 211, 2001) — о журналисте С.Доренко.

...Штатный злодей от энергетики и политики... (КП, №36, 2000) — об А.Чубайсе.

Рыцарь революции (ТВЦ, „Новости” 11.09.2002) — о Ф.Дзержинском.

Первый мэр Санкт-Петербурга (КП, №36, 2000) — об А.Собчаке.

Бывший президент СССР (НТВ, „Сегодня” 11.03.2000); *Первый и последний президент СССР* (КП, №15, 2000) — о М.Горбачеве.

Первый Президент России (КП, №2, 2000) — о Б.Ельцине.

Поп-звезда Госдумы (КП, № 216, 2001) — об И.Хакамаде.

Политический импотент (КП, №99, 2000) — о Б.Клинтоне.

Шут и клоун российской политики (НТВ, „Сегодня” 4.02.2003) и

Человек, похожий на вице-спикера госдумы (НТВ, „Сегодня” 7.02.2003) — о В.Жириновском.

Человек, похожий на Генпрокурора... (КП, № 49, 1999), Незапятанный прокурор (КП, № 106, 1999), Первый законник РФ... (КП, № 192, 1999), Еще вчера я был человеком похожим на генпрокурора, а завтра я буду человеком, похожим на кандидаты в президенты (КП, №6, 2000) — Ю.Скуратов и о нем.

Секс-символ, похожий на министра юстиции, выйдя из СИЗО, первым делом обвинил в своих бедах секс-символа, похожего на Генпрокурора... (КП, № 64, 2000); ...купание в бане человека, похожего на Министра юстиции (НТВ „Сегодня”) — о В.Ковалеве.

- Перифрастическое обозначение социально-политических реалий:
... Фракция самородков... (КП, №29, 2000) — о фракции „Единство”.

Акулы бизнеса (НТВ, „Страна и мир” 19.02.2003) — об олигархах.

- Обозначения предметов, являющихся продуктом деятельности человека (артефактов):

Черное золото (Труд, 10.01.2002) — о нефти.

„Зеленый змий” пожирает мужиков (КП, 15.11.2001) — об алкогольных напитках.

Образная номинация часто фиксирует признак, положенный в основу характеристики предмета, например, в географических наименованиях:

... „город любви”... (Труд, 4.11.2001) — Сочи.

... главный локомотив мировой экономики... (КП, №192, 2002) —

Америка.

То же в номинациях представителей животного мира:

не установленный лающий объект (КП, №178, 2001) — собака или волк.

Обозначение функциональных имен:

Швейных дел мастер — швея (КП, №69, 2000); полотенечных дел мастер — изготовитель этикеток (КП, №35, 1999); карманных дел мастер — вор (КП, №41, 1999); водочных дел мастер — производитель спиртных напитков (КП, № 35, 1999); водяных дел мастер — водопроводчик (ТВЦ, „Настроение” 28.11.2002); гитарных дел мастер — изготовитель гитар (КП, №14, 2003); бутылочных дел мастера — люди, строящие дачи из бутылок (Ж-Б, №.11, 2003). Описательные обороты в сфере обозначения функциональных имен ориентированы на типовое представление, содержащее в себе информацию о предназначенности объекта (лица). При этом используется типичная конструктивная модель, которая может наполняться различной лексикой.

- Аналогично в наименованиях фактов социальной реальности:

Социальные сироты (Труд, 14.03.2001) — о сиротах при живых родителях (это дети алкоголиков, бомжей и т.д.)

Какая инновация надолго или навсегда войдет в наш язык, а какая исчезнет через месяц или вместе с породившим ее деятелем — прогнозировать сложно. Любая единица остается фактом речи. Следует отметить, что перифразированные обороты как номинативные единицы „при условии регулярного воспроизведения могут получить определенную „клетку” в языковой системе” [Москвин, 2001, 58-70]. Перифрастические единицы (эвфемизмы, описательные обороты) являются главным резервом пополнения синонимических средств языка. Они не только помогают избежать повторов, но и в компактной форме выражают оценку предмета или явления действительности.

Причину появления инновационных выражений в языке СМИ мы видим в необходимости оперативно и с минимальной затратой речевых усилий назвать какую-либо реалию и одновременно выразить свое отношение к ней. Поэтому адресант обращается к хорошо познанным предметам и явлениям действительности и через их образы—представления называет и характеризует новое.

Как правило, образование новых перифрастических выражений осуществляется на базе метафорического и метонимического переносов.

Образование эвфемистических структур, зафиксированных в СМИ, имеет логико-психологическую природу: начинается с формирования идеального и прагматического содержания, которое необходимо передать адресату, затем происходит языковая объективация этого содержания как результат поиска адекватной для целей данного коммуникативного акта языковой формы.

Наиболее многочисленными оказываются инновации, появившиеся в результате метафорического употребления слов, когда адресант, „исходя из некоторого номинативного замысла, — обозначить предметы, свойства, процессы, состояния, еще не имеющие имени, обращается к поискам в чем-то подобной, но уже названной в языке сущности” [Телия, 1996, 133-134].

Исследователей всегда интересовали вопросы, связанные с механизмами порождения метафорических конструкций, с познавательной их активностью, „с преобразованием ментальных категорий в языковые в процессе метафорического отображения действительности” [Глазунова, 2000]. В отечественном языкознании метафора рассматривается по-разному: как образование, обусловленное глубинными процессами человеческого сознания, „метафора возникает не потому, что она нужна, а потому, что без нее нельзя обойтись, она присуща человеческому мышлению и языку как таковая [Гак, 1988, 21]; как способ создания лексики „невидимых миров”, отображающих духовное начало, внутреннюю жизнь человека [Арутюнова, 1998, 397]; как отражение бессознательного мировосприятия говорящего, формирующееся под влиянием национальных традиций и „духа времени” [Чудинов, 2001, 48]; как активный участник формирования личностной модели мира, „метафора играет крайне важ-

ную роль в интеграции вербальной и чувственно-образной систем человека, а также является ключевым элементом категоризации языка, мышления и восприятия” [Петров, 1990, 135]; как прием изображения, как способ мышления, способ восприятия мира [Ермакова, 2000, 45].

Существуют разные направления исследования метафоры: функциональное направление сводится к изучению ее структурно-семантических составляющих [Телия, 1981, 21]. В.Н. Телия считает, что признак, лежащий в основе метафорических переносов, служит для выражения эмотивно-оценочного и стилистически-маркированного отношения субъекта речи к действительности [Телия, 1986, 5]; структурно-семантический анализ метафоры проводится в рамках исследования денотатов, принимающих участие в их образовании. Метафорические переносы в языке подчинены достаточно жесткой закономерности и осуществляются в определенных направлениях от одной семантической сферы к другой. Например, в рамках данного направления Г.Н. Склиревская в качестве общераспространенных вариантов выделяет переносы по следующим схемам: предмет > предмет; предмет > человек; предмет > физический мир; предмет > психический мир; предмет > абстракция; животное > человек; человек > человек; физический мир > психический мир [Склиревская, 1993, 80].

На наш взгляд, ассоциативно-образная природа, позволяющая в одной структурной единице совместить объективный смысл, информационное сообщение о явлении, ситуации внешнего мира, с одновременной его оценкой и интерпретацией, предопределило широкое распространение метафор в текстах СМИ. Уникальность метафорических переносов состоит в возможности моделирования признаков, не имеющих аналогов в системе прямой номинации. „Метафора, вообще, образные выражения, имеющие переносный смысл, это не просто украшение, а очень существенное и специфическое средство выражения такого смыслового содержания, которое только таким образом и может быть вполне адекватно передано” [Рубинштейн, 1941, 15 (цит. по [Глазунова, 2000])].

Н.Д. Арутюнова выделяет следующие функционально-семантические типы языковой метафоры: номинативная метафора, представляющая собой собственно перенос названия; образная метафора, возникающая при переходе идентифицирующего значения в предикативное; когнитивная метафора, основанная на передаче признака от одного предмета к другому; генерализующая метафора (конечный результат когнитивной метафоры) [Арутюнова, 1997а, 234-236]. В основе функционально-номинативной классификации метафор, предложенной В.Н. Телия, лежит мотив метафоризации как плод номинативной интенции ее творца. Она выделяет такие типы метафор: идентифицирующая метафора (порождает тот тип значения, который принято называть дескриптивным или конкретным); концептуальная метафора (приводит к формированию абст-

рактного значения); образная метафора (оценочная, оценочно-экспрессивная метафора) [Телия, 1996, 138-149].

В текстах СМИ нами зафиксированы следующие функционально-семантические типы метафор (классифицируем по Н.Д. Арутюновой):

1. Номинативная метафора.

Говяжий скандал стал разгораться, когда «бешеные коровы» обнаружались во Франции (КП, №228, 2000).

Какафония недели. Создан „унитазный” блюз. Композитор А.Нордхейм записал на пленку, как спускается вода в туалете (КП, №211, 2001).

Номинативная метафора действует в сфере обозначения действительности, обеспечивая наименование для некоторого класса реалий. Семантический процесс сводится к замене одного дескриптивного значения другим.

2. Образная метафора.

Лицо Думы останется красным? Парламенты приходят и уходят, а Селезнев остается (МК, №8, 2000).

Мотивом создания образной метафоры служит средство воссоздания живого представления об обозначаемом.

3. Когнитивная метафора.

В когнитивной семантике метафора — „это отражающее национальное самосознание средство постижения, рубрикации, представления и оценки какого-то фрагмента действительности при помощи относящихся к совершенно иной понятийной области сценариев и фреймов” [Чудинов, 2001, 42]. Согласимся с В.В. Петровым в том, что в основе когнитивной метафоры лежит перенос знаний из одной содержательной области в другую. [Петров, 1990, 139]. С этой точки зрения метафора является языковым отображением аналоговых процессов.

... *Канализационные батальоны...* (НТВ, „Сегодня” 8.02.2002) — об альтернативной службе в армии, ... возможно, что солдаты решат проблемы ЖКХ. Широкому кругу адресатов еще недостаточно известно что такое альтернативная служба в армии (какой это род войск, срок службы, место службы и т.д.). Поэтому метафора используется здесь для того, чтобы увеличить объем знаний относительно слабо понимаемой области путем переноса дополнительной информации из более известной ситуации. Представление альтернативной службы как *канализационного батальона* позволяет привлечь имеющиеся знания об известных ему ситуациях (для решения сложных проблем в России всегда привлекали солдат). Поэтому становится понятным — для того, чтобы решить проблемы ЖКХ, надо создать особый род войск.

Прилагательное *железный* получило метафорическое значение в сочетании... *Железная дисциплина в армии США...* (Труд, 18.12.2001). В этом типе метафоры указан признак вспомогательного субъекта, но нет прямой отсылки к термину сравнения, имплицитному значению метафоры.

Когнитивная метафора может быть выведена из сравнения. ... *Вешняков, как бурлак, тянул баржу выборов...* (НТВ, „Итого” 02.04. 2000).

В когнитивной метафоре признак или действие лица может относиться к абстрактным понятиям.

Леонид Кучма принял утром оппозиционеров и обильно накормил их обещаниями, после чего те разошлись... (КП, № 177, 2002).

Электорат — это то же, что народ, только голодный. Иногда его нужно подкармливать... — обещаниями (МК, №12, 2000).

... *электорат питается обещаниями...* (НТВ, „Итого” 18.12.1999).

В зависимости от сообщения (информации) в текстах СМИ мы выделяем ключевые темы метафоры: „социальная”, „политическая”, „военная”, „экономическая”.

„Социальная” метафора показывает отражение действительности в общественном сознании, метафора используется прежде всего для номинации явлений современной действительности:

... *„живых” денег погорельцы на руки не получают, но смогут на эту сумму заказывать все необходимые товары...* (Труд, 10.01.2002).

Не пей из „левых бутылок” — козленочком станешь (КП, № 241, 1999).

Левые доходы пойдут на выплату штрафов (КП, №24, 2001).

„Экономическая” метафора используется для характеристики экономических процессов.

Новости с экономического фронта (НТВ, „Итого” 27.02.2000).

Фронтной бизнес. Полковник — замполит спасал боевиков за взятки (КП, № 68, 2000).

... *государственные вливания...* (РГ, № 217, 1999).

... *„Деревянный” счет в банке* (КП, №192, 2002).

... *армейцы встали на прочные финансовые рельсы...* (С-Э, № 264, 2001) — о финансовом положении футбольного клуба ЦСКА.

... *рекламные деньги...* (КП, № 29, 2000).

... *информационный бизнес...* (РГ, № 217, 1999).

„Политическая” метафора предназначена для описания политической реальности, а также ее оценки. С помощью метафоры строится картина мира в политической среде. Например, Н.Д. Арутюнова распространение метафоры в политическом дискурсе связывает с ее предназначенностью для воздействия на эмоции и воображение адресата [Арутюнова, 1997а, 236]; а Д.Яцутко считает, что политическая метафора необходима для речевого воздействия с целью формирования у реципиента либо положительного, либо отрицательного мнения о той или иной политической единице [Яцутко, 2000]. В текстах на политические темы метафора основывается на аналогиях. Например, аналогия с войной и борьбой: *Портфельная схватка* (МК, №8, 2000) — о структуре Госдумы, где распределяются ключевые посты. ... *Тем не менее драка за возможность попасть в коридоры власти*

идет большая..., в провинциальных коридорах власти тоже самое... (КП, № 68, 2000) — о том, зачем идут в чиновники. Зюганов вызывал исполняющего обязанности на теледебаты, а у исполняющего столько обязанностей, что он не смог принять вызов. Пока Зюганов вызывал Путина, Титов вызвал Зюганова на телевизионную дуэль... (НТВ, „Итого” 27.02.2000); аналогией с физиологическими процессами организма: Депутаты от фракции „Единство” родили фракционную клятву (КП, №29, 2000); — с природными явлениями: В. Черномырдин, вернувшись на политическое поле, тут же вихрем ворвался в нашу ... рубрику — с комментарием о возможных падениях цен на нефть... (КП, №41, 2000); — со спортом: Спикеры голосуют... ногами (Кп №36, 2000) — о Международном турнире среди команд футбольных клубов парламентов и правительств. Администрация президента лишь расшатывала почти 100%-ный импичмент, убеждая часть депутатов „проголосовать ногами” — не явиться в роковой день (АиФ, №20, 1999); — с театром: В 1991 году кандидатами на пост Президента РФ были Макашов, Рыжков, Ельцин, Жириновский, Тулеев. Как видим, прежние персонажи выступают на политической сцене (РТР, „Вести” 27.03.2000); — с миром животных, птиц: Начальник птицефабрики, баллотировавшийся в депутаты Тверской области, заполнил магазины яйцами с прошитмпелеванным лозунгом „Голосуйте за NN!” Конкуренты, застигнутые врасплох на предвыборном насесте, спешно высисживают ответный ход: если не разрушить сопернику механизм голосования, то хотя бы прицелить (КП, №229, 2001); — с механизмом: Г. Явлинский назвал действующую политику власти „кремлевской мясорубкой”. Такой механизм всегда использовал Ельцин. Он брал наиболее известных людей и, перемолов их, отбрасывал... (КП, №52, 2000); — с мерой чего-либо: Поллитра слов (МК, №12, 2000) — о том, что, несмотря на заверения политиков, водка все-таки подорожала; аналогия с социальной жизнью: ... политические склоки поставляет на общероссийский рынок Приморский край.... (НТВ, „Сегодня” 20.12.1999).

„Военная” метафора также является ярким признаком современных текстов СМИ. Основная цель „военной” метафоры — скорее поиск истины, чем высмеивание противника, как это наблюдалось в метафорах вышеназванных типов.

Тыловая правда (КП, №15, 2000).

... полной правды сегодня вам не скажет никто. Оттого ли, что результаты потерь всегда были тяжелой артиллерией информационной войны... (КП, №6, 2000).

ОРТ снова вышло на тропу информвойны (МК, №12, 2000).

Первый пленный информационной войны. Если задержан Бабицкий, то война — политическая, а не антитеррористическая... (НГ, №4, 2000).

Грозный штурмуют со скоростью 8 убитых в день. Таких громад-

ных потерь, как во время прошлого штурма, стараются не допускать (КП, №11, 2000).

Среди метафорических фразем встречаются в текстах СМИ и олицетворяющие метафоры.

...Жизнь, как известно, строится по „принципу тельняшки” — за черной полоской непременно проследует белая... (Труд, 24.12.2001).

„Проходные баллы” и мычат, и телятся (КП, №79, 1999) — в статье говорится о том, чтобы стать студентом некоторых вузов, абитуриент обязан представить две свиньи, теленка или сто кур-несушек.

По мнению Н.Д. Арутюновой, метафора выполняет две основные функции: функцию характеристики и функцию номинации. Исходной для метафоры является функция характеристики. Утверждаясь в номинативной функции, метафора утрачивает образность [Арутюнова, 1997а, 234]. На наш взгляд, метафора в тексте СМИ выполняет различные функции, такие, как номинативную (функцию фиксации знания); коммуникативную (функцию передачи информации); прагматическую (метафора является средством формирования у адресата необходимого адресанту мировосприятия); „прагматическую интерактивную” (функцию сглаживания наиболее острых политических высказываний, затрагивающих спорные политические проблемы, минимизирую ответственность говорящего за возможную интерпретацию его слов адресатом) [Кобозева, 2001, 138-139]; изобразительную (метафора помогает сделать сообщение более образным, ярким, наглядным); активизационную (метафора является средством активизации восприятия, внимания адресата); эвристическую (метафора служит средством осмысления постоянно меняющихся социальных, экономических, политических реальностей); эстетическую (ее цель — вызвать эстетическое представление или эстетическое удовлетворение у адресанта формой подачи материала адресатам).

Мы считаем, что высказывания из СМИ, относящиеся к „социальной”, „экономической”, „политической”, „военной” метафоре, как правило, совмещают в себе различные функции и потому, без „натяжки” сложно интерпретировать прагматический эффект высказывания в рамках одной какой-либо функции.

Все метафоры в контексте выражают оценку современной социально-экономической, политической ситуации (чаще всего — негативную). В создании метафорического образа описываемого явления реализуется семантическое переосмысление адресантом определенной ситуации, его субъективно-эмотивная оценка. Большая часть словосочетаний с метафорическим значением одного из компонентов сформировалась на основе переноса по сходству общего впечатления, произведенного на адресанта называемыми действиями и состояниями. Спецификой текстов СМИ обусловлено создание неглубоких, не вызывающих дополнительных ассо-

циаций образов, доступных и понятных массовому адресату, а использование метафор облегчает интерпретацию событий.

Новообразования, сформированные на основе метонимического переноса значения свободных словосочетаний, в анализируемом материале немногочисленны. Метонимию, вслед за Н.Д. Арутюновой, мы понимаем как перенос имени с одного класса объектов или единичного объекта на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый с данным по смежности, сопредельности [Арутюнова, 1997б, 236]. В текстах СМИ может быть перенос по сходству характера действия на его результат как высшая оценка этого результата: ...*А у Михал Михалыча тексты штучные, ручной сборки...* (КП, №4, 2002) — об ограблении Жванецкого М.М.; — с негативного социального явления (наркомания) на политические процессы: *Сидеть на игле у Запада* (НТВ, „Глас народа” 30.11.1999) — о финансовой зависимости России от Западных стран. *Кетчупозависимость, как сейчас доказано, практически неизлечима* (КП, №206, 2001).

Активность метонимического переноса проявляется в использовании метонимии как приема ситуативной номинации объекта, для указания на предмет речи, то есть „в выделительных, идентифицирующих целях” [Арутюнова, 1997б, 237]. Такой вид метонимии состоит в наименовании совокупности лиц по характерной для них одежде, головному убору и т.п., прежде всего для обозначения различных воинских подразделений.

Черные береты — „ОМОН”, *красные береты* — „спецназ”, *голубые береты* — „солдаты ООН” [Ермакова, 2000, 60].

Зеленые фуражки — пограничники (КП, № 23, 2003).

Метафорические и метонимические переносы так же, как и эвфемизация речи, делают преобразованные обороты речи привлекательными для „работников пера” и их читателей (слушателей), что способствует популяризации таких оборотов, превращению их в знаменательный факт современной публицистической и разговорной речи. Понравившиеся обороты речи легко запоминаются, быстро подхватываются носителями языка и многократно тиражируются, следствием чего оказывается процесс фразеологической неологизации и в самом языке. С одной стороны, „новообразования прессы являются как бы „номинативными последствиями” перемен в обществе, позволяют воссоздать „номинативный облик” эпохи” [Плотникова, 2000, 174]. Ситуативные неологизмы — „это моментальные снимки живой русской речи. Они свидетельство того, как окружающая нас действительность отражается в общественном сознании, и какова она, эта действительность” [Юдина, 1999, 59]. А с другой стороны, — обновление номинаций происходит с целью достижения выразительности речи за счет придания современных черт денотату.

Употребление в речи инновационной единицы зависит от языковой компетенции говорящего. Формирование коммуникативной способности

эффективно использовать языковые единицы при построении текста происходит постепенно по мере накопления индивидом собственного речевого опыта. Ю.С. Маслов, раскрывая сущность этого процесса, пишет, что из всей массы услышанного, а затем прочитанного неуклонно и постепенно отбирается, обобщается и складывается в систему все повторяющееся, все более или менее устойчивое и все тут же проверяется, „пускается в ход” в новых и новых высказываниях. Так „сырой” речевой опыт индивида превращается в его „организованный” языковой опыт, в сознании человека вырабатывается почти автоматический механизм владения языком, и „контролер” этого механизма — так называемое языковое чутье, или „языковая компетенция” [Маслов, 1987, 12-13]. Языковая компетенция создателя текста СМИ предполагает прежде всего способность создавать коммуникативные единицы разного объема — высказывания, предложения, дискурсы (тексты).

Язык массовой коммуникации является одним из источников свободных словосочетаний, которые служат основой для образования устойчивых выражений. Образование фразеологических неологизмов на базе свободных сочетаний определяется термином фразеологизация. Традиционно под фразеологизацией мы понимаем, вслед за А.В. Жуковым, особый лингвистический процесс, в ходе которого происходит переосмысление базового словосочетания, основанное на сравнении, метафоре, гиперболе, метонимии, эвфемизме, алогизме и т.д. [Жуков, 1996, 17]. (Ср.: Л.И. Ройзензон определяет фразеологизацию как „процесс стабилизации и закрепления в речевой практике данного языкового коллектива в качестве готовых, относительно устойчивых определенных языковых комплексов” [Ройзензон, 1961, 114]. По мнению Э.М. Эмировой фразеологизация — это „диахронический процесс приобретения словесным комплексом устойчивости, целостности значения и общепотребительности, как длительный процесс его вхождения в лексико-фразеологическую систему языка и закрепления на осях синтагматики и парадигматики ...” [Эмирова, 1988, 44]. Ю.А. Гвоздарев для обозначения процесса образования фразеологических единиц на базе переменных сочетаний слов использует термин фразеологическая транспозиция [Гвоздарев, 1977, 73])

Роль СМИ в формировании новых фразеологизмов очень велика, тем не менее фразеологизируется далеко не всякое выражение. На наш взгляд, в процессе фразеологизации авторских высказываний существенную роль играет взаимосвязь этнолингвистических и языковых факторов.

Хотели как лучше, а получилось как всегда; Процесс пошел; Новый русский... быстрая фразеологизация подобных высказываний разрушает наши представления о многовековой кристаллизации народной мудрости и длительности перехода высказывания из авторского во всенародное. фраза пошла в народ... как и почему это происходит? Какие лингвистиче-

ские и экстралингвистические условия тому способствуют? Попытаемся ответить на эти вопросы. При этом мы сознательно отвлечемся от проблемы объема и границ фразеологии и условно присоединимся к так называемому широкому пониманию фразеологии, при котором в нее включаются пословицы, поговорки и меткие авторские выражения, т.е. паремия и даже прецедентные тексты.

Во фразеологизации авторских высказываний проявляется взаимосвязь их коммуникативных и формально-языковых свойств с этнокультурными и ментальными особенностями носителей языка [Шипицына, 2000, 233].

Основное условие этого процесса — отключение звеньев механизма коммуникации, уход от типовой, полноценной, речевой ситуации. Такая ситуация характеризуется полным представительством двух коммуникантов — говорящего и слушающего.

У высказывания *хотели как лучше, а получилось как всегда* эксплицитно говорящий вовсе не представлен: автор ничем, никаким языковым способом себя не выражает. Он не только не является фразовым субъектом речи, как, например, в высказываниях типа *я говорю, что мы хотели как лучше...*, но полностью исключен из речевой ситуации.

Однако дело здесь не только в формальной непредставленности говорящего. Кстати, при тиражировании высказывания носителями языка этот говорящий часто представляется в предваряющем фразу контексте и материально в оборотах типа *как сказал наш бывший (или наш бывший премьер), как выразился наш первый (бывший первый или наш лидер), как уже прояснил ситуацию Черномырдин, как изрек Виктор Степанович* и т.п., а также варианты контекста предваряющие фразу с моделью *по словам...*

Важно то, что говорящий во фразах этого типа устранен семантически и прагматически. Авторство фразы не столь существенно, как существенен ее смысл. В ней не столько отражена авторская позиция говорящего (потому в высказывании нет средств субъективной модальности), сколько определена формула происходящего и многократно происходившего ранее в отношениях власти и народа. Эта формула удачно наложилась на социальное мироощущение, на время так называемой речевой оценки настоящего и критической оценки прошлого. Смысл формулы к тому же совпал с общественным ощущением ситуации.

Распространению фразы способствовала и нетипичность для носителей языка источника изречения, самой личности ее создателя. Он не литературный классик и не великий оратор. Он тот человек, от которого во многом зависело изменение ситуации в отношениях власти и народа. Но в главном она не изменилась, потому смысл изречения выглядит как признание, с одной стороны, мужественное, а с другой, — искреннее до наивности, а потому неожиданное, удивившее народ. Так не было раньше. Эффект обманутого ожидания здесь явно сыграл свою роль в повышении

экспрессии и прагматичности звучания фразы.

Прагматическое звучание фразы подкреплено формой глагола *получилось* — во второй части высказывания, предназначенного для выражения результата деятельности тех, которые *хотели как лучше...* форма глагола *получилось* с безличным значением. Из второй части выражения производитель действия вовсе устранен. Результат возник помимо воли этих неопределенных субъектов действия. В первой части само действие так и не названо, в ней один модальный глагол *хотели* со значением желательности. Даже инфинитива *сделать* во фразе нет (или он просто опущен), что высвечивает разрыв между модальной семантикой двух частей фразы: *они хотели...*, *а оно получилось*, само — не считаясь с желанием чего-то хотевших.

Уход от речевой ситуации в анализируемом выражении проявился и в непредставленности второго звена коммуникации — слушающего. Высказывание не имеет эксплицитной адресности речи, оно не обращено ни к какому виду слушающего — ни к индивидуальному, ни к групповому, ни к массовому. Однако имплицитная обращенность к массовому слушателю ощутима, и она способствует фразеологизации высказывания.

Синтаксическая семантика высказывания оказалась в наибольшей степени приспособленной для семантической редукции при воспроизведении структуры этого высказывания.

В нефразеологизированном высказывании осуществляется четкая референция смысла с помощью конкретного субъекта речи. Субъектом речи обычно бывает говорящий или же создатель текста. В литературном произведении субъектом речи может быть аналог автора или литературный персонаж. Конкретность субъекта речи не способствует фразеологизации, однако и не является препятствием для него. Доказательством тому служат многочисленные выражения из произведений классиков с активным субъектом: *А Васька слушает да ест; Счастливые часов не наблюдают*. Однако во фразеологизированных выражениях этого типа грамматическая форма активного субъекта наполняется или обобщенным или неопределенным смыслом. Например, *Собака лает — ветер носит — караван идет; Слона — то я и не приметил*. В подобных высказываниях автор как бы уходит за кадр, часто забывается вовсе. Однако забвение автора не является условием фразеологизации высказывания. Важнее то, что автор (В.С. Черномырдин) дистанцируется от своего высказывания, вербально он никак в нем не представлен. Носители языка тоже не вступают в данном случае в диалог с автором, они имеют дело лишь с высказыванием. Коммуникативная ситуация отсутствует. Так высказывания с конкретным содержанием приобретают всеобщность значения и вследствие этого получают способность семантически варьироваться.

Итак, в анализируемой нами фразе *хотели как лучше, а получилось как всегда* субъект действия не определен. Проблема адресата тоже снята: фраза

ни к кому конкретно не обращена, это словно бы мысли вслух, в пустоту.

Фразеологизации данного высказывания способствует и то, что, тиражируя его, носители языка воспроизводят только материально-языковую основу фразы, воспроизводят означающее и языковое значение, лежащее на его поверхности, тем самым отделяют это значение от исходной смысловой ситуации. Это никак не соответствует тенденциям коммуникативного воспроизведения чужой речи. А именно: в коммуникации при воспроизведении чужого высказывания говорящий нацелен не столько на передачу чужих слов, сколько на передачу их смысла, причем, глубинного, скрытого смысла. Например, типичный диалог:

жена: *Как подорожали все продукты!*

сын: *Ты опять упрекаешь нас в том, что мы много едим?*

муж: *Ты затеваешь ссору, напоминая о ценах. Ты думаешь, что я мало зарабатываю, так?*

Диалог ведется на уровне скрытых смыслов, причем, реальных или домысливаемых из вербализованного содержания — ясно лишь тем, кто владеет фоном социально значимой информации (возможно, в этих репликах не все будет понятно жителю благополучной страны, живущему в достатке).

Н.Д. Арутюнова пишет: „объектом вербализации в большинстве случаев является коммуникативный смысл высказывания, как бы он ни был выражен — прямо или косвенно. Вербализуется то, что „хотел сказать, имея в виду, участник коммуникации” [Арутюнова, 1992, 47].

В воспроизведении же черномырдинской фразы носителями языка ее первичный смысл не воспроизводится, он неинтересен, поскольку для носителей языка он не актуален. Понравилась лишь фраза и ее семантические возможности. Поскольку смысл ее не воспроизводится, фраза выводится из своей коммуникативной исходной среды, дистанцируется от нее и отрешается от конкретно-ситуативного смысла.

Во фразе *хотели как лучше, а получилось как всегда* не подключены и другие звенья механизма коммуникации.

Отсутствует референтная привязанность высказывания, вследствие ряда причин. Так, в содержании фразы нет семантических выразителей пространственно-временной определенности событий: *когда* и *где* имело место событие, выраженное в высказывании. Эффект временной неопределенности достигается использованием формы прошедшего времени глагола в имперфектном значении, не способном конкретизировать временные ориентиры. Наречные сочетания *как лучше* и *как всегда* в этой фразе не являются дейктическими средствами, соединяющими части текста. Здесь они в иной функции. Они не только не связывают фразу с исходным контекстом, а уводят ее из него. Хотя это высказывание было произнесено в связи с конкретными событиями — очередной неудачей определенных политических деятелей, т.е. в повествовательном тексте, — наречия *как лучше* и *как*

всегда не отсылают к микроконтексту именно этого повествования. Наоборот: они выводят высказывание за пределы своего исходного контекста, отрывают фразу от контекста. Особенно второе наречное сочетание — *как всегда*. В результате этого носители языка и создатель фразы оказываются в различных пространственных и временных плоскостях, они не соединены общим коммуникативным процессом.

У носителей языка и автора фразы нет и других звеньев коммуникативного действия, таких, как общая речевая установка, общий коммуникативный фон и общее информационное поле. Речевая установка автора фразы (В.С. Черномырдина) — это очевидно, увещание, выражение своего неудовлетворения конкретными действиями подчиненных. Однако мы можем лишь домысливать это, опираясь на знание исходного контекста. В самой фразе нет средств субъективной модальности, проясняющих целевую установку ее автора. В результате частого и многократного употребления в средствах массовой коммуникации высказывание выступает как результат образно-типического обобщения чего-либо, что ведет к созданию постоянного и цельного семантического содержания [Воронцова, 2001, 174]: *Мы хотим сделать не как всегда, а как лучше* (КП №94, 1999) — о съезде общественно-политического блока „*Вся Россия*”; *Хотели как лучше, а получилось как всегда* (КП, №180, 2000) — о том, что решение администрации Валуйского района Белгородской области „подправить” в селе Ватутино дом, в котором родился генерал армии Герой Советского Союза Н.Ф. Ватугин, обернулось практически его разрушением; *Хотел как хуже, а получилось как лучше* (ОРТ, „Смехопанорама” 28.11.2001); *Посол России (В. Черномырдин) в Киеве подвергся злым нападениям тамошних депутатов за то, что „в оскорбительной форме пытался дать указания украинскому МПДу, какими должны быть отношения с европейскими странами и США”*. *Зря они про „оскорбительную форму”. Бо людина бажал як найкраще. Просто склалося як завжди...* (КП, №8, 2003). Для носителей языка эта фраза стала своеобразной формулой, обобщающей итоги многократных социально-экономических экспериментов в России.

Коммуникативный фон для речевого воздействия В.С. Черномырдина определялся отношениями служебной субординации между участниками диалога, что также не совпадает с фоном народной коммуникации. Массовый носитель языка использует это выражение в самых разных ситуациях не только для оценки действий властей или для характеристики действий самого В.С. Черномырдина, но и для оценки обычных бытовых ситуаций.

Еще дальше отстоят друг о друга составляющие информационно-коммуникативного поля автора высказывания и представителей подхватившего это высказывание народа. Каждый носитель языка обладает не только общим, но и индивидуальным информационным полем, что связано с различиями жизненных условий, интеллекта, социальных ориентиров и т.д.

Несовпадение информационного поля у компонентов ряда *создатель*

фразы ⇒ получатель фразы объясняется еще и моментом домысливания со стороны получателей фразы. Используя ее, носители языка обычно семантически дополняют и во многом варьируют ее исходный смысл.

Например, реплики диалога рыбаков, спорящих о том, почему со-
рвалась с крючка крупная рыба:

1-й рыбак: *Опять хотели как лучше?*

2-й рыбак: *Ага! Опять по-черномырдински и как всегда.*

Здесь явное обновление ситуативного значения исходной фразы. Ее бывшее содержание уходит на второй план. Фактически этот процесс полностью совпадает с обобщением содержания других конкретно-ситуативных высказываний, например, таких, как *А ларчик просто открывался*, *А воз и ныне там* и т.п.

Конкретно-сюжетный план подобных выражений не актуализирован. Тем самым такие выражения сближаются с собственно фразеологизмами. Ведь „фразеологизм начинается там, где заканчивается семантическая реализация его компонентов” [Жуков, 1978, 6].

Впрочем, эта отдаленность создателей фразеологизирующихся высказываний от массового носителя языка относительна. Условием реализации закадрового (или первичного) смысла у фразеологизировавшегося выражения как раз и является общность основной суммы фоновых знаний у создателя фразы и ее тиражирующих лиц. Однако этнокультурного единства в этом случае явно недостаточно. Например, для человека, не знающего басню И.А. Крылова „Лебедь, рак и щука” будет непонятен весь смысл выражения *А воз и ныне там*. Плохо знающие русскую классику читатели газет не понимают юмора заголовков статей, если эти заголовки строятся на переосмыслении авторских выражений. Например, *А судьи кто?* (о некомпетентности спортивных судей); *Что за комиссия, создатель?* (о директоре, создавшем комиссию по проверке расходов только из своих родственников) и т.п. кажутся им странными. Подобный читатель не понимает ни семантико-композиционной структуры ни заголовка, ни текста статьи, поскольку в его сознании не нашел отражения целый пласт общекультурного поля — литературного источника фразеологии, не создан общекультурный фон, на котором может быть воспринята прагматическая установка высказывания.

Понимание участников коммуникативного акта возможно только при равном отражении в их сознании художественной картины мира русской литературы, этого гигантского гипертекста с системой эстетических категорий, концептов и оценок. Языковой фрагмент типа *А судьи кто?* взаимодействует с культурно-эстетической информацией прошлого и настоящего, контекста — источника с контекстом — передатчиком языкового фрагмента. При этом в контексте — передатчике варьируется исходный смысл с приращением содержания и утратой некоторой ситуативно

закрепленной части смысла, однако инвариантная лингвокультурная его часть сохранена, но только для адресанта речи, адресат же изначально не обладает аккумулятивным лингвокультурным смыслом фразы. А ведь речевой контакт базируется не только на тексте, но и на общности художественной картины мира, отражаемой сознанием носителей языка.

Жизнеспособность многих авторских высказываний поддерживается ощущением образа их создателя. Образ автора заменяет носителям языка пространственно-временную привязку сообщения к ситуации. Образ автора, а также семантические концепты (*ларчик, воз, ворона* и т.п.) помогают сознанию носителей языка вспомнить широкий контекст и информационный объем фразы. При этом может восстанавливаться исходная ситуация и ее участники, т.е. фактически весь „театр действий”. Тем самым отчасти осуществляется некоторая референция высказывания, отчасти и дейктичность. Дейктичность обеспечивается раскодировкой исходного ситуативного смысла, отошедшего во фразе в тень при ее фразеологизации. При этом два смысловых плана сосуществуют в одном высказывании — конкретно-сюжетный и обобщенно-типовой, что является залогом и условием фразеологизации.

Восстановлению первоначальной конкретно-сюжетной ситуации авторских выражений служит и точное воспроизведение структуры исходного высказывания. Единство и полное лексическое соответствие исходному варианту позволяют восстановить исходное смысловое поле высказывания.

При достаточно устойчивой фразеологизации авторские высказывания, как и собственно фразеологизмы, могут варьировать свое содержание и форму. Например, высказывание *хотели как лучше, а получилось как всегда* в Орловской области Российской Федерации варьируется: там говорят еще и так: *хотелось как лучше, а получилось как вышло*.

Итак, мы объясняем фразеологизацию анализируемого авторского высказывания тем, что его семантика, структура, лингвокультурный и прагматический смысл оказались удобными для отклонения всех звеньев языковой коммуникации, удерживающих обычные выражения в структуре их исходных контекстов. Дальнейшее приобретение высказыванием обобщенного фразеологизированного значения проявляется в многократном повторении смысла и формы высказывания и в многократном варьировании формы оборота (с отсылкой смысла к исходной конструкции или без нее). Подобные новообразования представляют собой особый способ отражения фрагмента действительности средствами языка.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Человеческий фактор в языке. Коммуникация. Модальность. Дейксис.— М.: Наука, 1992.— С.47
2. Арутюнова Н.Д. Метафора // Русский язык. Энциклопедия/ Гл ред. Ю.Н. Караулов.— 2-е изд., перераб. и доп.— М.: Большая российская энциклопедия; Дрофа, 1997а.— С.233-236.

3. Арутюнова Н.Д. Метонимия // Русский язык. Энциклопедия/ Гл ред. Ю.Н.Караулов.— 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Большая российская энциклопедия; Дрофа, 1997б.— С.236-238.
4. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека.— М.: Языки русской культуры, 1998.— 896 с.
5. Воронцова Ю.А. Фразеологизация свободных сочетаний как переходное явление в языке публицистики // Переходные явления в области лексики и фразеологии русского и других славянских языков (Вторые Жуковские чтения): Материалы Международ. науч. симпозиума. 21-23 мая 2001г.— Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2001.— С.174
6. Гак В.Г. Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и тексте.— М.: Наука, 1988.— С.11-26.
7. Гвоздарев Ю.А. Основы русского фразеобразования.— Ростов н/Д: Изд-во Ростовского ун-та, 1977.— 184 с.
8. Глазунова О.И. Логика метафорических преобразований.— СПб, 2000.— 190с./ интернет стр. [http:// philology / ru/linguistics/glazunova](http://philology.ru/linguistics/glazunova) — 00.html/
9. Ермакова О.П. Семантические процессы в лексике // Русский язык конца XX столетия (1985-1995).— 2-е изд.— М.: „Языки русской культуры”, 2000.— С.32-66.
10. Жуков А.В. Переходные фразеологические явления в русском языке.— Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 1996.— 132 с.
11. Жуков В.П. Семантика фразеологических оборотов.— М.: Просвещение, 1978.— 159 с.
12. Кобозева И.М. Семантические проблемы анализа политической метафоры // Вестник Моск. Ун-та. Серия 9. Филология. 2001. №6.— С. 132-149.
13. Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русский язык конца XX столетия (1985-1995).— 2-е изд.— М.: „Языки русской культуры”, 2000.— С.384-408.
14. Маслов Ю.С. Введение в языкознание.— М.:Высшая школа, 1987.— 327 с.
15. Москвин В.П. Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования // Вопросы языкознания. 2001.— №3.— С.58-70.
16. Петров В.В. Метафора: от семантических представлений к когнитивному анализу// Вопросы языкознания. 1990.— №3.— С.135-145.
17. Плотникова Л.И. Новое слово: порождение, функционирование, узуализация: Монография.— Белгород: Изд-во БелГУ, 2000.— 208 с.
18. Ройзензон Л.И. Лекции по общей и русской фразеологии.— Самарканд: Изд-во СамГУ, 1973.— 223с.
19. Складревская Г.Н. Метафора в системе языка.— СПб: Наука, 1993.— 151с.
20. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц.— М.: Наука, 1986.— 143с.
21. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты.— М.: „Языки русской культуры”, 1996.— 288 с.
22. Телия В.Н. Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке.— М.: Наука, 1981.— 269с.
23. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале // Русская речь.— 2001.— №4.— С.42-48.
24. Шипицына Г.М. Причины и условия фразеологизации авторских высказываний //Фразеология.— 2000: Материалы Всерос. науч. конф. „Фразеология на рубеже веков: достижения, проблемы, перспективы” (Тула, 25-26 апреля 2000г.).— Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л.Н. Толстого, 2000.— С.233-234.
25. Эмирова А.М. Русская фразеология в коммуникативном аспекте.— Ташкент: Изд-во „Фан” УзССР, 1988.— 92с.
26. Юдина А.Д. Окказионализмы на страницах периодики // Русская речь.— 1999.— №5.— С.56-59.
27. Яцутко Д. Политическая метафора в СМИ: функции сообщения и воздействия // интернет стр. [http:// teneta. rinet.ru/rus](http://teneta.rinet.ru/rus).