

Белгородский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА
И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ-2007

Сборник трудов
II Международной научно-практической конференции

Белгород, 1-3 октября 2007 года

Том II

Белгород
2007

ББК 76.120.8+74.202.52
Ж92

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
Белгородского государственного университета

Рецензенты:

проф. Б.Я. Мисонжников (СПбГУ), проф. Н.Ф. Алефиренко (БелГУ)

Редакционная коллегия: проф. А.П. Короченский (председатель),
проф. М.Ю. Казак, проф. А.В. Полонский.

Журналистика и медиаобразование-2007 : сб. трудов II Междунар.
Ж92 науч.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.): в 2 т. Т. II / под ред.
проф. М.Ю. Казака. – Белгород: БелГУ, 2007. – 140 с.

**Journalism and Media Education-2007. Vol. II (2007). Maria Kazak,
Andrey Polonsky. Belgorod: BSU Publishing.**

ISBN 978-5-9571-0274-8

Сборник трудов II Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование-2007» (Белгород, 1-3 октября 2007 г.) объединяет научные работы учёных и практиков журналистики из различных регионов России, а также Украины, Испании, Польши, Китая, Египта и Чили. Публикации сборника посвящены актуальным проблемам теории и практики журналистики, рекламы и PR, вопросам истории периодической печати и публицистики, исследованию новейших тенденций в языке и стиле массовых коммуникаций, а также научным изысканиям в области медиадискурса.

Проблемы журналистики рассматриваются в тесной взаимосвязи с проблематикой медиаобразования – направления в педагогике и культурно-просветительской деятельности, которое ЮНЕСКО признала приоритетным направлением подготовки граждан к сознательному и активному взаимодействию с массмедиа в условиях медиатизированного социума XXI века.

ББК 76.120.8+74.202.52

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

ISBN 978-5-9571-0274-8

© Белгородский государственный университет

СОДЕРЖАНИЕ

IX. РЕКЛАМА И PR В СМИ

<i>Чигринова О.А., Шахматова Е.В. (Харьковский политехнический институт). Роль кризисов и слухов в сфере публичных рилейшнз</i>	<i>7</i>
<i>Шмыга Ю.И. (Запорожский национальный университет). Современное состояние и перспективы исследования вопросов коммуникативной эффективности рекламы</i>	<i>11</i>
<i>Путинова М.Ю. (БелГУ). Отражение гендерных особенностей в рекламе</i>	<i>14</i>
<i>Рыболова Е.А. (БелГУ). Зарождение рекламы в отечественных периодических изданиях</i>	<i>17</i>
<i>Анисимова Л.Г. (Ставропольский государственный университет). PR-текст: подходы к классификации</i>	<i>21</i>
<i>Черкасова Л.Н. (Ростовский государственный университет путей сообщения). Парадоксы рекламного слогана</i>	<i>25</i>
<i>Воробьева И.В., Дягилева Н.С. (Российский государственный профессионально-педагогический университет). О некоторых языковых особенностях современных рекламных слоганов</i>	<i>29</i>
<i>Бобровская Г.В. (Волгоградский государственный педагогический университет). Двусмысленность в рекламных текстах</i>	<i>33</i>
<i>Воробьева И.В., Кружкова О.В., Дягилева Н.С. (Российский государственный профессионально-педагогический университет). Ложь в современной рекламе: психолого-правовой анализ</i>	<i>37</i>
<i>Полянская Н.В. (БелГУ). Социальная реклама в управлении городом</i>	<i>41</i>

X. НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАССМЕДИЙНОГО ТЕКСТА И ДИСКУРСА

<i>Кожмякин Е.А. (БелГУ) Дискурс в современной массовой коммуникации: статус и функции</i>	<i>44</i>
<i>Приходько А.И. (Запорожский национальный университет). Имплицитное выражение внутренней речи в рекламном дискурсе</i>	<i>48</i>
<i>Кудинова Л.В. (ВГУ). Разграничение понятий «текст» и «дискурс» в условиях современного информационного общества</i>	<i>53</i>
<i>Куприна Т.В., Лужецкая А.В., Пожилова Ж.О. (Уральский государственный технический университет). Киноискусство как отражение лингво-социальных взаимодействий в обществе</i>	<i>58</i>
<i>Ниязова Г.М. (Тюменский государственный университет). Этнические гетеростереотипы в этноинформационном пространстве полиэтничного региона (на примере Тюменской области)</i>	<i>62</i>
<i>Щербакова Е.А. (Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко). Телеканал «Издательство “Глас”» (glas.org.ua) как особое явление в сфере современной медиакультуры: к описанию модели профессиональной и творческой деятельности в аудиовизуальной православной коммуникации</i>	<i>68</i>

<i>Гречихин М.В. (БелГУ). Роль языковых единиц с семантикой агрессии в организации текстов СМИ.....</i>	72
<i>Дронова И.Г. (БелГУ). Проблема освещения этничности в СМИ</i>	75

XI. ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

<i>Черкасова М.Н. (Ростовский государственный университет путей сообщения) К проблеме конфликтогенного потенциала публицистического текста.....</i>	79
<i>Кручинкина Н.Д. (Мордовский государственный университет) Информационно-коммуникативная функция заголовков газетных статей.....</i>	84
<i>Бушев А.Б. (Филиал ГОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, Тверь) Современные особенности языка российских СМИ.....</i>	87
<i>Казак М.Ю. (БелГУ) О стилевых особенностях районных печатных изданий</i>	92
<i>Кузнецова А.В. (Южный Федеральный университет, г. Ростов-на-Дону) Семантические шумы при восприятии текстов СМИ.....</i>	97
<i>Мусаева Г., Палуанов Б. (Каракалпакский государственный университет, Узбекистан, г. Нукус) Общеупотребительная лексика каракалпакского языка (на примере каракалпакской печати)</i>	102
<i>Старыгина Н.Ф. (Уральский государственный лесотехнический университет) Семантика категории локативности в рекламном тексте (на материале текстов туристических фирм).....</i>	103
<i>Галлямова Г.Р. (Магнитогорский государственный технический университет) Специфика языка жанра «новость» и особенности его темпоральной структуры (на материале немецкого языка)</i>	110
<i>Черкашина А.А. (БелГУ) Кванторное определение как маркирующий показатель англоязычного печатного текста СМИ</i>	113
<i>Бондарчук Н.Н. (БелГУ) Специфика семантики порядковых числительных в печатной прессе</i>	118
<i>Свистельникова С.А. (ВГУ, Старооскольский филиал) Реминисценции на страницах оппозиционной прессы</i>	122
<i>Сухопарова Марина Анатольевна (БелГУ) Составные существительные в текстах современной периодической печати.....</i>	126
<i>Бекетова Н.А. (БелГУ). Наименования лиц в языке газеты.....</i>	130
<i>Шайдорова Ю.А. (БелГУ). Разговорная лексика в информационном пространстве печатных СМИ</i>	133
 Сведения об авторах.....	137

IX. ADVERTISING AND PR IN MASS-MEDIA

<i>Olga Chigrinova, Elena Shakhmatova. (National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"). The role of breakdowns and rumours in public relations.....</i>	<i>7</i>
<i>Ylia Shmyga. (Ukraine, Zaporozhye National University). The modern state and prospects of the research of the advertisement communicative effectiveness questions</i>	<i>11</i>
<i>Marina Pitinova. (Belgorod State University). Reflection of gender peculiarities in advertising</i>	<i>14</i>
<i>Elena Rubolova. (Belgorod State University). Origin of advertising in domestic periodicals</i>	<i>17</i>
<i>Lyudmila Anisimova. (Stavropol State University). PR-texts: approaches and classifications.....</i>	<i>21</i>
<i>Lubov Cherkasova. (Rostov State Transport University). Paradoxes of publicity slogan.....</i>	<i>25</i>
<i>Irina Vorobyova, Natalia Dyagileva. (Russian State Professional Pedagogical University). About some language peculiarities of modern advertising slogans</i>	<i>29</i>
<i>Galina Bobrovskaya (Volgograd State Pedagogical University). Ambiguity in advertising texts.....</i>	<i>33</i>
<i>Irina Vorobyova, Olga Kruzhkova, Natalia Dyagileva. (Russian State Professional Pedagogical University). Falsehood in modern advertisement: psychological and legal analysis.....</i>	<i>37</i>
<i>Natalya Polanskaya (Belgorod State University). Social advertising in municipal management.....</i>	<i>41</i>

X. NATIONAL AND CULTURAL PECULIARITIES OF TEXT AND DISCOURSE

<i>Yevgeny Kozhemyakin. (Belgorod State University). Discourse in modern mass communication: status and functions</i>	<i>44</i>
<i>Anna Prihodko (Zaporozhye National University). Implicit expression of inner speech in the discourse of advertisement</i>	<i>48</i>
<i>Lyudmila Koudinova. (Voronezh State University). Demarcation of terms "text" and "discourse" in conditions of information society.....</i>	<i>53</i>
<i>Tamara Kuprina, Anna Luzhetskaya, Zhanna Pozhilova. (Urals State Technical University). Cinematographic art as a reflection of the linguasocial interaction in the society</i>	<i>58</i>
<i>Gulsina Niyazova. (Tyumen State University). Ethnic heterostereotypes in ethnoinformational area highly ethnic region (by the example of Tyumen region)</i>	<i>62</i>
<i>Yelena Shcherbakova. (National Taras Shevchenko Kyiv University). TV channel «Publishers "Glas"» (glas.org.ua) as a particular (specific) event (phenomenon) in a sphere of modern mediaculture: to description of a model of professional and creative activity in audiovisual orthodox communication</i>	<i>68</i>
<i>Maxim Grechikhin. (Belgorod State University). The role of language units with semantics aggression in the building of media texts</i>	<i>72</i>
<i>Irina Dronova (Belgorod State University). Representation of ethnicity in mass-media</i>	<i>75</i>

XI. LANGUAGE AND STYLE OF MASS COMMUNICATIONS

<i>Marina Cherkasova. (Rostov State Transport University). To the problem of mass-media text conflict potential</i>	79
<i>Nina Krouchinkina. (Mordovian State university). Informational-communicative function of newspaper headlines</i>	84
<i>Alexandr Bushev. (Saint Petersburg State Engineering Economic University (branch in Tver). Modern peculiarities of the Russian media language.....</i>	87
<i>Maria Kazak. (Belgorod State University). About stylistic peculiarities of local print editions.....</i>	92
<i>Alekzandra Kuznecova. (The South Federal University). Semantic noises in process of mass-media texts perception</i>	97
<i>G. Musaeva, B. Paluanov. (Kara-Kalpak State University). Widespread vocabulary of the Kara-Kalpak language (by the example of Kara-Kalpak print media)</i>	102
<i>Natalia Starygina. (Ural State Forestry Engineering University). The semantics of locativity as a category in the advertising text (by the material of the texts of tourist agencies)</i>	103
<i>Gulnara Gallyamova. (Magnitogorsk State Technical University). Feature of the news genre and of its temporal structure</i>	110
<i>Anna Cherkashina (Belgorod State University). Numerical determiner as a marker of English-speaking print media</i>	113
<i>Nadejda Bondarchu. (Belgorod State University). Specifics of the semantics of the ordinal numerals in printed press.....</i>	118
<i>Svetlana Svistel'nikova/ (Voronezh State University, Stary Oskol Branch). Reminiscences in pages of the opposition press</i>	122
<i>Marina Suhoparova. (Belgorod State University). Compound nouns in the texts of modern periodical press.....</i>	126
<i>Nataliya Beketova. (Belgorod State University). Persons' names in newspaper language.....</i>	130
<i>Ylia Shaydorova. (Belgorod State University). Spoken vocabulary in informational area of print media</i>	133
AUTHORS.....	137

IX. РЕКЛАМА И PR В СМИ

РОЛЬ КРИЗИСОВ И СЛУХОВ В СФЕРЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

*Чигринова Ольга Александровна, Шахматова Елена Викторовна,
Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт» (Украина)*

Ключевые слова: *кризисная ситуация, слух, массовое сознание, кризисные PR.*

Key words: *emergency situation, rumour, public consciousness, crisis PR.*

«Пусть говорят что угодно, лишь бы говорили».

Голливудская формула

Первые примеры работы паблик рилейшнз в США – это работа с железнодорожными компаниями, которые не могли развиваться в эпоху своего возникновения, так как люди боялись железнодорожных аварий. Специалисты по работе с общественным мнением доказали аудиторией, что число жертв здесь не больше, чем в любой другой транспортной ситуации, сравнив с числом жертв на километр дороги в Нью-Йорке. Они же подсказали компаниям новые методы работы в случае аварий, заложив тем самым основы будущих кризисных паблик рилейшнз.

Несмотря на то, что в СНГ на первое место выходят политические PR (избирательные технологии), нам хотелось бы затронуть именно кризисные PR, поскольку, на наш взгляд, именно эта область связей с общественностью наиболее актуальна для современного развития мирового сообщества.

Рассматривая сферу связей с общественностью, следует упомянуть, что не всегда специалистам в этой области удается провести свою деятельность без конфликтов. Совершенно естественно, что сфера кризиса – одно из основных направлений работы в PR. Специалисты по PR стараются максимально подготовить компанию к любым возможным кризисным ситуациям. Проводился анализ, и была создана модель кризисной коммуникации (Аги, Кэмерон 2004: 1). Таким образом, можно говорить о том, что PR-специалист в первую очередь является специалистом по кризисам («кризисником» в профессиональном жаргоне). Что же такое вообще кризисная ситуация?

Дж. Уайт и Л. Мазур определяют кризисную ситуацию по таким трем параметрам: «большая степень угрозы жизни, безопасности и самому существованию организации; отсутствие времени: это значит, что принятие решения должно происходить намного быстрее, чем обычно; стресс у тех людей, которые отвечают за менеджмент данной ситуации» [White, Mazur 1995: 8].

Они выделяют следующие типы кризисных ситуаций для Европейского Союза: «экологические конфликты; централизация продукции; потеря рабочих мест; забастовки; слухи, которые влияют на продажи; любое другое развитие событий, которое может оказать воздействие на доверие к компании, на ее продукты и услуги» [White, Mazur 1995: 8].

Реагирование на кризисную ситуацию является важной составляющей ПР. Сэм Блэк выделяет два типа кризисов с точки зрения ПР [Блэк 1998: 2]:

- *Известное неизвестное* (известно, что катастрофа или авария должна произойти, но неизвестно произойдет ли, и если да, то когда).

Например, в силу своей деятельности, многие предприятия потенциально могут столкнуться с аварией или утечкой ядовитых веществ (предприятия нефтехимии, угольные предприятия, транспортные предприятия).

- *Неизвестное неизвестное* (катастрофы и аварии, которые никто не может предупредить).

Например, гибель нескольких человек в 1982 году в США, когда преступник добавил цианистый калий в популярное средство «Тайленол»; взрыв здания Торгового Центра в Нью-Йорке вследствие теракта в 2001 году; наводнение в Германии и Чехии в 2002 году.

Питер Грин называет четыре основных составляющих программы по управлению кризисами: «определение областей риска; предотвращение кризисов с помощью вводимых изменений, основанных на определении кризисов; подготовка программы действий во время возможных кризисов; само по себе управление во время кризиса» [Green 1994: 7].

Что же может послужить причиной создания кризисной ситуации? По нашему мнению, одной из основных причин является распространение слухов. Самые последние примеры: в соках "Вимм-Билль-Данн" обнаружена ртуть, в пачке сухариков "Три корочки" нашли крысиный хвостик, а в Соса-Сола за ночь растворился молочный зуб. Борьба со слухами также является частью работы с кризисами. Интересно, что слухи могут быть и выгодны для той или иной структуры. Если, к примеру, они играют позитивную роль и опровергают сложившееся общественное мнение. Может ли слух "работать" на компанию (на популярность ее продукции)? Конечно, может. Здесь есть два варианта: либо это слух о самой компании, либо – о конкуренте. Многие организации умело используют негативные слухи о конкурентах в своих рекламных кампаниях, подчеркивая собственные сильные стороны.

Слухи – это элемент устной коммуникации. Но, несмотря на появление письменности, почтовой службы и развитие интернет-технологий, человек все равно остается человеком. И все же что такое создание слухов – это «грамотный» пиар или «пережиток прошлого»? По нашему мнению, устную коммуникацию сегодня недооценивают. Мы считаем, что репутация формируется именно в этой сфере. Японцы, например, давно определили, что в ситуации такой «миникоммуникации» очень эффективно создавать репутацию, например врача, или утверждать действенность того или иного лекарства. Об этом заявляют некоторые лингвисты, говоря о языке как о средстве идеологического воздействия. Естественно, что наличие в сфере устной коммуникации слухов, которые достаточно часто возникают в условиях дефицита сведений по тому или иному вопросу, тоже является приметой кризиса, и поэтому работа с ними также входит в сферу деятельности ПР. Устное распространение информации по неофициальным источникам играет огромную роль в жизни человека. Согласно данным Ассоциации индустрии туризма, друзья и родствен-

ники являются самым главным источником информации о тех местах, куда стоит поехать, о рейсах самолетов, отелях и аренде автомобилей, при покупке лекарственных препаратов.

Естественно, что такой мощный канал передачи информации не остался вне поля зрения профессионалов. Тем не менее, правильно использовать этот канал настоящее искусство. Стоит оступиться один раз, и будет невероятно сложно вернуть все на круги своя.

Данный канал воздействия на массовое сознание также активно используется для составления рекламных текстов и видеороликов. Однако при их составлении с использованием различных символик следует учесть религиозные убеждения аудитории. Например, «Проктер энд Гэмбл», одна из крупнейших в США промышленных фирм с годовым объемом сбыта, превышающим 11 миллиардов, столкнулась с неожиданной проблемой, связанной с тем символом, который компания использовала в качестве своей торговой марки с 1851 года. На этой марке был изображен сидящий на месяце человек и 13 звезд, представляющих 13 колоний. Внезапно в западных районах США возникли слухи, что этот символ компании, служивший ей 131 год, означает любовь к дьяволу. Фирма вдруг начала получать сотни звонков и писем от людей, которые заявили, что они либо видели одного из руководителей компании в общенациональной телепередаче, утверждавшего, что это символ связи компании с культом сатаны, или же им об этом сказали в церкви. Отвечая на эти запросы, фирма начала мощную кампанию, включавшую в себя отправку писем во все газеты, телевидение, радио. Помимо этого, она вошла в контакт с лидерами церкви различных направлений и попросила их помощи в борьбе со слухами. В письмах от имени фирмы объяснялось происхождение символа с человеком на месяце.

Если говорить о слухе как о коммуникативной единице, следует упомянуть, что данная коммуникативная единица, являясь достаточно распространенным элементом массового общения, значительно реже попадает в научный обиход. Каковы же коммуникативные характеристики слуха? Согласно классификации Ю. Рождественского, «для слуха характерна однократная воспроизводимость перед данными слушающими. Второй раз одному и тому же лицу данный слух не пересказывается» [Рождественский 1979: 5].

Важным отличием слуха является то, что он обязательно подвергается дальнейшей трансляции. Таким образом, этот тип сообщения можно назвать *самотрансляционным*. Например, в компании Hershey's к 14 февраля и 8 марта проводилась промо-акция «Открой сердце – подари Hershey's». В каждую 50-ю коробку конфет был вложен недорогой золотой кулон с фианитом. Один из сотрудников фирмы сам получил в подарок набор шоколадных конфет, в котором, к его полному изумлению, обнаружился сюрприз. На следующий день счастливец сообщил всем, что в коробочке Hershey's нашел настоящий золотой кулон с бриллиантом. При этом он уверял, что приятель-ювелир поведал ему о безумной цене этой безделицы. В результате акции прирост продаж продукции оказался на 31% выше запланированного.

Объяснить свойство самотранслируемости можно следующим образом. *Во-первых*, достаточно часто слух содержит в себе информацию, принципиально умалчиваемую СМК. Естественно, что подобная информация интересует многих и потому легко передается. *Во-вторых*, «слух, вероятно, является косвенным проявлением коллективного бессознательного, определенных архетипических проявлений» (Юнг 1991: 6). Было определено время функционирования слуха: «12-15 дней, по истечении которых слух «стирается» или вытесняется» (Блэк 1990: 3). По статистике, один человек передает положительную информацию в среднем 16-ти знакомым. Если же сообщение носит негативный характер, аудитория моментально увеличивается как минимум в четыре раза. Некоторые ученые в области социальной психологии приводят названия типов, по которым классифицируются слухи: слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух и т.д. *В-третьих*, слух – это ответ на общественное желание, представление; в нем не заключен индивидуальный интерес. И в этом случае можно говорить о слухе, как о коммуникации толпы.

Следует отметить, что, будучи явлением устной коммуникации, слух может утратить свою актуальность при переходе в коммуникацию письменную, т.е. попадая на страницы газет и журналов, он может служить лишь поводом для подтверждения или опровержения, однако при этом уже не является самостоятельной единицей.

Одно из шуточных определений рекламы гласит, что это искусство говорить вещи приятные для нас. Следует признать, что и слухи представляют собой желаемую информацию. Ведь даже негативные факты в них все равно принимаются на веру. Такова психология человеческого сознания, таковы особенности восприятия информации. Научиться использовать такой мощный инструментальный воздействия на человеческое сознание и подсознание, наверное, и есть главная задача специалиста по кризисному ПР. И кому же тогда, как не ему для удачного выхода из конфликтной ситуации следует помнить извечную народную мудрость, которая гласит: «Слухом земля полнится». Мы полагаем, что, только научившись правильно контролировать информационные потоки среди общественных масс, можно избежать кризисных ситуаций. Но в таком случае возникает вопрос, а не останутся ли «кризисники» без работы? Можно с уверенностью сказать – нет. Ведь пока есть человек – есть желание восполнить недостающую информацию. Чем? Конечно же проверенным слухом. Кризисный ПР не возможен без правильно запущенного слуха. «Утка», как говорят журналисты, рождает интерес, а это главное для любой профессии. ПР и слухи практически синонимы. Грамотный ПР – это умение создавать слухи, больше похожие на правду, чем сама правда.

Литература

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR. – изд-во Питер, 2004.
2. Блэк С. Введение в публик рилейшнз. – Ростов-на-Дону, 1998.
3. Блэк С. Публик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.
4. Блэк С. PR: международная практика. – М., 1997.
5. Рождественский Ю. Введение в общую филологию. – М., 1979.
6. Юнг К.Г. Архетип и символ. – М., 1991.

7. Green P. Winning PR Tactics. – L., 1994.

8. White J., Mazur L. Strategic Communications Management/Making Public Relations Work. – Wokingham etc., 1995.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОПРОСОВ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Шмыга Юлия Ивановна

Запорожский национальный университет (Украина)

Ключевые слова: *коммуникативная эффективность, рекламная коммуникация, реклама, эффективность.*

Key words: *communicative efficiency, advertisement communication, advertisement, efficiency.*

В процессе планирования и осуществления рекламной коммуникации наиболее значимым как для рекламистов, так и для рекламодателей являются вопросы ее эффективности, поскольку с ними связано дальнейшее совершенствование рекламной деятельности: «Целью эффективности рекламной кампании является получение необходимой информации для корректировки рекламных мероприятий в соответствии с изменяющимися условиями рынка» [Еловенко 2001: 73]. Несмотря на теоретическую и практическую значимость проблем эффективности, они остаются еще не достаточно изученными. Фундаментальные исследования, связанные с оценкой эффективности рекламы, в постсоветских странах пока еще не созданы, хотя научный поиск в этом направлении активно продолжается, о чем свидетельствуют работы А. Матанцева, Л. Гермагеновой, Р. Сорокиной, О. Михалева, Р. Левешко, В. Еловенко и др. Кроме того, большинство работ как научно-теоретического, так и научно-практического характера касаются вопросов эффективности.

В теории и практике рекламной коммуникации, как правило, выделяют два направления эффективности. Вместе с тем известны и такие подходы, согласно которым определяются три направления анализа эффективности рекламы. Такие подходы рассматриваются в работе В. Еловенко и соавторов, в учебном пособии А. Пономаревой. К примеру, в работе В. Еловенко выделяются следующие направления анализа эффективности рекламы: 1) анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании; 2) оценка качества рекламного материала, т.е. насколько эффективно форма и содержание рекламного сообщения позволяют ему выполнять определенную функцию; 3) анализ финансовой или экономической эффективности. При этом авторы подчеркивают, что оценка качества рекламного материала является частью процесса анализа коммуникативной эффективности [Еловенко 2001]. Поэтому можно считать, что они также разграничивают два основных направления в

определении эффективности рекламы. В учебном пособии А. Пономаревой обозначены три направления в оценке эффективности рекламных мероприятий: экономическая, психологическая и коммуникативная эффективность.

В определении основных направлений эффективности встречаются разночтения в их терминологическом обозначении. Одни ученые выделяют экономическую эффективность и эффективность психологического воздействия на реципиента (Ф. Панкратов, Ю.Баженов, Г. Серегина, В. Шахурин, А. Романов, Р. Сорокина), другие – экономическую (финансовую) и коммуникативную эффективность (В. Еловенко, Л. Коврова, А. Титов, Ф. Котлер, Е. Ромат). Второй подход представляется более конструктивным, поскольку он, во-первых, учитывает достижения западного рекламоведения, во-вторых, как справедливо подчеркивает Е. Ромат, в выделении же психологической эффективности нет необходимости по той причине, что эта эффективность измеряется структурой социально-психологических установок, которые реализуются в конечном итоге в коммуникативных и экономических эффектах.

Следует заметить, что в постсоветском рекламоведении более популярным является исследование экономической эффективности, которая определяется степенью ее воздействия на товарооборот в рекламной деятельности [Ромат 2001]. На практике чаще всего используется метод оценки экономической эффективности рекламы, который основывается на отношении добавочной прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к затратам рекламы на нее [Ромат 2000]. Однако, как подчеркивают исследователи, определение экономического эффекта является достаточно сложной проблемой даже в сравнении с определением коммуникативного эффекта, поскольку математически точного аппарата проверки эффективности отдельных средств рекламы не существует. Сложность проблемы состоит также в том, что на формирование товарооборота, кроме рекламы, оказывают воздействие множество других факторов: качество и ассортимент товаров, уровень цен, стимулирование сбыта, сезонность, деятельность конкурентов, развитие торговой сети, ее специализация и т.д. Кроме того, не всегда, как известно, рекламная кампания может оказать непосредственное влияние на сбыт, например, имиджевая рекламная кампания.

Несмотря на сложность и приблизительность подсчетов экономической эффективности, они оправдывают себя. Именно поэтому исследование как теоретических, так и практических ее аспектов остается наиболее важной проблемой маркетинга. Однако даже те ученые, которые занимаются преимущественно исследованием экономических эффектов рекламы, отмечают, что основной тенденцией современного маркетинга должно стать перемещение главного объекта воздействия исследования с материальной стороны на потребителя (Матанцев 2002). А это, по существу, означает необходимость усиления внимания к коммуникативным аспектам эффективности. Именно поэтому заметно активизировался интерес современных теоретиков и практиков рекламы к вопросам коммуникативной эффективности рекламы. Они воспринимаются сегодня как более актуальные и перспективные.

Сущность коммуникативной эффективности рекламы определяется по-разному. Основное ее содержание остается не до конца проясненным. Доказательством этого могут служить следующие суждения и оценки. По мнению

Ф. Котлера, коммуникативная эффективность рекламы зависит от уровня осведомленности о товаре и благосклонности к нему аудитории покупателей.

В работе В. Еловенко и др. коммуникативная эффективность рекламы рассматривается как отношение контактов, достигнутых в результате рекламных мероприятий, к сумме затрат на рекламу. Безусловно, число контактов, достигнутых в результате рекламной кампании, является важным, но не единственным показателем коммуникативной эффективности, поскольку чрезвычайно важное значение для анализа эффективной рекламной коммуникации имеет не только число рекламных контактов, но и их действенность, характер воздействия на потребителя. Поэтому существенным дополнением к изложенной концепции может служить подход Е. Ромата. При рассмотрении вопросов коммуникативной эффективности рекламы ученый исходит из того, что основу эффективной рекламной коммуникации составляют благоприятные изменения в информированности и благорасположении покупателя, которые предполагают увеличение объема сбыта. Поэтому исследователь отрицает существование не только принципиального различия, но и четкой грани между понятиями коммуникативной и коммерческой эффективности. Сущность коммуникативной эффективности рекламы Е. Ромат раскрывает, опираясь на ее показатели и используя при этом опыт как зарубежных, так и украинских теоретиков и практиков рекламы. Обращаясь к авторитету Жан-Жака Ламбена, ученый называет три уровня рекламной эффективности: 1) эффективность восприятия; 2) эффективность на уровне отношения; 3) поведенческая эффективность. Важным показателем коммуникативной эффективности рекламы являются, по мнению исследователя, выделенные Р. Ривсом факторы «внедрения» и «вовлечения в потребление», а также предложенная украинским специалистом-практиком рекламных исследований Н. Гасаненко со ссылкой на американских специалистов схема уровней эффектов рекламы (потенциальный контакт, подтвержденный контакт, информированность, узнавание, симпатия, предпочтение, убеждение, действие). Нередко коммуникативную эффективность рекламы связывают с эффективностью воздействия рекламного текста на потребителя [Пономарева 2004].

Эффективность любого вида деятельности, как известно, принято измерять с помощью определенных критериев. Такой подход к определению сущности коммуникативной эффективности рекламы положен в основу статьи «Исследование эффективности рекламы» аналитика-экономиста О. Соловей. Она предлагает в оценке причин, обуславливающих коммуникативную эффективность рекламы, учитывать следующие критерии: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение, указывая при этом на их условный характер [Соловей 2004: 31]. О том, что указанный перечень критериев является далеко не полным, свидетельствуют суждения других практиков рекламы, прежде всего С. Боровика, который, помимо названных, к наиболее распространенным оценочным критериям относит следующие: 1) запоминаемость рекламы (товара, услуги, кампании, брэнда); 2) знание элементов рекламы; 3) убедительность рекламы; 4) имидж/ лояльность; 5) понимание рекламного сообщения; 6) отношение к рекламе; 7) выявление диссонансов между формируемыми ожиданиями (возникшими в результате рекламного контакта) и удовлетворенностью после покупки и использования рекламного про-

дукта [Боровик 2004: 43)]. Безусловно, и данный перечень критериев вряд ли можно считать исчерпывающим, поскольку он не отражает, к примеру, такой важный показатель коммуникативной эффективности, как формирование представлений об образе товара.

Раскрывая сущность коммуникативной эффективности рекламы, необходимо учитывать не только показатели, критерии, но и факторы ее воздействия, роль которых, на наш взгляд, выполняют элементы коммуникативного процесса: коммуникатор, сообщение, канал передачи информации, реципиент, обратная связь. Оптимизация каждого из элементов и их взаимодействие могут обеспечить успешность рекламной коммуникации.

В дальнейшем исследовании вопросов коммуникативной эффективности актуальным и перспективным представляется системный подход, который бы, во-первых, обобщал результаты поисков теоретиков и практиков рекламы, во-вторых, учитывал достижения теории коммуникации, теории журналистики, социальной психологии, коммуникативной лингвистики в области эффективности. Такой подход создаст возможность серьезного теоретико-методологического обоснования коммуникативной эффективности рекламы.

Литература

1. Боровик С. Как работает креатив: оценка эффективности креативных разработок // Зеркало рекламы. – 2004. – № 1. – С. 42-45.
2. Еловенко В.Г., Коврова Л.Ю., Титов А.Б. Организация рекламной деятельности. – СПб., 2001.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М., 2002.
4. Пономарева А. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М., 2004.
5. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинговые исследования: Сборник статей. – Харьков, 2001.
6. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд. – Киев, 2000.
7. Соловей О. Исследование эффективности рекламы // Налоги и бухгалтерский учет. – 2004. – № 18. – С. 30-32.

ОТРАЖЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ

*Питинова Марина Юрьевна
Белгородский государственный университет*

Ключевые слова: *гендер, гендерные роли, реклама, идентификация, мужчина, женщина.*

Key words: *gender, gender roles, advertising, identification, man, woman.*

С психологической точки зрения реклама представляет собой инструмент воздействия на человека с целью достижения изменений в его мышлении и поведении, которые повлекут увеличение сбыта рекламируемого товара или услуги. Для успешной реализации этой цели необходимо учитывать психоло-

гические и социально-психологические особенности целевых групп. Если целевая группа состоит из лиц одного пола, то нужно обратить внимание на гендерные особенности. Под гендером понимается социально-биологическая характеристика, с помощью которой люди дают определение понятиям «мужчина» и «женщина» [Майерс, 2000: 228]. Гендерные особенности оказывают значительное влияние на выбор выразительных средств в процессе подготовки рекламного материала, в частности, при составлении рекламного текста.

Женщин отличает образное мышление, они более эмоциональны, превосходят мужчин в декодировании невербальных эмоциональных сообщений, поступающих от окружающих, а также более склонны вербально выражать свои эмоции. В женской речи существительных и прилагательных значительно больше, чем глаголов. Отличительной чертой является масса эпитетов и повторов. Речь носит описательный характер и сконцентрирована на отношениях и взаимосвязях. Все эти особенности учитываются при составлении рекламного сообщения. Текст, ориентированный на женскую аудиторию, должен вызывать яркий, красивый образ, который волнует воображение и убеждает в собственной неотразимости.

«Inimitable. Новая тушь от Chanel. Поразительный объём. Невероятная длина. Головокружительный изгиб и бездонный взгляд...».

«Hypnose. Новый гипнотический аромат».

«Armani Code. Тайный код обольщения».

Даже в рекламе автомобилей и бытовой техники мы не найдём технических характеристик, если целевая группа – женщины. Обычно к яркому образу добавляются комфорт, лёгкость управления, эксклюзивность и успех у противоположного пола.

«Nissan Micra Active Luxury. Редкий экземпляр. Модная новинка. Эксклюзивный жемчужный цвет кузова, салон с оригинальной комбинацией серого и оранжевого цветов... Понравится тем, кто ценит стиль и оригинальность... Ваше модное украшение».

«Citroën C3. Готовься к знакам внимания. Вы не против обнаружить на лобовом стекле Вашего автомобиля букет цветов?».

«Новая стиральная машина Whirlpool Шестое Чувство позволяет всегда добиваться идеального результата... Шестое Чувство делает каждую стирку индивидуальной».

Количественные числительные можно обнаружить лишь в рекламе товаров для красоты и здоровья, но они не содержат конкретной информации, а предоставляют простор для женской фантазии.

«Крем Renewex от RoC. На 10 лет назад лёгким движением!»

«Capture Totale. Сегодня красивее, чем в 20 лет. Новая победа над временем с авторской подписью Dior».

Мужчины, по сравнению с женщинами, более склонны к логическому мышлению и критическому восприятию информации, а также проявляют сдержанность в вербальном выражении эмоций. В мужской речи глаголы и наречия встречаются гораздо чаще, чем прилагательные. Кроме того, характерны краткие номинативные предложения, лаконичные высказывания «по

делу», ограниченное количество эпитетов, логические цепочки «проблема» – «анализ» – «решение проблемы». Речь носит информативный характер и сконцентрирована на задачах и действиях. Текст, ориентированный на мужскую аудиторию, должен содержать неопровержимые логические доводы, конкретную информацию, быть лаконичным и утверждать доминирующую позицию обладателя рекламируемого товара.

«Новый Volkswagen Jetta. Это по-взрослому. Чтобы начать играть по-взрослому, не обязательно становиться снобом. Ты уже достаточно вырос, чтобы никому ничего не доказывать. Новый Volkswagen Jetta тоже вырос и готов «зажигать» вместе с тобой: 150 лошадей двигателя 2.0 FSI, шестиступенчатая коробка, «климат» и десять динамиков. Если вы вместе, скучно не будет. А что скажут вечно деловые и правильные?.. Разве это кого-нибудь волнует?».

Мужчины стремятся к свободе и независимости, с детства утверждают свою индивидуальность, право поступать по-своему и доминировать в обществе, над обстоятельствами, временем и пространством.

«Marlboro. Почувствуй вкус свободы».

«Stile. Свободный стиль. Sergio Tacchini» (туалетная вода для мужчин).

«Land Rover Discovery 3. И целого мира мало».

В рекламе мобильного телефона BenQ-Siemens EL 71 приводится высказывание Оскара Уайльда, которое утверждает индивидуальность и самооценку обладателя: «Будь собой. Прочие роли уже заняты». Текст содержит также технические характеристики трубки.

Если реклама автомобилей и техники ориентирована на мужчин, первостепенное значение имеет перечень существенных технических характеристик и указание на престижность обладания рекламируемым товаром. Реклама автомобилей BMW 5 серии содержит полный перечень основных технических характеристик, безупречно логичный основной текст, чёткие указания на достоинства и эксклюзивные качества автомобиля, мнения потребителей и информацию об уже завоеванных премиях.

Гендерные особенности оказывают влияние и на выбор образа-носителя. Известно, что женские и мужские образы-носители, используемые в рекламном бизнесе, лидируют по значимости психологического воздействия на потребителя. Подсознательная идентификация с героями рекламных роликов заставляет потребителя приобретать рекламируемый товар, который воспринимается как неотъемлемый атрибут образа-носителя. Герои рекламных сообщений наделяются качествами, которые ценят представители какого-либо пола. Эволюционно сложилось, что молодость, красота и здоровье являются основными качествами, которые ценятся в женщинах, в то время как для мужчины важен статус и авторитет, что подразумевает способность обеспечить и защитить семью. Именно поэтому женщины в рекламе практически всегда молоды и красивы, а мужчины могут быть среднего возраста и старше.

Однако следует отметить тот факт, что в последние годы в мировой рекламной практике наблюдается тенденция к более адекватному взгляду на стандарты женской красоты. В качестве примера можно привести «Кампанию

за настоящую красоту», проводимую торговой маркой Dove [www.campaignforrealbeauty.com]. По результатам исследования, проведенного специалистами марки, среди 3200 женщин в 10 странах мира, лишь 1% считает себя красивыми, а 77% хотят, чтобы стандарты красоты, навязываемые рекламой, стали более разнообразными. Поэтому в рекламных роликах Dove принимают участие женщины, которые не соответствуют модельным параметрам, но своим жизнерадостным видом помогают преодолеть комплексы тем, кто их приобрел благодаря рекламе и гляцевым журналам.

Несмотря на то, что во всем мире женщины приобретают все большее влияние в бизнесе, политике и социальной сфере, отношение к гендерным ролям остается по-прежнему консервативным. Такие домашние обязанности, как приготовление еды, уборка и мытье посуды, считаются традиционно женской работой и менее всего разделяются в процессе ведения домашнего хозяйства. Эта особенность постоянно находит отражение в рекламе продуктов, моющих средств, бытовой техники. Мужчины более склонны к ролям, требующим физической силы, выносливости, сообразительности, поэтому они чаще выступают в качестве образа-носителя в рекламе инструментов, автомобилей-внедорожников, средств для устранения повреждений.

Литература

1. Майерс Д. Социальная психология. – СПб., 2000.
2. www.campaignforrealbeauty.com.

ЗАРОЖДЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

*Рыболова Елена Анатольевна
Белгородский государственный университет*

Ключевые слова: *реклама, периодические издания, продукция, объявления.*

Key words: *advertising, periodicals, production, announcements.*

История возникновения рекламы находится в тесной связи с ходом развития экономической жизни общества. В свою очередь повышение уровня торговли и промышленности зависит от рекламы. Время появления рекламы доподлинно не известно, но установлено, что примитивные формы рекламы были еще до нашей эры. К сожалению, до нас не дошли какие-либо источники, касающиеся древней российской рекламы. Но по мере развития периодических изданий, рекламные объявления прочно входили в жизнь российского общества. В конце XIX века в России рекламе давали следующее определение: «Реклама – объявления о продаваемых товарах и предлагаемых услугах, с

целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара» [Брокгауз, Ефрон 1992: 527].

Прообразом средств массовой информации в России стала, как известно, рукописная газета «Куранты», вышедшая в 1660 г. при Алексее Михайловиче. Она «издавалась» в нескольких экземплярах для обеспечения новостями царя. При Петре I первый номер российской печатной газеты вышел в 1703 г. Газета называлась «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах» [Ромат 2001: 46]. Ведомости стоили 2 копейки и печатались в количестве 1000 экземпляров, но расходились очень туго.

Первое объявление коммерческого характера было приложено к 12 номеру «Ведомостей» за 1710 г. По указу царя в газете был помещен перечень книг, которые рекомендовалось приобретать. Текст его начинался так: «Реестр. Книгам гражданским, которые по указу Царского Величества напечатаны новоизобретенную Амстердамскую азбукой, по первое число нынешнего 1710-го году...». Далее следовал перечень из 15 книг, включая такие, как «Комплименты или образцы, как писать письма к разным особам», «Архитектура военная, или штурмовые науки образцы», «История взятия града Трои» и т.д. [Гермес 1994: 404-405]. Однако в XVIII в. реклама не занимала столь уж заметного места в экономической жизни России. И только в XIX веке пришло понимание значения и возможностей рекламной продукции. Стали появляться первые бесплатные газеты с рекламой. И именно этот век можно считать основополагающим в развитии печатной рекламной индустрии нашей страны.

В первой половине XIX в. реклама в подавляющем большинстве была представлена казенными и частными объявлениями. Исключительное право печатать объявления в губерниях Российской империи в 1830 г. имели Губернские Ведомости. В Положении об издании Губернских ведомостей говорилось, что печататься могут объявления:

- о продаже или покупке недвижимого или движимого имущества,
- об отдаче в наем долгов, людей и пр.,
- о предложении услуг,
- о побеге людей,
- о потерянных и украденных вещах,
- об уничтожении доверенностей и актов,
- предостерегательные известия,
- вызовы частными лицами кредиторов и должников (Гермес 1994: 405).

Монополия Губернских Ведомостей продлилась до начала 60-х гг. XIX века, когда остальные газеты и журналы получают право печатать частные объявления. 6 апреля 1865 г. были приняты «Временные правила по делам печати». В связи с этим, частные газеты освобождались от «государственной монополии на публикацию частных объявлений» [Ученова 1994: 257]. Теперь можно было смело размещать в газетах рубрику «Объявления» и зарабатывать на продаже рекламных мест.

Изменившиеся общественные условия способствовали возникновению значительного числа новых периодических изданий. Появлялись также и специальные рекламные издания: «Коммерческий листок», «Торговый бюллетень», «Нижегородская ярмарка», «Деловой будильник», «Комиссионер», которые витиевато и многословно, зачастую с прибаутками, популяризировали товары и услуги [Усов, Васькин 1982: 16].

Реклама конца XIX века характеризуется изобилием рисованных изображений на газетных полосах, реклама украшалась виньетками и рисунками, иногда, для привлечения читательского внимания, печаталась вертикально. В 90-гг. XIX века на газетных страницах рекламные объявления изображались в четверть полосы. Изобразительный компонент газетной рекламы ограничивался игрой шрифтов, орнаментными рамками и линейками и тем или иным форматом на газетной полосе. Форма подачи рекламного объявления при регулярности публикации варьировалась. Объявления то появлялись на первых, то на последних полосах, то с развернутым текстом, то лишь с напоминанием. Типична для того периода времени – натуралистская иллюстрация, стремившаяся к изображению товара, приближенному к реальности. Нетривиальна и элегантна реклама знаменитого виноторговца П.А. Смирнова. На первой полосе – квадрат, с текстом в центре белой страницы. Этот прием зрительного контраста, нередко применяющийся сегодня, для газет конца XIX века являлся редкостью, и использовали его только самые богатые рекламодатели [<http://www.hist.nnov.ru/parts/yarm/85-5.html>].

Периодические издания стали получать от рекламы всё большую долю прибыли. К 1870-м гг. эта статья дохода у наиболее популярных газет приносила ежедневно до 100 рублей. Годовой же их доход от рекламы составлял 35-40 тысяч рублей. Вместе с тем преуспевание имело и оборотную сторону: погоня за прибылью приобретала гипертрофированную форму. Рекламные тексты начали вытеснять иные публикации. Русские газеты стали отдавать объявлениям до половины своего объема, что вызывало протест общественности. Н.В. Сколов в «Русском слове» негодовал: «С попутным ветром казенных и частных объявлений опытные и ловкие лоцманы Санкт-Петербургских и Московских «Ведомостей» господ Корш и Катков распускают свои грязные паруса и гордо несутся по мутным волнам журналистики, не опасаясь отмелей и подводных камней, известных под названием «предостережений» и «запрещений» ([Ученова, Старых 1994: 90].

В России конца XIX века не было отдельных законов о рекламе. Но некоторые меры против рекламы все же применялись в административном порядке. Так, в России не допускалась реклама, связанная с заключением браков, тогда как в Европе они получили широкое распространение. Особой цензуре подвергалась реклама о специфических лекарствах. Среди либеральных профессий предосудительным считалось рекламирование со стороны врачей, особенно касающееся лечения секретных болезней, но не было органа, который бы боролся с подобной рекламой. Безусловно, осуждалось всякое рекламирование адвокатской этикой; совет присяжных поверенных охранял это начало [Брокгауз, Ефрон 1992: 527-528].

К началу XX века реклама в прессе была уже достаточно высокоразвитой сферой рекламного бизнеса. Качественный уровень подачи объявлений был довольно высок с точки зрения как формы, так и содержания. В начале XX века, в обстановке острой борьбы за рынки сбыта, реклама обеспечивала торговым концернам широкое привлечение покупателей. Характерное для этого периода развитие газетно-журнального дела самым благоприятным образом способствовало развитию рекламы. Последняя играет роль звена, крепко связывающего владельцев средств информации с промышленным капиталом и его интересами. Монополии теперь щедро стали оплачивать деятельность газетных синдикатов, издательских объединений и радиокорпораций, ставших их рекламным рупором.

Широкое использование рекламы в условиях конкуренции привело к тому, что в сбытовой организации промышленного и торгового капитала она стала выделяться как специфический род деятельности, требующий квалификации. Такая деятельность становится профессией. [Усов, Васькин 1982: 17-18].

Эту мысль, в частности, подтверждают правила, выработанные в 1911 г. как требования к рекламе. Их автором был специалист Н. Абрамов. Этот факт доказывает, что содержанию рекламы уделялось немалое внимание и что русские рекламные деятели пытались сделать газетную рекламу более эффективной. Вот суть требований, сформулированных Н. Абрамовым.

Объявления должны привлекать внимание уже своей формой: лучше выбросить несколько рублей на клише и изложить объявление или часть его рукописным шрифтом, шрифтом пишущей машины или стилизованным, нежели полагаться на вкус наборщика и средства типографии.

В изложении считайся со средним читателем.

Не зазывай по-базарному, хотя и не очень скупись на превосходные степени: «знаменитое», «лучшее в мире», «единственное».

Не обещай больше, чем можешь сделать.

Повторяй рекламу по определенному плану.

Отличайся формой объявления от конкурентов и избегай проторенных путей. Публика жаждет нового, поэтому отличайся от конкурентов не только новизной рекламы, но и всем ведением своего дела.

Слишком большое объявление, не допускающее моментального обозрения, – выброшенные деньги, также неправильно в одной публикации объявлять о слишком многих предметах [<http://www.sangraph.com/st8.html>].

В большинстве газет того времени на первой полосе справа от названия издания печатались две небольшие таблицы. Первая таблица содержала в себе цены на подписку издания, вторая же указывала цену за размещение объявления за один столбец.

«Платные публикации в буржуазных газетах распадалась тематически на четыре больших раздела: индивидуальные публикации; объявления казенных и общественных учреждений и организаций; реклама зрелищных заведений, ресторанов и печатных изданий и, наконец, публикации торговые, промышленные и финансовые» (Боханов 1984: 89).

Как видно, газетная реклама конца XIX – начала XX века пользовалась особым успехом. Это не удивительно, газеты в то время были практически единственным средством массовой информации, а объявление в газете, тираж которой превышал 5000 экземпляров в день, могло расширить круг клиентов той или иной фирмы и, соответственно, увеличить прибыль. Столь высокая востребованность рекламных объявлений подталкивала издателей газет к увеличению площади под рекламу. Уже в начале XX века газеты стали отдавать под рекламу до половины газетных объемов.

Литература

1. Агулова В. Фирма – это я. О некоторых выдающихся деятелях рекламы России (конец XIX - начало XX веков) // Реклама. 2000. № 2.
2. Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. – М., 1984.
3. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь. Репринтное воспроизведение издания 1890 года. – Ярославль, 1992.
4. Гермес. Торговля и реклама: Сборник. – Санкт-Петербург, 1994.
5. Корнилов Л., Фильчикова Н. От глашатая до неона. – Москва, 1978.
6. Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика: Учебник для вузов. – Санкт-Петербург, 2001.
7. Усов В.В., Васькин Е.В. Волшебный мир рекламы. – Москва, 1982.
8. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Детство и отрочество.– Москва, 1994.
9. Интернет-страница: <http://www.hist.nnov.ru/parts/yarm/85-5.html>.
10. Интернет-страница: <http://www.sangraph.com/st8.html>.

PR-ТЕКСТ: ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ

*Анисимова Людмила Геннадьевна,
Ставропольский государственный университет*

Ключевые слова: *PR-текст, жанр, классификация, массовая коммуникация, журналистский текст.*

Key words: PR text, genre, classification, mass communication, journalistic text.

В отечественном PR-ведении нет единого определения PR-текста. Одни исследователи максимально обобщают это понятие – «это те тексты, которые используются в реализации ПР-программ и вообще в целях публичных рилейшнз» [Пономарев 2001:161], другие, определяют рекламность основной отличительной чертой PR-текста – «PR-текст отличается от журналистского текста тем, что в нем отражены интересы клиента и общественности. Журналист стремится к объективности, пиармен продвигает и защищает интересы организации» [Емельянов 2005:239], третьи, напротив, утверждают, что «текст ПР, в отличие от рекламного в большей степени похож на обычную речь, можно сказать, в нем отсутствует (хорошо маскируется) «рекламность» [Реклама 1991: 113]. Системным является определение А.Д. Кривоносова: «PR-текст, будучи опосредованным через СМИ и направленным массовидному ад-

ресату, наделяется функциями текстов массовой коммуникации и выступает как разновидность текстов массовой коммуникации... PR-текст в идеале должен опосредоваться бесплатно» [Кривоносов 2002:85] и утверждение Г.Г. Почепцова: «Тексты ПР не отличаются от других новостных сообщений, в то же время рекламные тексты отличны, поэтому они попадают на платные страницы газет, а тексты ПР – на бесплатные» [Почепцов 1999: 38].

Определяя PR-текст, мы учитываем модели PR-коммуникаций: манипулятивная, информационная, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная. Манипулятивная и двусторонняя асимметричная: PR-текст – это знаково-символическая система, содержащая определенные установки (повествовательные коды) и стереотипы, существующие в сознании аудитории и запечатленные в образе базисного субъекта в виде символов, мифологем и архетипов. Информационная: PR-текст – это информационная система, порожденная, с одной стороны, источником и шифровщиком знаков («базисным субъектом» или адресантом), а, с другой стороны, приемником (адресатом) и дешифровщиком знаков. Двусторонняя симметричная: PR-текст – это результат познавательной-созидательной деятельности, несущей определенную информацию и запечатлевающей субъективно-психологические особенности адресанта, базисного субъекта и адресата.

Типология жанровых форм PR-текста в отечественном PR-ведении учитывает, с одной стороны, среду функционирования PR-текста: внешняя (тексты для СМИ) и внутренняя (корпоративные материалы), а, с другой, информационную насыщенность PR-текста: оперативно-новостные, исследовательские, фактологические и другие. Классификация жанровых форм PR-текста автором работы опирается на коммуникативную и метакоммуникативную природу жанра как такового.

Жанровые формы PR-текста представляют многоуровневую коммуникативную систему, транслирующуюся и ассимилирующуюся в соответствии с изменяющейся реальностью. PR-текст концентрирует внимание аудитории на значимости, событийности субъекта в социокультурном пространстве, реализует традиционные социальные стереотипы и модели поведения, воздействует на психологию конкретного индивида и массовой аудитории.

PR-тексту, как и любому другому тексту, свойственна определенная модель взаимодействия адресанта-адресата. Модель адресант-адресат в жанровых формах PR-текста реализуется в двух вариантах. Первый: адресант отражает массовую точку зрения, выражает массовую психологию, а адресат – обобщенный образ, образующими единицами сознания которого являются устойчивые представления об отношении человека к основным сферам жизни – к миру, к другим людям, к самому себе. Второй вариант: адресант презентует индивидуальный, самодостаточный образ субъекта, ориентированный на адресата как полноправного участника события. В первом случае посредством PR-текста обобщенный образ адресанта проектируется на образ адресата с целью сохранения в сознании последнего событийного «я» базисного субъекта. Таким образом реализуется акт PR-коммуникации. Во втором случае PR-текст

выступает в роли медиатора, помогающего восприятию себя (адресат) и презентуемого адресантом субъекта как индивидуальности в контексте социальных кодов и установок. Так осуществляется акт PR-метакоммуникации. Первая модель реализуется в коммуникативных жанровых формах PR-текста, вторая – в метакоммуникативных.

Классификация жанровых форм PR-текста на коммуникативные и метакоммуникативные учитывает факторы аудитории, времени, пространства, содержания и регулярности. Коммуникативные жанровые формы PR-текста: пресс-релиз; байлайнер; факт-лист; бэкграундер. Коммуникативные жанровые формы PR-текста функционируют в стереотипизированной социокультурной ситуации, рассчитаны на массовую аудиторию.

Метакоммуникативные жанровые формы PR-текста: биографическая справка; приглашение; поздравление; письмо; заявление. Метакоммуникативные жанровые формы PR-текста, то есть PR-текст о PR-тексте, призваны актуализировать определенные стороны личности адресата, прогнозировать мнение адресата и его оценку образа базисного субъекта. PR-материалы, причисляемые к данному типу, содержат автосемантические фрагменты текста, воспроизводящиеся в другом тексте и функционирующие в сознании адресата отдельно от PR-текста. Метакоммуникативные PR-тексты формируют целостное коммуникативное пространство, создают ситуацию диалога адресанта и адресата, базисного субъекта и адресата.

Далее отметим, что PR-текст, с одной стороны, нейтральная гендерная система, поскольку адресант отражает массовую точку зрения, выражает массовую психологию, а адресат – обобщенный образ, образующими единицами сознания которого являются относительно устойчивые представления об отношении человека к основным сферам жизни – к миру, к другим людям, к самому себе. С другой стороны, PR-текст ярко высвечивает все гендерные концепты современного общества, зафиксированные в базисном субъекте PR-текста и переданные адресантом.

Гендерная симметрия (прямые гендерные стереотипы) и асимметрия (реверсивные гендерные стереотипы) жанровых форм PR-текста подразумевают систему взаимодействия базисного субъекта-адресанта-адресата. От гендерной симметричности-асимметричности этих компонентов и зависит эффективность восприятия текста адресатом, эффективность воздействия жанровых форм PR-текста на психологию массы и конкретного индивида. Анализ гендерной симметрии и асимметрии жанровых форм PR-текста предполагает синтез различных методов: герменевтического, семиотического, логико-семантического. Суть герменевтического метода – совмещение гендерного контекста адресата с контекстом базисного субъекта, нахождение их в так называемом герменевтическом круге: гендерлект адресанта и базисного субъекта, адресата и адресанта, адресата и базисного субъекта необходимо понимать как целое. Этот круг повторяется как в отношении отдельного участника коммуникативного акта, так и в отношении всей коммуникативной цепочки. При

планировании речевого воздействия во всех жанровых формах PR-текста адресант, через заданные базисным субъектом схемы коммуникативного акта, ориентируется на некоторые базисные характеристики обобщенного адресата, которые позволяют построить его образ, а также на возможные реакции, контраргументы, установки и личностные качества адресата. Адресат декодирует текст, извлекает из него гендерные стереотипы, соответствующие его гендерлекту, и отождествляет с ними образ базисного субъекта PR-текста.

Каждая жанровая форма PR-текста характеризуется определенной системой гендерной симметрии и асимметрии. Структура гендерно-симметричной/асимметричной системы текста включает следующие уровни: функциональный – гендерные стереотипы, на основе которых строятся представления о межличностных и межгрупповых коммуникациях современного общества; тематический – гендерные различия по личностным характеристикам и предпочтениям, социальному поведению и восприятию явлений окружающей действительности.

Гендерно-симметричные жанровые формы PR-текста (пресс-релиз, бэкграундер, приглашение, факт-лист) в которых совпадают функциональный и тематический уровни, отвечают горизонту ожидания аудитории, дают односторонний взгляд, не раскрывают субъективно-психологических особенностей базисного субъекта. В результате текст не востребован, не конфликтен и не вызывает резонанса в обществе. Гендерно-симметричные PR-тексты характерны для манипулятивных, информационных и двусторонне асимметричных коммуникаций.

Гендерно-асимметричные жанровые формы PR-текста (письмо, биографическая справка, заявление, поздравление, кейс-стори) неточные, но насыщенные и неоднородные в информационном плане, провоцируют интерес к базисному субъекту PR, актуализируют в сознании аудитории его субъективно-психологические характеристики, закрепляют индивидуальный, персонализированный образ базисного субъекта. Гендерно-асимметричные PR-тексты характерны для информационных и двусторонне симметричных коммуникаций.

Рассмотрение жанровых форм PR-текста как многоуровневой коммуникативной системы, транслирующейся и ассимилирующейся в соответствии с изменяющейся реальностью, направлено на разрешение проблемы самоорганизации PR-текста системы, совмещающей в единстве противоположные начала: симметрию и асимметрию, стереотипное и индивидуальное, субъективное и объективное.

Литература

1. *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб., 2005.
2. *Кривонос А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.
3. *Пономарев С.В.* Вербальные коммуникации в системе PR: Дис. на соискание уч. степени канд. филол. н. – М., 2001.
4. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии XX века. – М., 1999.

ПАРАДОКСЫ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

*Черкасова Любовь Николаевна,
Ростовский государственный университет путей сообщения*

Ключевые слова: *слоган рекламы, парадокс, коммуникатор, реципиент, языковая норма.*

Key words: *advertising slogan, paradox, communicator, recipient, language standard.*

Каждый из нас постоянно испытывает в большей или меньшей степени воздействие рекламных слоганов.

В постсоветский период наблюдается значительное смещение акцентов от полюса идеологического к практическому. И несмотря на то, что каждое общество проповедует свою идеологию, свой образ мыслей, современный социум на первый план выдвигает практическую значимость того или иного явления, зачастую в ущерб личностному, человеческому фактору. Мы не раз встречали выражение «в спорах рождается истина», знаем один из основных законов философии – закон единства и борьбы противоположностей. Однако дискурс СМИ как коммуникативное событие, заключающееся во взаимодействии участников коммуникации посредством вербальных текстов или каких-либо знаковых комплексов, – это явление открытое, и оно определяет необходимость рассматривать коммуникативный процесс в динамике, с учетом всех происходящих или произошедших изменений [Граудина, Ширяева 2001: 239].

Явление массовой коммуникации нам представляется недостаточно изученным, потому что отличается многоплановостью, изменчивостью, различием используемых знаковых систем, объективной необходимостью субъекта, а, следовательно, сильной степенью парадоксальности. Мы постоянно сталкиваемся со средствами массовой информации, и сталкиваемся не только на уровне созерцательном, пассивном, мы постоянно находимся под воздействием СМИ, что вызывает обязательное и одновременное противодействие.

В средствах массовой информации отражаются все противоречия общества и индивида. Л.В. Трубицина [Трубицина 2002: 31] отмечает даже травматический характер влияния СМИ на людей, когда по радио и на ТВ демонстрируются жареные факты, нелицеприятные сцены, насилие, катастрофы, что-либо «экстремальное», «чрезвычайное». Этот информационный негатив впитывается человеком и вызывает стресс на подсознательном уровне. Конечно, нельзя утверждать, что рассказывать о трагедии нецелесообразно, но и нельзя не учитывать, что слишком навязчивое убеждение вызывает обратную реакцию, часто доходящую до протеста. Вспомним эффект аттракции при описании и трансляции военных действий в Чечне, захвата школы в Грозном или гибели подлодки «Курск», взрывов домов в Волгодонске, захвата «Норд-

Оста» в Москве, обрушения бассейна в г. Чусовом на Урале и т.д. Информационная функция СМИ в подобных ситуациях превращается в эмоционально-негативную функцию воздействия на реципиента, пусть даже и массового. Например, при освещении гибели подлодки «Курск», «постоянно делался акцент на недостаточность и неправильность осуществлявшихся попыток спасения людей, бессмысленность их гибели» [Трубицина 2002: 33] и т.п. Во время захвата школьников в Грозном по телевидению постоянно показывали одни и те же вызывающие шок и ужас сцены издевательств, насилия, каждый час крутили одни и те же кровавые кадры, и это усиливало волну преступности.

В подобной ситуации наблюдается детерминация и последующее воспроизведение агрессии и насилия, что является парадоксальным для тех, кого оно возмущает, кто не приемлет злобу и жестокость.

В.Ф. Петренко, описывающий понимание как совпадение в той или иной степени смысловых установок, базовых знаний, культурных кодов коммуникатора и реципиента, отмечает возможность возникновения смысловых лакун, несовпадений, когда понимание является неполным или происходит когнитивный диссонанс. Более того, восприятие реципиента, его картина мира меняется не в ту сторону, которую прогнозировал коммуникатор. Таким образом, содержание, «резко контрастирующее с системой ценностей реципиента, может вызывать у последнего не ассимилятивную установку по приятию этой информации, а позицию контрастной установки, заключающейся в том, что субъект усиливается в своем неприятии навязываемой ему жизненной позиции, модели мира или ценностных ориентиров» [Петренко 2002: 20-21]. Данное несовпадение может происходить не только на когнитивном уровне, но и в плане эмоциональном, оценочном, что может привести к диаметрально противоположному результату.

В.Ф. Петренко также отмечает [Петренко 2002: 21], что пример подобной рассогласованности намерений коммуникатора и понимания реципиента приводит А.П. Назаретян на своих лекциях, когда рассказывает, как в 60-е годы в Индии по-разному был воспринят плакат, на котором были изображены нищие, в оборванных одеждах родители, окруженные неухоженными, грязными ребятами, и богатая супружеская пара с одним ребенком. Следует объяснить, в чем состоит парадокс на уровне сообщения и восприятия. Дело в том, что плакат был выпущен с целью пропаганды сокращения рождаемости, однако массовый реципиент, культурный тезаурус которого отличался от культурного тезауруса коммуникатора, воспринял информацию с другой оценочной позиции. Сочувствуя богатой семье, жалея ее, люди говорили, что у них (у богатых) все есть, а вот детей-то им Бог и не дает. Дефектность коммуникации в данном случае определена различием соотношения знака и обозначаемого, несовпадением векторов установок коммуникатора и реципиента.

Подобный двойственный характер процесса коммуникации порождает препятствия для полной и успешной реализации коммуникативных задач. Позитивно-негативный парадокс взаимодействия коммуникатора и реципиента через средства массовой коммуникации находит выражение не только на психолингвистическом уровне, но также на уровне лингвистики и собственно

языковых норм. Однако языковая норма – это не догма, которую следует неукоснительно выполнять.

В зависимости от целей и задач общения возможно сознательное и мотивированное отступление от нормы. Здесь уместно вспомнить слова нашего замечательного лингвиста академика Л.В. Щербы: «Когда чувство нормы воспитано у человека, тогда он начинает чувствовать всю прелесть обоснованных отступлений от нее» [Щерба 1967: 10].

Любые отклонения от нормы должны быть ситуативно и стилистически оправданы, отражать реально существующие в языке варианты формы (разговорные, профессиональные, диалектные и т.д.), а не произвольное желание говорящего. Парадоксальность ситуации в лингвистике заключается, как правило, в том, что, ратуя за чистоту родного языка, принимая закон о русском языке, соглашаясь с указом Президента о необходимости соблюдения норм, мы постоянно слышим выходящие за рамки правил слова, словосочетания и тексты.

С одной стороны, прогресс обуславливает появление огромного числа единиц компьютерного сленга (комп, геймер, винт, лузер, хакер, юзер, сидюшник и т.д.) [Абаев 1973], с другой – любые заимствования вытесняют единицы родного языка и мешают его дальнейшему развитию. Кроме того, значительный пласт компьютерного сленга, новомодные словечки, которыми пользуется сегодня отдельная часть общества, создает объективные причины для затруднения взаимопонимания между коммуникантами. В некоторых случаях наблюдается несовпадение формы и содержания при использовании иноязычной лексики. Так, широко использованный в период новогодних праздников слоган «В ярких красках Новый год селебрайшнз принесет» фонетически привлекателен, но лишь в том случае, когда целевая аудитория владеет иностранным языком (английским), т.к. эта иноязычная единица должна быть значима, каждый продукт ориентирован на своего покупателя, и это главный принцип продвижения товара на рынке. И если товар ориентирован на молодого потребителя, для опознавания рекламный слоган может быть стилистически окрашен.

Проникновение иностранных слов, их активация в речи, обуславливает, кроме того, изменения (пока только в устной речи) лексического состава русского языка. По аналогии с такими заимствованиями, как лизинг, мерчендайзинг, холдинг, лифтинг появляются новообразования «под иностранщину»: (из речи бизнесменов) «приступаем к процедуре ускоринга». В данном примере мы видим трансформированное слово общелитературного русского языка по принципу заимствованных. Неудачны и варианты так называемых дважды заимствованных слов: процесс – процессинг, прожект – прожектинг.

Абсолютно недопустимым представляется возможность использования в рекламе орфографически неверного варианта написания слова. Например, реклама тарифного плана «Атличный», конечно, привлекает внимание, но формирует отрицательное отношение к компании. Не совсем понятно, почему правильное написание слова было заменено на ошибочное. Вполне вероятно, что алфавитное доминирующее позиционирование буквы ассоциируется с

междометием «Ах», но это может расцениваться и как неумение создавать нормативный рекламный слоган. Более того, подчеркнуто неверное его написание вызывает негативную реакцию и формирует неуважительное отношение к самому брэнду.

Подобная ситуация складывается в сфере рекламного бизнеса. С каждым днем реклама все больше проникает в быт, в нашу речь, в подсознание. Мы зачастую даже говорить начинаем устоявшимися рекламными клише. И в этом случае к рекламе предъявляются достаточно серьезные требования. Реклама словно навязывает нам собственную лексику, не всегда отвечающую нормам литературного языка, свои формы и виды словоупотребления и словосочетаний, свой принцип построения текста.

Современный язык СМИ нередко не отвечает зафиксированным в законодательных документах нормам и правилам. На ТВ постоянно звучит рекламный слоган «Квас не КОЛА, пей Николу», в котором используется уже известный брэнд. С формальной точки зрения слоган «Квас не КОЛА, пей Николу» не отражает отрицательных качеств другого брэнда, но в слогане прослеживается некорректное сравнение, которое не основано на подтвержденных фактах и вводит потребителя в заблуждение.

С одной стороны, в сфере публичного общения, а таковой являются и СМИ и реклама, должен функционировать русский литературный язык, но с другой, в рекламе возможны любые способы, которые не будут ущемлять интересы других субъектов, в том числе связанные с речетворчеством.

Единство формы и содержания рекламы – необходимое условие ее успешного функционирования. В случае расхождения этих понятий можно наблюдать двусмысленность на уровне ассоциаций. Анализируя слоган «Крутые тапки за смешные бабки», можно лишь предположить, что предлагаемая обувь предназначена только для молодого покупателя. Данная маркировка молодого потребителя в тексте хорошо опознаваема, и текст, выраженный в жаргонизированной молодежной манере, вполне оправдан. Однако следует отметить, что товар востребован не только молодым населением, а людьми разных возрастов, Следовательно, и другое поколение вынуждено прислушиваться к этой рекламе. В настоящее время проблема парадоксов в рекламе становится особенно острой, поэтому анализ рекламных слоганов, соотношение их эффективности и правомерности определяет последующее языковое поведение каждого индивида, его ориентацию на позитивное речетворчество.

Литература

1. *Абаев В.И.* Общегуманитарные аспекты теоретического языкознания. // Известия АН СССР. Отделение литературы и языка. – Т. XXXII. Вып. 6. – М., 1973. (<http://www.apeha.ru/>) 18.01.2007.
2. *Культура русской речи: Учебник для вузов* // Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяевой. – М., Издательство Норма (Издательская группа Норма-Инфра. М), 2001.
3. *Петренко В.Ф.* Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект // Сб. Проблемы медиапсихологии. Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 голу: Реалии и прогнозы развития». Сост. Пронина Е.Е. – М., 2002.

4. Трубицина Л.В. Средства массовой информации и психологическая травма // Сб. Проблемы медиапсихологии. Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». Сост. Пронина Е.Е. – М., 2002.
5. Щерба Л.В. К вопросу о норме русского литературного языка // Русская речь, 1967.

О НЕКОТОРЫХ ЯЗЫКОВЫХ ОСОБЕННОСТЯХ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

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

Ключевые слова: *рекламный слоган, иностранный слоган, рифмованный слоган.*

Key words: *advertisement slogan, foreign slogan, rhyme slogan.*

В нашей стране слоганы появились прежде всего на телевидении, там они используются в каждом рекламном клипе. Сфера их употребления стремительно расширяется, они проникают везде, где используются рекламные объявления: это радио, газеты, наружная реклама и даже упаковка отдельных видов товаров.

Главная цель использования слоганов – привлечение внимания к товару, ознакомление с ним потребителя с целью стимулирования сбыта.

Слоганы бывают двух *видов*: прагматические и имажинативные. Прагматические слоганы подчеркивают реальные качества товара и обращены к разуму потребителя. Выраженная в слоганах рациональная информация затрагивает разнообразные характеристики товара. Это может быть: тип рекламируемого объекта («Kitekat. Корм энергичных кошек»), отличительное качество товара («Indesit - прослужит долго»), адресат продукции («Gillette. Лучше для мужчины нет», «Libero. Лучший друг малышей»), эффективность использования («Ariel. Безупречный вид одежды. Надолго»), выгода от применения товара («Качество по разумной цене»).

Имажинативные слоганы выглядят интересно, но говорят больше об игре воображения по поводу товара, чем о самом товаре. Они приписывают товару имиджевые характеристики и обращены к чувствам потребителя. Например, «Россия – щедрая душа», «Не дай себе засохнуть».

Основная цель использования слоганов – привлечение внимания к рекламируемому объекту – осуществляется за счет яркости языковой формы рекламного лозунга. Для ее создания используется целый набор средств выразительности.

К средствам выразительности, прежде всего, следует отнести различные средства динамического синтаксиса: *побудительные конструкции* («Philips. Изменим жизнь к лучшему»), *восклицательные предложения* («Русское радио. Все будет хорошо!»), *неполные предложения* («Whiskas. Потому что кошка

вам доверяет»), а также *личные и притяжательные местоимения* («Wella. Вы великолепны», «Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline», «L’Oreal. Ведь я этого достойна»), *разговорная и сленговая лексика* («ШОК. Это по-нашему», «Mirinda. Оттянись со вкусом», «Не тормози. Сникерсни»).

Кроме того, в современных рекламных слоганах используются различные средства художественной выразительности, такие как *метафора* («Mentos. Свежее решение»), *каламбур* («Хорошие хозяйки любят «Лоск», «Осторожно! Alligator»), *олицетворение* («Ваша киска купила бы Whiskas»), *фразеология* («Coldrex. Семь бед – один ответ», «Wispa. Хорошего шоколада должно быть много»).

Особую роль слоган приобретает в тех достаточно массовых случаях, когда в качестве названия рекламируемого товара или фирмы используются иноязычные слова, к тому же очень часто в латинской графике. В этих условиях сопровождающий их устойчивый рекламный лозунг часто становится единственным «переводчиком», объясняющим непонятные названия: «Stinol. Самый подходящий холодильник», «MaxFaktor. Косметика для профессионалов», «Levante. Идеальные колготки», «Combat. Безжалостен к тараканам». Слоганы, комментирующие непонятные названия, становятся коммуникативно необходимым элементом.

Однако в настоящее время получили широкое распространение *иностранные слоганы* – слоганы, в которых не только название фирмы, но и рекламный лозунг содержат иностранные слова. Например: «Electrolux. Thinking of you », «Sela. Feel the same».

Одной из основных современных тенденций в сфере масс-медиа и рекламы является процесс «англоязычной экспансии» - процесс проникновения в нашу жизнь образцов американской культуры и англоязычных заимствований.

Англоязычная экспансия – сложное и противоречивое лингвосоциокультурное явление, обусловленное множеством психологических и исторических факторов, связанных, в частности, с послевоенным утверждением США на мировой арене и как следствие с повсеместным распространением английского языка в качестве лидирующего языка международного общения [Смирнова 2000: 34].

Необходимо заметить, что употребление в рекламе иностранных заимствований регулируется российским законодательством. Пункт 5 статьи 5 Закона «О рекламе» гласит: «В рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации».

Авторами данной работы был проведен опрос с целью выявления особенностей восприятия иностранных слоганов потребителями, а также определения отношения потребителей к рекламе, содержащей иностранные слоганы. В опросе приняли участие 65 студентов различных курсов и институтов РГППУ. Возраст опрошенных – 17-21 год.

54% респондентов подчеркивают, что реклама, содержащая иностранный слоган, привлекает большее внимание к рекламируемому товару, чем

обычная реклама. 18% опрошенных полагают, что иностранные слоганы лучше запоминаются, чем обычные слоганы.

Для того, чтобы определить степень запоминаемости иностранных слоганов, респондентам было предложено задание - вставить пропущенные названия фирм в следующие рекламные слоганы: «...The power of dreams» (Honda), «... Connecting people» (Nokia), «... Life is good» (LG), «...I'm loving it» (MacDonald's), «... Quadratisch. Praktisch. Gut» (Ritter Sport), «1 Now. 1...» (Nescafe). Исследование показало, что иностранные рекламные слоганы достаточно хорошо запоминаются потребителями. Так, например, слоган Nokia знает 86% опрошенных, слоган MacDonald's – 51%, слоган Ritter Sport – 46%. Далее респондентам было предложено задание вспомнить, какие ещё иностранные слоганы они знают. Респондентами были названы следующие слоганы: «Panasonic. Ideas for life», «Hello. Moto», «Always. Coca-Cola», «Just Cavalli», «Nike. Just do it».

Реклама, содержащая иностранный слоган, вызывает желание приобрести рекламируемый товар у 17% опрошенных.

Респондентам был задан вопрос: «Какие эмоции вызывают у Вас иностранные слоганы в рекламе?» 42% опрошенных нейтрально относятся к иностранным слоганам. «В наше время это нормально». У 26% опрошенных иностранные слоганы вызывают положительные эмоции, интерес. Зарубежная реклама у потребителей ассоциируется с качественным, престижным, дорогим товаром. Кроме того, респонденты отмечают, что им нравится иностранная реклама, поскольку ее приятно смотреть, она необычная, яркая, имеет интересную сюжетную линию, сопровождается хорошей музыкой, грамотно снята. 11% опрошенных испытывают негативные эмоции при виде иностранной рекламы, мотивируя это тем, что в такой рекламе «не всё понятно», такая реклама требует перевода для тех потребителей, которые не знают иностранного языка, поскольку неясные слова в рекламе вызывают недоверие по отношению к рекламируемому товару. При виде зарубежной рекламы у потребителей возникает ощущение, что «у нас не осталось ничего русского, всё иностранное». Кроме того, респонденты считают, что в российских средствах массовой информации реклама должна быть на русском языке.

Помимо широкого распространения рекламы, содержащей иностранные слоганы, рекламодателями часто используются *рифмованные слоганы*.

Рифма в рекламе используется очень давно. В древние времена рифмованные зазывы, частушки, прибаутки выкрикивали торговцы на городских площадях и рынках - для привлечения внимания.

Знаменитый образец стихотворной рекламы создал в 1920-х гг. В.В. Маяковский. Его легко запоминающиеся, энергичные и юмористические строки до сих пор могут служить примером поэтического творчества в сфере рекламы: «Нет места сомнению и думе – всё для женщины только в ГУМе! Тому не страшен мороз зловещий, кто в ГУМе купит теплые вещи» [Кармин 2004: 17].

Поэтически оформленная реклама чаще всего встречается на телевидении и радио, реже – в периодических изданиях. На фоне стихотворного ритма

и рифмы содержание рекламы воспринимается более эмоционально и менее критично. Кроме того, поэтическая организация рекламного сообщения служит одним из основных способов стимулирования запоминания содержания рекламы. Ритмическая организация текстов слоганов помогает их более легкому произнесению. Некоторые из них даже поются.

Для того, чтобы выделить особенности восприятия рифмованных слоганов потребителями, а также определить отношение потребителей к рекламе, содержащей рифмованные слоганы, авторами данной работы было проведено исследование, в котором приняли участие 65 студентов различных курсов и институтов РГППУ. Возраст опрошенных – 17-21 год.

46% респондентов считают, что реклама, содержащая рифмованный слоган, привлекает большее внимание к рекламируемому продукту, чем обычная реклама. 80% отмечают, что рифмованные слоганы лучше запоминаются, чем обычные слоганы.

Респондентам был предложен перечень, состоящий из 6 рифмованных рекламных слоганов: «Ваша киска купила бы...» (Whiskas), «...Лучше для мужчины нет» (Gillette), «Когда в животе ураган, принимай...» (Эспумизан), «В... всё для ремонта не перечесать. Звони...» (А-квадрат, 234506), «...Розовый цвет. Доверься ему, и пятен нет» (Vanish), «Молоко вдвойне вкусней, если это...» (Milkyway). Задача респондентов состояла в том, чтобы вставить в предложенные рекламные слоганы пропущенные названия фирм. Полностью справились с заданием, т.е. дополнили все 6 слоганов 42% опрошенных, что свидетельствует о высокой запоминаемости рекламных слоганов потребителями. Интересно отметить, что в слогане «В А-квадрате всё для ремонта не перечесать. Звони 234506» 26% респондентов помнят не только название фирмы, но и телефон. Слоган Whiskas знает 97% респондентов, слоган Gillette – 94%, слоган Milkyway – 94%, слоган Эспумизан – 91%, слоган Vanish – 82% опрошенных. Далее респондентам необходимо было написать, какие ещё рифмованные слоганы они помнят. Респонденты называли такие слоганы: «Кофе «Жокей». Смотри на жизнь веселей», «Момент настал, прими Гастал», «Мезим. Для желудка незаменим», «С «Мистер Проппер» веселей. В доме чисто в два раза быстрее», «Есть идея. Есть ИКЕА» и др.

Реклама, содержащая рифмованный слоган, вызывает желание приобрести рекламируемый товар у 6% опрошенных.

На вопрос «*Какие эмоции вызывают у Вас рифмованные слоганы в рекламе?*» 52% опрошенных дали ответ «*позитивные эмоции, радость, интерес, улыбки, смех*». Рифмованные слоганы «*можно повторять вместе с героями рекламы*», «*можно ходить по улице и смеяться над ними*». Респонденты отмечают, что поэтические слоганы очень простые (даже примитивные), поэтому легко запоминаются, иногда они «*заедают на целый день*», «*не выходят из головы*». По мнению потребителей, реклама, содержащая рифмованный слоган, интересная и веселая, она «*приятна для уха*», «*это не серая реклама с обычным набором слов*». Некоторые респонденты полагают, что такая реклама развивает в людях любовь к поэзии. Однако опрошенные подчеркивают, что стихи в рекламе быстро надоедают.

Таким образом, проведенные исследования показали, что современные рекламные слоганы отличаются разнообразием и выразительностью, что привлекает к ним внимание потребителей и способствует их быстрому запоминанию.

Литература

1. Кармин А.С. Психология рекламы. – СПб.: Изд. ДНК, 2004.
2. Смирнова М.В. Коммуникация в современном глобальном сообществе и проблема англоязычной экспансии // Мир психологии, 2000, № 2.

ДВУСМЫСЛЕННОСТЬ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

*Бобровская Галина Витальевна,
Волгоградский государственный педагогический университет*

Ключевые слова: *рекламный текст, двусмысленность, фигура речи, языковая игра, коммуникативная неудача, интенция, интерпретация, контекст.*

Key words: *advertising texts, ambiguity, figure of speech, language game, communication fault, intention, interpretation, context.*

Развитие СМИ существенно отражается на интенсивности информационных потоков в современном обществе. Увеличивающийся объем информации, передаваемой как с помощью телевидения, радио, интернета и т. п. электронных средств, так и с помощью традиционной печатной периодики, неизбежно усложняет коммуникацию. В связи с этим уместно вспомнить высказывание А.М. Пешковского: «Трудность языкового общения растет прямо пропорционально числу общающихся, а там, где одна из общающихся сторон является неопределенным множеством, эта трудность достигает максимума. А во всякой печатной продукции именно так и есть» [Пешковский 1959: 164].

Одним из возможных проявлений коммуникативных помех, связанных с восприятием текстов СМИ, является нарушение требования однозначности речи. Как коммуникативное качество речи, однозначность служит оптимальному выражению мысли, наиболее целесообразной организации речевой структуры текста, исключающей возможность инотолкования. Вместе с тем в текстах СМИ нередко отмечается двусмысленность речи, которая, впрочем, находит свое прагматическое объяснение. В числе сфер распространения речевой двусмысленности – рекламные материалы как разновидность массово-коммуникативных текстов. Изучение различных рекламных жанров (объявлений, заметок, статей), выбранных в сегменте газетной периодики, позволяет сделать ряд наблюдений относительно коммуникативно-прагматических механизмов рекламы как социально значимого вербализованного продукта лингвокреативной деятельности.

Прагмастилистический анализ рекламных текстов исходит из дифференциации специально допущенной двусмысленности как приема фигуральной речи и случайной двусмысленности как речевой ошибки. В первом случае возможность двойного толкования текста входит в коммуникативное намере-

ние автора текста, во втором потенциальная двусмысленность является непрограммируемой.

Сравним специальную, нарочитую двусмысленность как способ организации языковой игры и двусмысленность непреднамеренную. В рекламном слогане *Перевод автомобилей на ГАЗ!* (Все для вас. № 27. 2006) двусмысленность создается за счет стилистического использования названия и характеристик товарного знака: обыгрывание денотативной ситуации «заправка определенным видом топлива (газом)» позволяет в то же время актуализировать название фирмы «ГАЗ-авто». Семантическая двуплановость фразы, таким образом, позволяет решить не только информационную, но и актуально-выделительную задачу – сообщить о фирме и предоставляемых ею услугах, придав рекламному сообщению максимально лаконичную форму. В слогане *Заводи машину по любви!* (Московский комсомолец. № 45. 2006) двусмысленность связана со смысловой актуализацией слова *заводить* «приобретать» и «приводить в движение». В данном примере, как и в предыдущем, двусмысленность играет ключевую роль, поскольку объективация в речевой структуре рекламного объявления концептуальных (фреймовых) структур – «приобретение» и «вождение» – служит стимулирующей рекламной функции (реализации предложения автокредитования) и вызывает желаемый перлокутивный эффект (убеждение покупателя в преимуществе приобретения услуги).

В случаях интенционально-необусловленной двусмысленности возможность инотолкования находится вне плоскости какого-либо прагматического задания и носит случайных характер. Продолжая «автомобильную» тематику, можно привести следующий пример случайной двусмысленности, классифицируемой как амфиболия: *Ремонт автомобилей любой сложности* (Все для вас. № 30. 2006). Здесь возможно двоякое понимание фразы: 1. «ремонт любой сложности» и 2. «автомобилей любой сложности». Вторая смысловая интерпретация маловероятна, но потенциально возможна, поскольку грамматическое оформление высказывания допускает определенный синкретизм. Ср. *ремонт автомобилей (какой?) любой сложности* и *ремонт автомобилей (каких?) любой сложности*.

Как видно, проблема продуцирования двусмысленной речи находится в тесной связи с вопросами объективации смыслов в речевой структуре текста, с имманентно заложенной возможностью субъективной интерпретации, что приобретает особое значение в аспекте условий функционирования рекламы – условий массовой коммуникации. Как известно, «смысл порождается воспринимающим сознанием и его носителями (конкретными коммуникантами) в тех или иных дискурсивных условиях и в соответствии с тем или иным речевым жанром» [Алефиренко 2005: 54]. Случайная двусмысленность обусловлена «сбоем» коммуникативной программы, связанной с интенциональной задачей и интерпретационной деятельностью. Вероятные коммуникативные неудачи объясняются нарушением коррелятивной связи смыслогенерирующих элементов на этапах продуцирования и восприятия сообщения. Это означает, что в содержательно-смысловой структуре текста появляется «слабое звено», вносящее помехи в кодирование – декодирование заключенной в тексте ин-

формации. Причины возникновения коммуникативных неудач могут быть различны [Шипицына, Воронцова 2005: 61-68], при этом возникающая в рекламных текстах непреднамеренная двусмысленность чаще всего связана с прагматической нечеткостью высказывания и / или интерпретационной деятельностью адресата (в данном случае – массового), а также с когнитивно-вербальными механизмами текстообразования.

Рассмотрим некоторые примеры. Случайная двусмысленность – амфиболия – предполагает, как было отмечено, возможность различного истолкования предложения или словосочетания. Ср.: *Двери из сосны с покрытием* (Все для вас. № 34. 2005) – *Двери из сосны / с покрытием* либо *Двери / из сосны с покрытием*; *Лечение и протезирование зубов без боли* (Все для вас. № 62. 2005) – *Лечение и протезирование зубов / без боли* либо *Лечение и протезирование / зубов без боли*. Вместе с тем следует отметить, что подобного рода двусмысленность, случайная в прагматическом отношении, носит в коммуникативном отношении скорее формальный характер. Приведенные примеры показывают, что непреднамеренная двусмысленность латентна, незаметна с первого взгляда. Экспликация амфиболии сопряжена со специальным анализом синтагматического членения фразы, сопоставлением различных вариантов (такое сопоставление предпринимается либо лингвистами в исследовательских целях, либо обычными читателями в целях языковой игры). Вероятность правильного синтагматического членения и, соответственно, предполагаемого смыслового наполнения фразы объясняется когнитивными предпосылками создания текста. Так, объективация смысловой структуры фразы *Лечение и протезирование зубов без боли* связана с вербализацией фрейма «лечение», пресуппозиционно предполагающего наличие *боли*. В результате высказывание, формально содержащее амфиболию, получает ожидаемую семантическую интерпретацию и наполняется актуальным коммуникативным смыслом (в первом варианте из приведенных выше).

В иных ситуациях непрограммируемая двусмысленность сопряжена с прагматической размытостью высказывания. Например, в рекламном объявлении сообщается: *Ветеринарная клиника; ветеринарные аптеки. Ваш питомец достоин лучшего!* (Ваша газета. № 46. 2006). Поскольку подчеркивание достоинств рекламируемого объекта, гиперболическое отображение референтной основы рекламного текста является имманентным свойством рекламы, можно заключить, что прагматическая задача данного сообщения – убеждение в том, что рекламируемые заведения являются лучшими. Однако формулировка слогана в принципе может интерпретироваться не в пользу рекламодателей – «достоин лучшего, чем данная клиника, аптека», т.е. в прямо противоположном смысле. В данном случае двусмысленность порождает своеобразный рекламный курьез.

В другом примере двусмысленность связана с неудачным употреблением идиомы: *Наши цены сведут вас с ума!* (Все для вас № 80. 2005). В данном контексте отмечается реализация двух значений фразеологизма *сводить с ума* кого 1. «лишать способности здраво рассуждать; приводить в состояние

сильного раздражения» и 2. «очаровывать, увлекать». Такая «неучтенная» энантиосемия также вызывает непрограммируемый прагматический эффект, диссонирующий с коммуникативным намерением адресанта.

С другой стороны, прагматически заданное контекстуальное обыгрывание различных значений языковых единиц может оказаться эффективным приемом языковой игры в рекламе. Фигура двусмысленной речи, заключающаяся в контекстуальном обыгрывании многозначных или омонимичных слов, называется дилогией. Использование дилогии подразумевает возможность различного истолкования употребляющихся в контексте лексических единиц. Ср. применение данного способа продуцирования нарочитой двусмысленности в рекламе:

Шахтинская плитка. Все складывается! (Ваша газета. № 2. 2007) – *складываться* «укладываться в определенном порядке» и «образовываться, создаваться».

Автокредитование. Бьемся за каждого клиента (Аргументы и факты. № 49. 2006) – *биться* «ударяться» и «прилагать усилия, добиваться». *Гайморит. Живи без проколов!* (Аргументы и факты. № 49. 2007) – *прокол* «отверстие, сделанное чем-то колющим» и «срыв, неудача» (разг.). Обыгрывание прямых и переносных значений сближает дилогию с приемом буквализации, применяемом, в частности, в контекстах нарочито-буквального употребления фразеологической единицы: *Техносила дает добро. Подарок каждому!* (Московский комсомолец. № 87. 2007). Ср. фразеологическое значение *давать добро* «одобрять» и значение фразеомобразующего компонента *добро* «вещи» (разг.).

Таким образом, языковая игра в рекламных текстах нередко базируется на приемах создания двусмысленной речи. Наиболее характерной в этом отношении является фигура дилогии, актуализирующая различные аспекты предмета рекламного сообщения. Прагматически обыгрывание полисемантов или омонимов служит реализации рекламной тактики, позволяющей решить определенную задачу (информационную, стимулирующую, увещательную, психологическую и проч.), которая, в свою очередь, направлена на достижение рекламной сверхзадачи (продвижение товаров и услуг).

В ситуациях случайно возникшей двусмысленности выделяются речевые ошибки, действительно наносящие ущерб коммуникации, и формальные недочеты, не провоцирующие коммуникативные неудачи. Языковая игра в последнем случае связана со смысловой аранжировкой, возникающей в ситуациях амфиболии. Нарочитое искажение исходного синтагматического членения фразы способно придать высказыванию иной, как правило, абсурдный, комический, смысл. Следовательно, основанная на двусмысленности языковая игра предполагает учет не только интенционального фактора (авторские намерения), но и интерпретационного (истолкование адресатом речи).

Игровая функция фигур двусмысленной речи в рекламе является сопутствующей: двусмысленность служит экспрессивизации рекламных текстов,

ориентированных на оказание утилитарно-направленного воздействия на массового адресата.

Литература

1. *Алефиренко Н.Ф.* Концепт и значение в жанровой организации речи: когнитивно-семасиологические корреляции // *Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов, 2005.*
2. *Пешковский А.М.* Избранные труды. – М., 1959.
3. *Шипицына Г.М., Воронцова Ю.А.* О коммуникативной установке текстов СМИ // *Русская речь. 2005. № 3.*

ЛОЖЬ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ: ПСИХОЛОГО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ

*Воробьева Ирина Владимировна,
Кружкова Ольга Владимировна,
Дягилева Наталья Сергеевна*

Российский государственный профессионально-педагогический университет (г. Екатеринбург)

Ключевые слова: *ложь в рекламе, недостоверная реклама, введение в заблуждение.*

Key words: *lie in an advertisement, not reliable advertisement, do mistaken.*

Можно предложить следующую классификацию приемов, используемых в недостоверной рекламе. По способу дезориентации потребителей эти приемы разделяют на приемы прямой и косвенной дезориентации. Прямая дезориентация – это ложь. Косвенная дезориентация – это введение в заблуждение. Использование в рекламе таких приемов запрещено как нормами международного права, так и российским законодательством о рекламе. Пункт 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» гласит: «Реклама должна быть достоверной. Недостоверная реклама не допускается». *Недостоверной* признается реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о свойствах товара, его цене, изготовителе, сроках годности и т.д. Также закон о рекламе запрещает *рекламу, вводящую в заблуждение*. Закон определяет ее как рекламу, в которой отсутствует часть существенной информации о товаре.

Правдивость и честность рекламы – это одни из важнейших норм Международного кодекса рекламной практики. Международный кодекс рекламной практики акцентирует внимание на запрещении использования в рекламе речевых средств в манипулятивных целях. Статья 2 указанного кодекса гласит: «Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний». Данное положение Международного кодекса рекламной практики отражено в Российском Законе «О рекламе». Однако закон прямо не устанавливает запрет на применение в рекламе злоупотреблений. Этот запрет подразумевается. Такое злоупотребление может проявляться в двух видах:

➤ *злоупотребление доверием потребителей.* В России существует целый ряд лиц или организаций, которым в силу определенных обстоятельств доверяют широкие круги населения. От таких лиц и организаций потребители ждут независимых оценок и объективных мнений. И если должностные лица, ссылаясь на объективность своего мнения, используют этот статус с целью побудить потребителей приобрести определенный товар, они тем самым злоупотребляют доверием населения. Поэтому Закон «О рекламе» устанавливает запрет на использование в рекламном сообщении указаний на то, что рекламируемый товар одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами. Также Закон «О рекламе» содержит запрет на использование в рекламе государственных символов (флага, герба, гимна). Кроме того, запрещается использование в рекламе образов медицинских работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг;

➤ *злоупотребление недостатком опыта (знаний) у потребителей.* Рекламодатель, осознавая неопытность, отсутствие достаточной зрелости, необходимых знаний и умений у определенной группы лиц, которые бы позволили им принять взвешенное, обдуманное решение, использует эту неопытность. К лицам, не обладающим достаточной зрелостью, относятся в первую очередь дети и подростки. Поэтому Закон «О рекламе» запрещает рекламе алкогольной продукции, табачных изделий, лекарственных препаратов обращаться к несовершеннолетним. Необходимо отметить, что при определенных условиях взрослые также могут быть отнесены к категории неопытных потребителей. Подобная ситуация может возникнуть при рекламировании кредитных операций, лекарственных препаратов, медицинских средств и т.д. Вследствие этого, Закон «О рекламе» устанавливает требования к содержанию рекламы перечисленных товаров. Так, например, статья 24 Закона «О рекламе» говорит о том, что реклама лекарственных средств и медицинских услуг должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению.

Важно акцентировать внимание на том, что реклама, вводящая в заблуждение, недостаточно раскрыта законодателем. В Законе «О рекламе» сформулированы не все приемы введения в заблуждение, которые использует современный рекламодатель. Требования к содержанию рекламы, указанные в Законе «О рекламе», могут быть дополнены запрещением следующих приемов введения в заблуждение. Такие приемы могут быть классифицированы по различным основаниям:

1) по наличию в рекламном сообщении нарушений в построении логических выводов:

➤ *несуществующая причинно-следственная связь.* Часто причинные связи в рекламе только подразумеваются. Например: «В животе ураган. Принимай Эспумизан». В рекламе не утверждается, что, купив товар, вы добьетесь желаемого эффекта, однако, основываясь на данных рекламного сообщения, легко сделать именно такой вывод;

➤ *иллюзия нормативного поведения.* В рекламе формулируется обобщенное высказывание, которое преподносит факт использования рекламируемого товара как норму поведения, как общеизвестное правило («Все так де-

лают»). Таким образом, напрашивается вывод об очевидности того, о чем говорится в рекламе: если все так делают, то и ты должен сделать то же самое;

➤ *эллиптические сравнения*. Например, «Норд. Выбор больше и дешевле», «Gillette – лучше для мужчины нет». Когда в рекламе говорится, что продукт даёт больше, это утверждение выглядит довольно туманно, потому что непонятно, с чем сравнивать («Больше, чем что?»). Тем не менее, потребитель делает наиболее приятный для себя вывод (если продукт даёт больше, значит он лучше), и совсем необязательно, что это соответствует истине;

2) по использованию в рекламном тексте различных лингвистических конструкций:

➤ *риторический вопрос*. Это вопрос, ответ на который представляется само собой разумеющимся. Фактически это восклицание под видом вопроса. «Кардинал. Что может быть лучше?»;

➤ *преувеличения*. Примерами являются следующие слоганы: «Maybeline. Тушь №1 в мире», «Duracell. Ничто не работает так долго», «Chibo. Давать самое лучшее», «Orbit. Самая вкусная защита от кариеса». К вводящим в заблуждение приёмам можно отнести использование в рекламе терминов в превосходной степени, таких как «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т.п., если их невозможно подтвердить документально. Однако, как показывает практика, рекламодатели считают использование в своей рекламе указанных терминов лишь рекламным ходом, не обращая внимания на степень их достоверности и необходимость документального подтверждения;

➤ *пресуппозиция*. В пресуппозиции нередко используются ссылки (далеко не всегда соответствующие действительности): «Как показывают исследования...», «Специалисты подтверждают...» Например, «MaxFactor. Советуют профессионалы», «Colgate. Выбор стоматологов».

Важно подчеркнуть, что ввести потребителей в заблуждение способно не только рекламное утверждение, не соответствующее действительности, но и сообщение в рекламе верных, правильных по существу сведений при определенных обстоятельствах. Например, во многих странах добавка в хлеб химических веществ запрещена, и рекламное заявление о том, что некоторые виды хлеба произведены без добавления химических веществ, будет рассматриваться как ложное, поскольку, будучи правдивым по существу, оно создаёт вводящее в заблуждение впечатление, будто рекламируемый факт является экстраординарным.

Кроме того, в рекламе может быть заявлено что-то неправдоподобное. Но если сообщение воспринимается не буквально, то никакого обмана здесь нет. Например, утверждение «Наши машины взлетают из гаража» невозможно воспринять буквально.

Интересно отметить, что не считается обманом использование в рекламе *муляжей*. Например, пену на пиве создают шампунем или мыльной пеной, т.к. настоящая пена быстро опадает. В молоко добавляют белый клей, который делает продукт белее. Такие действия считаются оправданными, потому что

многие продукты в кадре смотрятся не так аппетитно и привлекательно, как в действительности.

Авторами данной работы был проведен опрос с целью выявления рекламных приемов, пользующихся наибольшим доверием потребителей, а также определения степени доверия потребителей рекламе, содержащей приемы введения в заблуждение. В опросе приняли участие 100 студентов (50 юношей и 50 девушек) различных курсов и институтов РГППУ. Возраст опрошенных – 17-21 год.

Респондентам был задан вопрос: «*Какие эмоции вызывает у Вас реклама?*». У 42% юношей реклама вызывает отрицательные эмоции, раздражение, отвращение. У девушек (46%) реклама вызывает разные эмоции: веселая, необычная, красочная реклама, с приятной музыкой, интересным сюжетом вызывает интерес, смех, такую рекламу можно смотреть и слушать с удовольствием; скучная, глупая, неинтересная реклама вызывает раздражение, такая реклама быстро надоедает.

На вопрос «*Часто ли при выборе товара Вы руководствуетесь рекламой?*» 58% опрошенных дали ответ «редко», объясняя это недоверием рекламе, поскольку она не всегда содержит правдивые сведения. При выборе товара респонденты чаще всего руководствуются своими предпочтениями, советами знакомых, большое значение при покупке товара имеет его цена. 23% опрошенных часто руководствуются рекламой при выборе товара, поскольку реклама хорошо запоминается, кроме того, респонденты считают, что реклама сообщает об основных качествах товара и помогает сделать выбор. Многие опрошенные ссылаются на то, что им хочется купить то же самое, «что и в телевизоре».

Респондентам были предложены вопросы: «*Что именно в рекламе вызывает у Вас доверие?*» и «*Что именно в рекламе вызывает у Вас недоверие?*». Наибольшее доверие у респондентов вызывает грамотно составленная, интересная реклама (43%), использование в рекламе юмора, шуток (40%), рациональность приводимых в рекламе аргументов (35%), мнение экспертов (22%), яркие цвета в рекламе, красивая музыка (20%). Меньшим доверием пользуются красивые герои рекламы (10%) и использование в рекламе знаменитостей (8%). Кроме того, доверие вызывают дети, нежные и доверительные отношения героев рекламы (например, реклама сока). Таким образом, можно заметить, что такой распространенный прием введения в заблуждение, как ссылка на мнение экспертов в рекламе, пользуется достаточно большим доверием потребителей. Недоверие респондентов вызывают нереалистичные обещания в рекламе, преувеличения (60%), наигранность героев рекламы (58%), глупая, неинтересная реклама (48%), частая повторяемость рекламы (34%). Также недоверие вызывает пошлость и сам факт рекламы, поскольку хороший товар не нуждается в рекламе. Респонденты считают, что чаще рекламируют то, что плохо продается. Необходимо отметить, что использование в рекламе преувеличений является самым распространенным приемом введения в заблуждение. Большинство респондентов отметили, что этот прием не вызывает у них доверия. Однако, как показали ответы респондентов на следующий во-

прос, использование приема преувеличения в рекламе ими не ощущается, преувеличивающая реклама воспринимается как достоверная.

Далее респондентам был предложен перечень из 20 рекламных слоганов, 10 из которых содержали приемы введения в заблуждение, и 10 слоганов, не содержащих приемы введения в заблуждение. Задача респондентов состояла в том, чтобы отметить, *каким из перечисленных рекламных слоганов они верят*. Исследование показало, что слоганам, содержащим приемы введения в заблуждение, респонденты верят намного больше, чем «правильным» слоганам. Так, например, среди юношей наибольшим доверием пользовалась вводящая в заблуждение реклама Gillette (48%), Duracell (26%) и Chibo (14%) и «правильная» реклама TWIX (24%), LG (14%) и big bon (12%). Среди девушек эта тенденция менее выражена. Среди девушек наибольшим доверием пользовалась вводящая в заблуждение реклама MaxFactor (42%), Maybelline (28%), Orbit (26%), и Gillette (26%) и «правильная» реклама Dove (34%), Rock in Rose (32%), TWIX (26%) и Nivea (20%). Как показывает исследование, наибольшим доверием у потребителей пользуются приемы преувеличения и ссылка на мнение специалистов. Таким образом, реклама, вводящая в заблуждение, вызывает огромное доверие потребителей.

Респондентам был предложен вопрос: *«Сталкивались ли Вы с рекламой, сообщающей неверные, ложные сведения?»*. 56% опрошенных дали положительный ответ на данный вопрос. В качестве ложной рекламы была названа реклама чистящих средств, бытовой техники, зубной пасты, кофе, товаров из телемагазина, средств для похудения, лекарств, кредитов. Реклама бытовой техники, средств для похудения, лекарств и кредитов, по-видимому, использовала такой прием введения в заблуждение, как злоупотребление недостатком знаний у потребителей. Рекламодатель использует отсутствие у потребителей необходимых знаний относительно данных групп товаров, которые бы позволили им принять взвешенное, обдуманное решение.

Таким образом, необходимо отметить, что хотя обман в рекламе недопустим и в моральном и в правовом отношении, и к тому же, в конечном счете, вредит рекламному делу, с ним всё же приходится сталкиваться. Исследование показало, что недостоверная, ложная реклама пользуется большим доверием потребителей, что достаточно опасно, поскольку такая реклама может причинить вред как здоровью, так и имуществу потребителей.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В УПРАВЛЕНИИ ГОРОДОМ

Полянская Наталья Васильевна
Белгородский государственный университет

Ключевые слова: *социальная реклама, наружная реклама.*

Keywords: *outdoor advertising, social advertising.*

Существует множество различных типов и видов рекламы. Реклама может классифицироваться по способам передачи сообщения (телевизионная, печатная, интернет-реклама и т.п.), по степени воздействия (информативная, побудительная, сравнительная, реклама-напоминание). Наиболее общей классификацией является разделение на *коммерческую* и *некоммерческую* рекламу. Если первая – оплаченная коммуникация, конечная цель которой всегда продать аудитории какой-либо товар или услугу, то некоммерческая реклама является средством пропаганды определенных идей, агитации за воплощение этих идей в жизнь, распространения с помощью рекламных технологий определенных норм поведения человека в обществе, популяризации каких-либо позитивных явлений. К некоммерческой рекламе традиционно относят *политическую* и *социальную* рекламу. И если в коммерческой рекламе опыт России вследствие очевидных причин уступает опыту западных стран, то политически и социально направленные рекламные обращения были распространенными явлениями еще в СССР. Эти виды коммуникации достаточно успешно развивались в советское время, в том числе и потому, что для их создания и поддержки был задействован огромный административный ресурс. В современной России социальная реклама начала возрождаться совсем недавно, сегодня ее средоточием стали российские города.

Социальная реклама является важной коммуникацией между государственными или социальными организациями и обществом. Ее можно определить как *вид рекламной деятельности, цель которой – передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения*. При этом сверхзадача данной коммуникации – вовлечение членов общества в решение социальных проблем [Борисов 2001: 4].

Отметим *основные проблемы* функционирования социальной рекламы в г. Белгороде:

- использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях;
- использование социальной рекламы (а именно: наружной) в небольших для города Белгорода объемах.

Социальная реклама, объявления и коммерческая реклама составляют не более 25% от общего объема вещания на телевидении и радио, в печатных СМИ – не более 40%. В городе существует множество способов передачи рекламного сообщения: *телевидение* (в том числе местные каналы, кабельное ТВ), *радио*, *интернет*, *пресса* (газеты, журналы), *SMS*, *наружная реклама*. Как показывает практика, именно последняя – наиболее распространенное средство передачи социальных рекламных сообщений в Белгороде. Аналитики и специалисты отмечают огромный потенциал данного носителя рекламной информации [Викентьев 1997: 11]. В настоящее время наружная реклама выходит на новый этап своего развития, связанный с появлением инновационных методов исследований ее эффективности и внедрением со-

временных технологий. Данный сектор коммуникаций становится альтернативой более дорогостоящего размещения рекламы на телевидении или в прессе.

Наружная реклама (англ. outdoor advertising) – это медиаканал, доносящий рекламные обращения получателям посредством отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов (световых табло), которые устанавливаются в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и дорог. Среди основных преимуществ наружной рекламы можно назвать:

- *броскость*: наружную рекламу невозможно не увидеть;
- *широкий охват аудитории*;
- *возможность ориентации на четкую целевую группу*;
- *стоимость*;
- *длительность действия*: наружная реклама подходит для обращений, которые нуждаются в повторении.

В настоящее время в социальных наружных рекламных кампаниях, проходящих в Белгороде, по нашим наблюдениям, затрагиваются следующие темы:

- пропаганда безопасности дорожного движения (например, *купил автомобиль – посади дерево*);
- борьба с антиобщественным поведением;
- кампании по борьбе со СПИДом;
- кампании антитабачные;
- антинаркотические кампании (*наркотикам нет*);
- пропаганда культурных норм и ценностей (*мат не наш формат*);
- информирование населения о социальных программах и акциях (например, *жилищная программа для молодежи*).

Таким образом, следует констатировать, что социальная реклама в Белгороде развивается. На наш взгляд, способствовать ее развитию могут следующие решения:

- внесение поправок в ФЗ "О рекламе", которые позволили бы уточнить определение социальной рекламы, установить порядок ее производства и размещения;
- внесение изменений в налоговое законодательство с целью создания благоприятного климата для привлечения дополнительных инвестиций в социальную рекламу;
- определение содержания рекламных компаний должно строиться на проведении и всестороннем изучении опросов общественного мнения для выявления наиболее значимых социальных проблем.

Поэтапное проведение данных мероприятий со временем приведет к становлению прозрачного рынка социальных рекламных коммуникаций, а также позволит создавать эффективные, реально работающие социальные рекламные кампании.

Литература

1. Борисов Б.В. Технология рекламы. – М., 2001.
2. Викентьев И.А. Приемы рекламы. – 2-е изд. – Киев, 1997.

Х. НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАССМЕДИЙНОГО ТЕКСТА И ДИСКУРСА

ДИСКУРС В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СТАТУС И ФУНКЦИИ

*Кожемякин Евгений Александрович
Белгородский государственный университет*

Ключевые слова: *дискурс, массовые коммуникации, функциональность дискурса, конструирование реальности.*

Key words: *discourse, mass communication, functionality of discourse, construction of reality.*

«Дискурсивный поворот» современных исследований массовой коммуникации представляет собой, на наш взгляд, результат методологических трансформаций, характерных для всего комплекса современных социально-гуманитарных наук. Выделение и описание одной из базовых категорий современной коммуникативистики – дискурса – становится возможным на общем методологическом фоне «человековедческих» исследований. Их наиболее специфичными чертами являются семиотизм, конструктивизм и антиреализм. Рассмотрим их подробнее.

Под семиотизмом современных исследований понимается последовательное развитие основной методологической позиции, сформулированной в сфере семиотики: «любые ... феномены – от обыденного мышления до искусства и философии – неизбежно закреплены в знаках и представляют собой знаковые механизмы, чье назначение можно и нужно эксплицировать и рационально объяснить» [Усманова 2001: 712]. Исследовательский акцент ставится на эффектах означивания (семиозиса, превращения не-знака в знак) и его измерениях – синтактики, семантики и прагматики. Важнейшими «семиотическими» вопросами современных исследований являются не только «Что скрывается за этим знаком?» и «Что это означает?», но и «Как это семиотически устроено?» и «К каким последствиям приводит то или иное функционирование знака?».

Иными словами, семиотизм современных исследований массовой коммуникации означает, что исследователи принимают установки на изучение не «ускользающего» объектного мира, но мира знакового; на изучение процессов интерпретации и создания смысловых эффектов сообщений; на изучение очевидных и скрытых знаковых феноменов.

С основными положениями семиотически ориентированных методологий связаны также базовые допущения конструктивистского характера.

Под конструктивизмом понимается такой «режим» исследования, при котором любой изучаемый факт представляет собой не константную автономную целостность, но вторичный элемент, продукт деятельности социального сознания, конструкт. Главной задачей в таком контексте является не об-

наружение первичных механизмов или явлений, побудивших людей к созданию тех или иных конструктов, но анализ условий, способов и результатов конструирования. Массовая коммуникация рассматривается в таком ракурсе как одно из основных таких условий. Конструктивистский взгляд и на сознание, и на мышление, и на самополагание человека предполагает рассмотрение их не как относящихся к некоторому «объектному» миру, но как опосредованных текстовой (знаковой) реальностью. Таким образом, основные положения конструктивизма сводятся к постулированию «обратной зависимости» между сознанием и реальностью (сознание конструирует реальность).

С вышеперечисленными характеристиками современного состояния современных научных парадигм связан также и их антиреализм. Под последним понимается не буквально отрицание реальности, но утверждение о множественности и взаимообусловленности жизненных миров современного человека. Обозначая виртуальность как наиболее характерный «синдром» современности, исследователи подчеркивают искусственный, условный характер большинства современных ценностей, практик, различий, установок, транслируемых средствами массовой коммуникации. Это та ситуация, когда, например, чаты становятся моделью построения отношений с реальными людьми, а искусственные идеологии определяют судьбу наций и государств.

Эти базовые методологические установки современных исследований массовой коммуникации приводят к «недовольству» исследователей классическим содержанием понятий «язык», «коммуникация», «речевое поведение». Буквально в течение нескольких десятилетий в науке рождается, развивается и прочно закрепляется новый термин и, соответственно, новая категория – дискурс. Его столь стремительная эскалация затрудняет дать дискурсу какое-то одно определение.

В настоящее время термин «дискурс» употребляется в нескольких значениях и применительно к различным объектам. Предлагаемая нами парадигмальная классификация трактовок модифицирует типологию М. Макарова [Макаров 2003: 83–99]. В рамках *формальной трактовки* дискурс рассматривается как относительно завершенное в смысловом и структурном отношении речевое произведение, т.е. как категория естественной устной или письменной речи. В *ситуационной трактовке* акцент ставится на прагматике реализации высказываний и их обусловленности культурными, социальными и психологическими факторами. В *функциональной трактовке* дискурсом обозначается любой способ использования языка в социальном контексте. Согласно *критической трактовке*, дискурс рассматривается как корпус предписаний, правил, требований и их практического выражения в целях рационализации, оценивания и наделения определенным смыслом социальных фактов.

Перечисленные основные трактовки дискурса свидетельствуют о многоаспектности и многопараметральности дискурса как предмета научного анализа. Исходя из приведенных выше трактовок дискурса, можно выделить следующие его аспекты: *синтаксические и стилевые характеристики языка* дискурса; *онтология* дискурса (типы объектов, виды детерминации одних объектов другими, способы существования этих объектов); *семантика языка* дискурса (способы

связи знаковых форм языка дискурса с их предметными значениями); *когнитивные структуры* дискурса (описание и объяснение фактов, формирование и обоснование гипотез, прогнозирование, а также логические средства дискурса); *прагматика* дискурса (типологические характеристики возможных адресатов (реципиентов) и адресантов (авторов) дискурса, разновидности их коммуникативных тактик, цели и задачи речевых актов); *цели* дискурса.

Итак, дискурс отличают от релевантных категорий языка, речи и коммуникации следующие характеристики: принадлежность к сфере действия (а не только к сфере ментальных конструкторов); функциональность и ситуативность (а не отвлечённость); процессуальность (реальное лингвосоциальное речепроизводство, а не оперирование предзаданными ментальными конструкторами); диалогичность и полифоничность (а не монологичность); отнесение к событийности (а не к повторяемости или предзаданности); проективность (а не только способность отражать действительность).

Дискурс, обладая перечисленными характеристиками, актуализирует язык (как абстрактную знаковую систему) и тексты (как абстрактные ментальные конструкторы). Дискурс вбирает в себя все случайные, ситуативные, специфические свойства, обусловленные конкретными агентами, действующими в конкретных условиях.

В нашем понимании *дискурс* – это произведенная в определенных исторических и социальных рамках, институционально организованная и тематически сфокусированная система знаковых форм, рецепция которой способна повлиять на модели субъективного опыта человека, его внутреннюю репрезентацию мира, убеждения и поведение. Дополним эту дефиницию некоторыми пояснениями.

Во-первых, дискурс биполярен: в коммуникативном «пространстве» он имеет две «отправные» точки, то есть – автора (субъекта, производящего его) и реципиента (субъекта, воспринимающего этот дискурс).

Во-вторых, дискурс мотивирован: автор дискурса создает его с намерением что-то изменить в реципиенте (в познавательном, психологическом или поведенческом планах).

В-третьих, дискурс всегда имеет референта, то есть он является речевой проекцией некоторой внелингвистической реальности. Дискурс (как и язык) интенционален, он всегда «о чем-то», что отлично от него самого. Дискурс всегда может быть интерпретирован в системе отношений «знак – означаемое». Но при этом нельзя отрицать конструктивно-проективные характеристики (функции) дискурса: дискурс не только отражает действительность, но и конструирует ее. Также необходимо понимать, что любая осмысленная деятельность опосредована речевой деятельностью; мышление современного человека коммуникативно, диалогично и дискурсивно. Нормы взаимодействия и поведения всегда так или иначе закреплены в языке, более того речевая деятельность используется как активный инструмент контроля и регламентации поведения и взаимодействия.

В-четвертых, дискурс интерсубъективен: в условиях массовой коммуникации смысловое содержание дискурса доступно разным реципиентам.

В-пятых, дискурс включает в себя корпус институциональных норм и правил, делающих возможным его «прозрачность» и наделяющих автора и реципиента сходными коммуникативными «кодами».

Исходя из вышеперечисленных специфичных черт и статусных характеристик дискурса, мы можем обозначить его основные функции в массовой коммуникации.

Когнитивная функция выражается в том, что с помощью дискурса коммуниканты описывают, объясняют положение вещей в определенной предметной области, строят прогнозы и предположения. В рамках этой функции дискурс представляет собой механизм означивания действительности, инструмент создания и закрепления знания в «процессах производства актов высказывания» (М. Пеше). Когнитивная функция дискурса в массовой коммуникации предполагает формулирование ответов на вопросы «что есть?» и «почему так?». Базовыми критериями результативности дискурса в данном случае будут «истинно – ложно». Однако, заметим, что в современных массовых дискурсах их референциальность не всегда является главным условием порождения смысла текстов. Напротив, симптоматичной для современного массового сознания является та ситуация, при которой «смысл некоторой текстовой последовательности постижим только тогда, когда эта последовательность рассматривается с привязкой к той или иной дискурсивной формации» [Pêcheux 1982: 35]. Так, смысл рассказа о некотором событии (новости) определяется совокупностью дискурсивных факторов: коммуникативным каналом, интенциями автора, его социальным и коммуникативным статусом, цитированием других событий, особенностями языка рассказа и, в конечном итоге, онтологическим статусом самого события (имело оно место в социальном мире или относится к виртуальным явлениям).

Ценностная функция дискурса выражается в том, что с его помощью люди дают оценку положению вещей, формируют определенное отношение к ним. В аспекте ценностной функции дискурс выступает как механизм регулирования «модуса» массового сознания: идеологии, мифы, коллективные верования основаны именно на аксиологических эффектах дискурса. Главными критериями результативности дискурса в данном случае являются «хорошо – плохо», «приемлемо - неприемлемо». На основании этой функции происходит консолидация субъектов дискурса, а значит, последующее его воспроизводство. Таковы, например, дискурсы современных корпоративных культур: тот факт, что все члены коллектива разделяют одни ценности и актуализируют одни ценностные суждения, а, значит, разделяют социальное окружение на «своих» и «чужих», позволяет корпорации воспроизводить саму себя.

В аспекте *конструирующей функции* дискурса коммуниканты создают образ желательного или необходимого в будущем, проектируют будущее положение вещей и формируют нормы его построения. Дискурс выступает в качестве механизма воспроизводства социальной реальности, и именно условия массовой коммуникации в этом случае представляются наиболее «выгодными» для такого воспроизводства. Критериями результативности дискурса являются «должно – недолжно», «нормально – ненормально». Например, в высшей степени дискурсивными являются законодательные практики, при которых некоторая последо-

вательность высказываний (или текстов) имеет нормирующий (конструирующий) эффект: закон как текст, будучи артикулированным, переданным и воспринятым, стимулирует одни действия и блокирует другие.

И, наконец, собственно *коммуникативная функция* предполагает, что с помощью дискурса люди оказывают определенное воздействие друг на друга: они (пере)убеждают, сообщают, принуждают и так далее. В таком аспекте дискурс может быть интерпретирован как деятельность, а любое высказывание в рамках дискурса – как действие и поступок, совершенный в определенном контексте. Таковы, например, политический или религиозный дискурсы, в которых определенные акты высказывания (обращение к гражданам, предвыборные дебаты, молитва, исповедь) рассматриваются как значимые и необходимые действия.

На наш взгляд, массовые коммуникации представляют собой те условия и то поле, в которых дискурс как сложное многоаспектное явление наиболее активно и явно начинает проявлять свои статус и функции. Это означает, что эффективность (или результативность) дискурса в значительной степени зависит сегодня не только и не столько от его внутренней организации, сколько от интердискурсивных характеристик, то есть от условий его (вос)производства в контексте массовой коммуникации.

Литература

1. *Макаров М.* Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003.
2. *Усманова А.Р.* Семиотика // Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск, 2001, С.712.
3. *Фуко М.* Порядок дискурса: инаугурационная лекция в Коллеж де Франс 2.12.70 // Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. - М.: Касталь, 1996. - С. 49–96.
4. *Dijk T. van.* Discourse as social interaction: a multidisciplinary introduction. London: Sage, 1997. Vol. 1.
5. *Dijk T., van.* Discourse and communication: a new journal to bridge two fields // Discourse and communication. 2007. Vol. 1. № 1. P. 5–7
6. *Fairclough N.* Critical discourse analysis. London: Longman, 1995.
7. *Pecheux M.* Language, semantics and ideology. London: Macmillan, 1982.
8. *Wetherell M., Potter J.* Discourse analysis and the identification of interpretative repertoires // Analysing everyday explanation. London: Sage, 1988.
9. *Wodak R.* Disorders of discourse. L.; N.Y.: Longman, 1996.

ИМПЛИЦИТНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ВНУТРЕННЕЙ РЕЧИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

*Приходько Анна Ильинична,
Запорожский национальный университет*

Ключевые слова: *реклама, коммуникация, слоган, имплицитное содержание.*
Key words: *advertisement, communication, slogan, implicit expression.*

Бессознательные, эмоциональные реакции, вызываемые рекламным сообщением, являются отображением мыслительной и коммуникативной деяте-

льности человека. Многие специалисты сходятся во мнении, что реклама – это двигатель, стимул любой деятельности. Она является значительным катализатором информации, вмешивается в наш образ мышления и действия.

Проблемами изучения рекламных дискурсов занимались В.П. Горбатенко [Горбатенко 1999], Н.И. Клушина [Клушина 1996], О. Шейгал [Шейгал 2004] и другие.

Однако нужно заметить, что в современной когнитивной науке на сегодняшний день не предпринималось должного количества попыток собственно лингвистического анализа слоганов как формы дискурса. Связано это, на наш взгляд, со стремлением исследователей описать прежде всего прагматические, лингвострановедческие и структурные особенности рекламного текста в целом, что видно на примере работ Е.В. Медведевой [Медведева 2003: 15-68], Л.В. Мельниковой [Мельникова 1992: 5-15], А.Г. Халатян [Халатян 1974: 95-104].

В данной статье предпринята попытка осуществления непосредственного коммуникативно-лингвистического анализа имплицитного выражения внутренней речи в слоганах, широко воспроизводимых в рекламных текстах.

Энциклопедическое определение рекламы следующее: «Реклама (лат. *reclamare* – выкрикивать) – разнообразные мероприятия, имеющие целью оповещение о чем-либо, популяризацию чего-либо, например, товаров, зрелищ, услуг, оказываемых каким-либо предприятием и т.д.» [БЭС 1995: 316]. Реклама является механизмом для продажи товара (услуг), создания образа фирмы; содержит информацию о потребительских свойствах товаров и видов услуг с целью создания спроса на них [Полукарпов 1998: 23]. Отличительными чертами рекламы являются ее общественный характер, способность к увещеванию, экспрессивность и обезличенность.

Реклама в то же время – форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Ее базовой характеристикой является направленность на достижение коммерческих целей. Реклама способствует достижению этих целей, оказывая коммуникативное имплицитное воздействие на целевую аудиторию: она актуализирует и удерживает объект в сознании адресатов; расширяет знания о нем, улучшает мнение адресатов о рекламируемом объекте; убеждает в его преимуществах, формирует и поддерживает заинтересованность в нем, сообщая о реальных или символических выгодах для адресатов и, тем самым, создавая предрасположенность к выбору данного объекта. Реализация таких целей происходит в ситуации погруженности пропагандирующего товар или услугу текстов в общение, т.е. при поддержке соответствующего (в нашем случае – рекламного) дискурса.

Рекламный дискурс как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума.

Успешность рекламной информации во многом определяется правильным выбором стратегий коммуникативного эксплицитного и имплицитного воздействия в конкретных прагматических условиях. Под коммуникативным воздействием обычно понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата.

та в нужном для адресанта направлении. Это воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или сознание через эмоциональную сферу, или подсознание (суггестия), воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств (явления внутренней речи). Словесные элементы (слоган, основной текст) традиционно выполняют информирующую функцию, апеллируя к разуму потребителя.

Слоган должен идентифицировать фирму, способствовать узнаваемости товара, он призван выразить основную концепцию рекламной кампании в виде оригинального, легко запоминающегося девиза.

Один из наиболее важных вопросов – отбор информации о товаре, которую следует включить в слоган. Поскольку слоган является концентрированным выражением содержания рекламной кампании, то он должен включать в себя такие значимые рекламные единицы, которые могли бы наиболее полно отразить все потребительски важные сведения. Однако краткость и афористичность слогана накладывают определенные ограничения при его конструировании, прежде всего в длине самой конструкции. Слоган должен передавать максимум информации минимумом слов. Важнейшая языковая особенность слогана – стремление к сжатию информации при помощи простейших синтаксических структур и сохранение в то же время четкой прагматической направленности, что характерно для внутренней речи.

Существует достаточно много ситуаций (сюда можно отнести и рекламу на биг-бордах), когда рекламное сообщение вынуждено ограничиваться минимумом занимаемого им места. В этом случае слоган и графическое воспроизведение имени бренда являются единственными элементами рекламного сообщения, которое, несмотря на свой лаконизм, должно удовлетворять требованиям, предъявляемым к любым рекламным материалам: передавать информацию о товаре и стимулировать спрос на него со стороны потенциальных потребителей. При этом на слоган ложится основная нагрузка. Именно он должен передавать потребителю информацию о продукте, придав ей (информации) подобающую форму.

Слоган можно рассматривать как краткое содержание рекламной кампании, выраженное или предложением, или словосочетанием. Хороший слоган представляет собой действительно самостоятельное, независимое сообщение. Составлен слоган в виде короткого, легко запоминающегося предложения. Таким образом, данный дискурс представляет собой полноценное, качественное, отвечающее всем своим целям рекламное сообщение.

На основании вышесказанного определение слогана в рамках рекламной ситуации и известного прагматизма соответствующей кампании может быть сформулировано следующим образом: слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолированно от других рекламных компонентов и представляет собой свернутое содержание рекламной кампании. Слоган – это автономная разновидность рекламного текста, обладающая всеми его прагматическими и стилистическими особенностями, состоящая, как правило, из краткой конструкции, что способствует максимальному сжатию и концентрации рекламной информации. Прагматические,

синтаксические и семантические особенности слогана должны найти ему адекватное описание, а дальнейшее их изучение поможет найти место для данной единицы в сложной системе языка.

Информация в коммуникации может передаваться двумя способами: явно (открыто) и скрыто (завуалированно). Соответственно смысл сообщений может быть эксплицитным или имплицитным и воспринимается в сознании человека через этап внутренней речи. Эксплицитный смысл (информация) – это явный, выраженный смысл, который идентифицируется коммуникантами из значений единиц. Имплицитный смысл (информация) – скрытый смысл, выводимый слушателем (читателем) из значений языковых единиц под влиянием конкретной ситуации и конкретного текста общения (Бацевич 2004: 156). Вопросы природы и механизмов проявления имплицитного смысла изучаются многими исследователями. Некоторые из них определяют его как содержание (смысл) не выраженное, но узнаваемое. На наш взгляд, такой подход неточен. Если какое-то содержание (смысл) ничем в тексте не выражено, то оно в этом случае просто отсутствует. Поэтому имплицитное содержание (смысл) – это содержание выраженное, но выраженное особым образом с помощью редуцированной речи.

В выведении имплицитного содержания важная роль принадлежит контексту и ситуации общения. Исходя из этого, можно утверждать, что имплицитное содержание (смысл) – это такая информация, которая, не имея непосредственного выражения, выводится из эксплицитного содержания (смысла) языковых единиц вследствие их взаимодействия со знаниями адресата текста, в частности с информацией, которая берется из контекста и ситуации общения. Имплицитная, то есть формально не выраженная, но присутствующая в коммуникации, конкретном речевом акте, информация связана, прежде всего, с пресуппозицией.

В современной лингвистической, лингвофилософской и логической литературе термин "пресуппозиция" употребляют в широком и узком значениях. Оба значения этого термина взаимосвязаны и пересекаются в определенных плоскостях. Пресуппозиция в широком значении – общий фонд знаний, общий опыт, общие предшествующие сведения о явлении, событии, положении вещей и т.д., которыми владеют коммуниканты; зона пересечения когнитивных пространств участников коммуникации, которая актуализируется в процессе общения. Пресуппозиция в узком значении – имплицитный компонент смысла сообщения (высказывания), который должен быть истинным, чтобы сообщение (высказывание) в целом не воспринималось как семантически аномальное или невозможное в данном контексте [Никитин 1988: 146].

Наблюдения свидетельствуют, что имплицитная информация может пребывать в разных соотношениях с коммуникативными намерениями адресанта, т.е. тем содержанием, которое он хочет передать. В связи с этим существует три разновидности имплицитного содержания: текстовое, подтекстовое и притекстовое.

Текстовое имплицитное содержание – информация, отвечающая коммуникативным намерениям адресанта. Коммуникативные намерения адресанта

зависят от контекста и ситуации, в рамках которых выражено содержание. Следовательно, текстовое имплицитное содержание можно также определить как имплицитную информацию, которая продуцируется в конкретно-ситуативных условиях, заставляющих адресата воспринять ее.

Подтекстовое имплицитное содержание – информация, передача которой входит в скрытые коммуникативные намерения отправителя текста (адресанта, говорящего, автора). Подтекстовая информация передается в таких контекстно-ситуативных условиях, которые не требуют обязательного ее восприятия, однако свидетельствуют о том, что передача этого содержания была запланирована отправителем.

Притекстовое имплицитное содержание – информация, которая может быть выведена из текста, хотя ее передача не входила в коммуникативные намерения адресанта. Это содержание передается в таких контекстно-ситуативных условиях, которые не только не предусматривают его обязательное восприятие, а и не означают, что такое восприятие входило в коммуникативные намерения отправителя.

На основании исследованных фактов можно сделать выводы:

1. С точки зрения коммуникативной лингвистики, реклама – это специфическая форма коммуникации, словесное воздействие в широком смысле, понимаемое как речевое общение, взятое в аспекте целенаправленности и обусловленности; это однонаправленное и не личное обращение, проводимое разнообразными средствами, которые агитируют в пользу товара, услуги, марки, фирмы, идеи. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате.

2. Одним из словесных элементов рекламы является слоган – фраза, в общем виде излагающая основное рекламное предложение. Он выполняет все функции рекламного текста, в том числе оказывает имплицитное (неявное) коммуникативное воздействие на потребителя.

3. Существует три разновидности имплицитного выражения внутренней речи в скрытой информации, передаваемой слоганом: текстовая – отвечающая явным намерениям адресанта; подтекстовая – выражающая скрытые намерения рекламодателя; притекстовая – не входящая в коммуникативные намерения адресанта.

4. Имплицитное содержание является свойством слогана как коммуникативно-языковой единицы.

Перспективами последующих исследований в данном направлении может быть изучение психолингвистических особенностей языка рекламы, прагмалингвистического аспекта названной единицы, исследования языка в стиле современных СМИ, политических дискурсов, поиски решения проблем информационной политики, информационной безопасности государства.

Литература

1. *Бацевич Ф.С.* Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. – К.: Вид. центр "Академія", 2004.
2. *БСЭ:* Большая советская энциклопедия.– 2-е изд. – М., 1965.–Т. 36.
3. *Горбатенко В.П.* У смисловому полі модернізаційного дискурсу // Філософ. думка. – 1999. – № 4.

4. Зирка В.В. "Красиво жить не запретишь": язык рекламы в контексте стремления к обладанию // 36. науч. статей "Дискурс у комунікаційних системах". – К.: КиМУ, 2004.
5. Клушина Н.И. Мифологизация речевых средств в языке современной газеты // Русская речь, 1996. – № 5.
6. Коваленко Н.Л. Слоган как рекламная константа // 36. науч. статей "Дискурс у комунікаційних системах". – К.: КиМУ, 2004.
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: УРСС, 2003.
8. Мельникова Л.В. Технические средства предъявления информации в пропаганде и рекламе. – М.: ИПКИР, 1992.
9. Никитин М.В. Основы лингвистической теории значения. – М.: Высшая школа, 1988.
10. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: Уч.пособие.–М.:ПРИОР, 1998.
11. Халатян А.Г. Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы // Психолінгвістическіе проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974.
12. Шейгал О. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004.

РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ «ТЕКСТ» И «ДИСКУРС» В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

*Кудинова Людмила
Воронежский государственный университет*

Ключевые слова: *текст, дискурс, интертекст, гипертекст, подтекст, надтекст, затекст, контекст, социокультурный, лингвистический.*

Key words: *text, discourse, intertext, hypertext, background, overtext, undertext, socio-cultural, linguistic.*

Изменения в обществе, которые повлекла за собой глобализация, коснулись и некоторых теоретических вопросов в журналистике. В данной статье речь пойдет о различии в понятиях «текст» и «дискурс». Термин «дискурс», как он понимается в современной лингвистике, близкий по смыслу к понятию «текст», подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения. В противоположность этому текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности.

И.Р. Гальперин отмечает, что «текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 2006: 9]. Многие утверждения в данном определении можно оспорить, что делает, например, Е.С. Кубрякова [Кубрякова 2001: 72-81]. По нашему мнению, главный недостаток данного определения – его сугубо лингвистическая направленность, хотя термин «текст» предполагает широкое и узкое понимание. В широком понимании текст – это, говоря языком М.М. Бахтина, связный

знаковый комплекс, выраженный в слове [Бахтин 1986: 297-325]. Он отражает мысли автора, факты и события действительности. В узком смысле текст – это записанная устная речь или структурированная последовательность предложений.

Е.С. Кубрякова обращает внимание на «понимание текста как информационно **самодостаточного** речевого сообщения с ясно оформленным целеполаганием и ориентированного по своему замыслу на своего **адресата**» [Кубрякова 2001]. При этом исследователь указывает на то, что данное определение устанавливает лишь «**нижнюю границу** текста». Приводя в пример малые по объему тексты-примитивы (термин В.П. Белянина [1988: 122]), Е.С. Кубрякова утверждает, что такие тексты являются скорее надписями. «Думается, что признание таких надписей (однословных, во всяком случае) текстом вряд ли целесообразно. Текст, как правило, это структурированное образование, отличающееся от единицы номинации тем, что сообщает о чем-либо в виде коммуникативно ориентированного произведения, а оно характеризуется такой базовой чертой как связность» [Кубрякова 2001: 72-81]. С подобным утверждением вряд ли можно согласиться. Значения, которые заложены в текстах, теснейшим образом сплетены с действительностью, являются частью дискурса. Они несут информацию и демонстрируют свою связность (в широком смысле слова). Они полноправные участники коммуникации, отвечающие и другим критериям, предъявляемым автором данной статьи (самодостаточность, ориентация на адресата, целенаправленность) [Кубрякова 2001].

К базовым характеристикам текста некоторые ученые относят: «пространственно-временную его протяженность, многоонтологичность, кооперативность его подсистем (предметов)» [Белоусов 2005: 120]. В первом случае имеется в виду существование текста как части только в данный момент времени, и полностью – лишь в ментальной репрезентации или «абстрактного исследовательского конструкта». Другой исследователь – Е.С. Щелкунова – выделяет два базовых уровня текста: статичный и динамичный [Щелкунова 2004: 194]. Главное свойство статичного уровня текста – его «стабильность», «неизменяемость». Динамичный уровень текста обладает другими признаками: он является связующим звеном при налаживании контакта между людьми и сам выступает «полноправным участником общения автора и аудитории» [там же], а также способен вступать во взаимоотношения с автором, аудиторией, контекстом и другими текстами. При этом Е.С.Щелкунова предлагает выделить внутри динамического уровня следующие подуровни: внутритекстовый и надтекстовый. Внутритекстовый подуровень в свою очередь делится на «авторский» слой текста (замысел, который вкладывает в материал автор) и «читательский» (декодирование и осмысление прочитанного, причем текст в данном случае становится равноправным собеседником).

Надтекстовый подуровень состоит из «контекстуального» и «интертекстуального» слоёв текста. Контекстуальный слой реализуется в различных отношениях. Во-первых, публицистический текст является важнейшей частью «общего контекста». Во-вторых, текст может вступать в отношения с внеш-

ними элементами и сам становится контекстом или его частью. В-третьих, смысл текста способен «странствовать» по контекстам, что характерно для произведений искусства. «На уровне социума контекстом является содержание и форма социальной информации, отраженные всеми формами общественного сознания – наукой, религией, искусством и т.д. – на данном этапе исторического развития общества» [Агеев 2002].

Интертекстуальный слой текста, изучение которого актуализировалось в условиях информационного общества, «связан с его способностью актуализировать определённую информацию, знания и ассоциации, связанные у аудитории с другими текстами...» [Щелкунова 2004]. Это вполне естественное положение вещей – публицистический текст существует самостоятельно и в то же время диалектически связан с другими сферами духовной жизни. Из-за свойства включать в себя сторонние элементы, а также накладывать одни ассоциативно-семантические структуры на другие с образованием новых дополнительных значений возникает свойство текста, которое называется интертекстуальностью. Как считают ученые, «*интертекст* – всегда сжатый парафраз текста-источника, возникающий не непосредственно из самого текста-источника, а опосредованно – через представление о тексте-источнике в культурном тезаурусе (от греч. *thesaurus* – сокровище, сокровищница) читателя». Любые варианты интертекста оказывают в той или иной мере воздействие на формирование подтекста – «дополнительного семантического образования, возникающего в пределах текстового материала и в определенной степени скрытого в нем, всегда неявного, требующего домысливания» [Основы творческой деятельности журналиста 2000].

Используя ограниченный объем лексического материала, автору удается о многом рассказать в *подтексте*. Способность профессионально и разумно распорядиться теми возможностями, которые есть в подтекстуальных конструкциях, свидетельствует о высоком творческом потенциале журналиста-творца.

В условиях информационного общества стали много говорить и писать ещё об одном способе письменной коммуникации – *гипертексте*. По определению М.М. Субботина, гипертекст – это «форма организации текстового материала, при которой его единицы представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных возможных переходов, связей между ними. Следуя этим связям, можно читать материал в любом порядке, образуя линейные тексты» [Субботин 1992]. Типичным примером гипертекста является текст Библии. Ещё одним примером могут послужить энциклопедии, статьи которых часто содержат выделенные слова, отсылающие читателя к другим публикациям.

Понятия «текст» и «дискурс», хоть и обладают сходными чертами, имеют ряд принципиальных отличий. К числу последних мы относим:

1) наличие динамики, включенной в понятие «дискурс». Н.Д. Арутюнова констатирует: «*Дискурс* – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и

другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова 1990: 136];

2) особое качество дискурса: быть одновременно и коммуникативным событием, и всей картиной действительности, текст при этом становится средством передачи информации о событии. Дискурс, по словам А.А. Кибрика, «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [Фундаментальные направления... 1997].

В нашем понимании дискурс – это динамика объемного фрагмента действительности, рассматриваемая в пространственно-временных координатах и включающая в себя как целенаправленные, так и непроизвольные события и явления, их общественную значимость и оценку всем социумом, это естественное течение жизни, выраженное при помощи знаковой кодировки. (Индивидуальная оценка рассматривается нами как часть общественной, при этом индивидуальные мировосприятие и мироощущение ни в коей мере не суммируются для получения общего мнения). Наиболее распространенным видом кодировки является текст. Однако в этом случае напрашивается вывод о том, что текст лишь тип кодировки дискурса. Но с другой стороны, текст и сам является частью дискурса (например, жест). Таким образом, жест – это текст. Дискурс – это жест в контексте предыдущих и последующих движений, речи и обстановки, уровня образования производящего его субъекта и т.д. Исходя из всего сказанного можно предположить, что текст и дискурс должны совпадать в определенной области. И эта область существует. Это публицистика. Публицистический текст всегда есть дискурс. Как справедливо отмечает Е.С. Кубрякова, «нет и не может быть таких текстов, которые не фиксировали бы какой-либо фрагмент человеческого опыта и его осмысления...; нет таких текстов, которые не явились бы также конечным итогом **дискурсивной**, т.е. социально ориентированной и социально обусловленной коммуникативной деятельности» [Кубрякова 2001].

Как уже отмечалось выше, иногда дискурс понимается как включающий одновременно два компонента: динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат. «**Дискурс** – такое измерение текста, взятого как цепь/комплекс высказываний (т.е. как процесс и результат речевого (коммуникативного) акта), которое предполагает внутри себя синтагматические и парадигматические отношения между образующими систему формальными элементами и выявляет прагматические идеологические установки субъекта высказывания, ограничивающие потенциальную неисчерпаемость значений текста» [Руднев 2001]. Такое понимание, на наш взгляд, помогает понять природу дискурсивности публицистического текста.

Важно при понимании и изучении текста и дискурса тот факт, что любое произведение действительности создается для того, чтобы кто-то его по-

лучил, расшифровал и понял. Очевидно, что для этого необходимо, чтобы текст сформировал у интерпретанта ментальную модель, которая поможет выйти за границы существующих понятий, заложенных в тексте, и создать новый текст.

Таким образом, очевидно, что понятия «текст» и «дискурс» имеют ряд принципиальных отличий, из-за которых эти два понятия несводимы друг к другу. Текст в широком смысле – статичный код действительности, обладающий завершенностью и внутренней структурой вне зависимости от его размера. У него есть ряд однокоренных слов-понятий, нетождественных с ним: гипертекст, интертекст, надтекст, затекст и подтекст. Все эти понятия отражают различные стороны родового по отношению к ним понятия текст. Гипертекст по своей сути является системой перекрестных ссылок; интертекст отражает такое качество текста как включенность в систему других текстов; надтекст выявляет все многообразие связей интертекста; затекст – все то, что остается на заднем плане основной мысли текста, фон, состоящий из слов-элементов кода. И лишь понятие «подтекст» немного приближает текст к дискурсу, являясь по своей природе статичным объектом, направленным в сторону социума и налаживающим связь с ним и придающим тексту черты дискурсивности.

Дискурс по своей природе является динамичным аспектом действительности, закодированным в виде текста. Он становится одновременно и коммуникативным событием, и механизмом реализации социокультурных установок, и самим течением жизни, выраженным с помощью особого средства передачи информации – текста. В конечном счете, понятие «текст» в большей степени воплощает лингвистические признаки, а понятие «дискурс» – социокультурные.

Литература

1. Агеев В. Семиотика. – М., 2002.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Энциклопедический лингвистический словарь. – М., 1990.
3. Бахтин М.М. Проблема текста <Заметки 1959—1961 гг.> // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1986.
4. Белоусов К.И. Форма текста и его структуры // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2005. №1.
5. Белянин В.П. Психолингвистические аспекты художественного текста. – М., 1988.
6. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 2006.
7. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения. Текст. Структура и семантика. Т. 1. – М., 2001.
8. Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2000.
9. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка (2001) // URL: http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours_jr.htm.
10. Субботин М.М. Новая информационная технология: создание и обработка гипертекстов. – М., 1992.
11. Фундаментальные направления современной американской лингвистики. – М., 1997.
12. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. Специфика и функционирование. – Воронеж, 2004.

КИНОИСКУССТВО КАК ОТРАЖЕНИЕ ЛИНГВО-СОЦИАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В ОБЩЕСТВЕ

*Куприна Тамара Владимировна,
Лужецкая Анна Владимировна,
Пожилова Жанна Олеговна*

Уральский государственный технический университет

Ключевые слова: *вербальная агрессия, миф, неологизм, социокультурный контекст, стилистика текста.*

Key words: *verbal aggression, myth, neologism, socio-cultural context, stylistics.*

Произведения киноискусства, как некая целостность, тесно связаны с широким социокультурным контекстом. Восприятие фильма вызывает целый ряд ассоциаций. По-видимому, такая связь текста фильма с действительностью объясняется спецификой языка, которым оперирует кинематограф. Киноречь – это «оттиски» видимой и слышимой жизни.

В целом коммуникативная система киноискусства сложна и многообразна. Она относится к коммуникативным системам синтетического уровня, включающим ряд вербальных и невербальных особенностей.

В начале 90-х годов XX века в России произошла смена общественного строя и вместе с этим смена ценностей, культурных приоритетов. С этой точки зрения некоторые исследователи (проф. Л.Ионин) представляют культуру советского времени как моностилистическую, т.е. тоталитарную, иерархическую, целенаправленную. В то же время современная ситуация трактуется как переход к полистилистической культуре, включающей все многообразие взаимодействующих культур. Признаком идентификации нового культурного кода считается обретение внешних признаков: поведенческий код и символика одежды; выработка лингвистической компетенции; освоение пространств презентации новых культурных форм.

Лейтмотивом многих работ, посвященных современной социокультурной ситуации, является беспокойство утратой национальной культурной идентичности, потерей своеобразия русской культуры в условиях абсолютной открытости западному влиянию. Профессор Д.Фиске (США) говорит о микрополитике, характерной для популярной культуры, которая не старается перераспределить власть на уровне макрополитики. Она перераспределяет ее в рамках ситуаций ежедневной жизни [Почепцов 2001: 3].

Вместе с изменением общества меняется и направленность всех видов искусства, в том числе и кино. В настоящее время существует понятие креатива как определенного коммерческого творчества, доход от которого образуется за счет торговли продуктами данного творчества или имущественными правами на его продукты.

К креативным товарам можно отнести популярные литературные, музыкальные, кинематографические, телевизионные проекты и многое другое. Успех креативного товара, как и любого другого товара или услуги, основан на

удовлетворении потребительских ожиданий, эмоций, потребностей, зависящих от системы ценностей потребительской аудитории. Таким образом, креативное творчество должно рождать популярный креативный товар, ценность которого определяется его коммерческим успехом.

Одним из способов продвижения креативного товара являются PR-технологии, одной из стратегий которых являются мифологические структуры, представляющие особый интерес, поскольку позволяют опираться на явно неосознаваемые аудиторий информационные структуры. Кроме того, определенная простота мифа, упрощенный вариант представления ситуации имеют больше шансов на выживание, с легкостью захватывая массовую аудиторию.

Реальные и воображаемые герои играют важную роль в формировании современного мировоззрения: персонажи приключенческих рассказов, любимцы экрана. Мы встречаем один за другим образы для подражания, подбрасываемые переменчивой модой. Фильмы часто показывают современные версии Дон Жуана, политического или военного героя, незадачливого любовника, циника, нигилиста и так далее, которые продолжают нести мифологические традиции, раскрываемые в мифическом поведении.

Таким образом, мифологическая коммуникация киноискусства интересна для PR, поскольку действует на уровне, который слабо опровергается массовым сознанием. С другой стороны, это как бы повтор сообщения, которое уже закодировано в глубинах памяти, потому оно не требует дополнительной информационной обработки.

Американские исследователи считают, что имиджи, символы, мифы формируют культурный и социальный мир, в котором мы живем, и определяют пределы культурно и идеологически допустимого в обществе. Находясь в переходном периоде, когда одна мифология сменяет другую, мы ощущаем это особенно четко.

В фильмах создатели пользуются особым языком, по своей универсальности сопоставимым с обычным (естественным) языком. При этом наибольшая близость устанавливается между языками различных жанров кино и соответствующими комплексами выразительных средств литературных жанров. Следовательно, можно говорить об особой стилистике киноискусства.

Образцом обширного стилистического наполнения, отражающего социокультурные изменения в современном российском обществе, может служить художественный фильм Э.Рязанова «Карнавальная ночь-2, или 50 лет спустя», 2007. Кроме традиционных лексических приемов (архаизмы, неологизмы, терминология) в фильме использованы обширные варианты сленга, в том числе и элементы арго, подчеркивающие не только многообразие словесных форм выражения экспрессии, но и значительное расслоение социального состава общества.

Среди многообразия стилистических средств, используемых в фильме, особого внимания заслуживают такие выразительные средства, как метафора, метонимия, эвфемизмы и многочисленные эпитеты, выстроенные в цепочки.

Многие идеи фильма подчеркиваются с помощью прецедентных текстов. Причем не только в виде цитирования литературных произведений, но и через музыкальные фрагменты, упоминание произведений искусства.

В настоящее время многих беспокоят противоречивые изменения в словарном составе русского языка. Данное явление принято называть языковой или речевой (вербальной) агрессией. Языковая или речевая (вербальная) агрессия – это форма речевого поведения, нацеленная на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку, группе людей, организации или обществу в целом. Речевая агрессия является нарушением этико-речевой нормы [Жаркова 2007: 60]. В более мягкой форме речевая агрессия может быть выражена не прямо (эксплицитно, за счет бранных слов), но и имплицитно, т.е. с помощью нейтральной лексики, но в ее сленговом варианте.

Что касается жаргонизмов (как вида речевой агрессии), то жаргон стал привычным явлением не только в определенных социальных кругах, но и в речи депутатов, журналистов, в различных средствах массовой информации, кино и других направлениях искусства. Жаргонная лексика пронизана концептуальными векторами тревожности, опасности, агрессии, резкого противопоставления «своих» и «чужих».

Некоторые исследователи (Л.А. Введенская, Т.В. Жаркова, А.П. Чудинов) говорят о таких формах агрессии, как безудержный поток заимствований из английского языка. Новые слова нередко преобразуют эмоциональную оценку тех или иных реалий, способствуя изменению представления носителей языка об окружающей действительности, что может привести к определенной трансформации языковой картины мира [Чудинов 2006: 140].

Приведем некоторые примеры вышеуказанных стилистических характеристик современного русскоязычного национального контекста, используя материалы фильма Э.Рязанова «Карнавальная ночь-2, или 50 лет спустя».

1. Фильм начинается с сообщения секретаря Маши о приходе известного режиссера (Э.Рязанова) директору клуба Кабачкову С.С.(в диалоге используются ряд метафор и эвфемизмов).

– Сергей Сергеевич, извините, пожалуйста, но к Вам *Сам*. ... Этот из телевизора, я его еще *черно-белым* помню. Я думала, он давно уже лежит где-то в *статусном месте*. А он взял, да и пришел.

– Маша, если бы не твои выдающиеся вперед *деловые качества* (пышные формы – прим.авторов), уволил бы. А так, ради грядущего Нового года, прощаю. Приглашай свой *антиквариат*.

2. Далее происходит диалог между режиссером и Кабачковым о предстоящей новогодней программе. В эпизоде использованы метафоры, прецедентный текст (ср.: Пришел, увидел, *победил* – слова Ю.Цезаря;), английские заимствования.

К. – Узнаю мастеров старой школы. *Пришел, увидел, предложил*.

Ну, и кого Вы можете нам предложить? *Нафталин*, типа Жванецкого?

Р. – Ну, Жванецкого я попросил бы не трогать. Это мой друг.

К. – Я к Жванецкому хорошо отношусь, а к *нафталину* еще лучше. Но, мой дорогой, в современном *шоу* должен быть *драйв*, *экип*. Если мы хотим обеспечить реальный *постпродакшн*, нужен мощный *промоуин*, чтобы был *бренд* и не было *ребрендинга*. Понятно?

Р. – Нет. К. – Вот именно.

3. Ярким примером речевой агрессии служит диалог между Кабачковым и его другом Добровым. Агрессия выражена рядом жаргонных фраз с криминальным оттенком, в обращении друзей друг к другу (Колян и Серый), больше напоминающих блатные клички. Особо следует подчеркнуть, что все это произносится депутатом и представителем сферы культуры.

Таким образом, показан очень сложный социальный контекст и те перемены, которые произошли и продолжают происходить в обществе.

Маша – Простите, что Вы здесь делаете? Колян – *Курятник закрой!*

Серый – Послушайте, что за хулиганство. Я занят.

К. – Нет, *братан*, ты свободен. *Вообще свободен по жизни с этой минуты.*

С. – Пожалуйста, не хамите. Я 20 лет на культуре, хамить я и сам умею.

К. – Во как, интересно. *Ну, давай, культура, похами, а я заценю.*

С. – *Чего? Это ты меня что ли заценивать будешь? Фуфел нестроштаный. Это ты, что ли будешь мне здесь батон не по делу крошить? Свиристелка от часиков. Сундук с повидлом. Мухой отсюда вышел. Забыл дорогу на 10 лет и замолчал как гречка в банке.*

К. – Вот это хорошо, *круто, реально круто.*

4. Эта же тема продолжена в разговоре Кабачкова и Короля русского шансона *Санька Таганского Питерского*, «звезды в законе», после которого, как он говорит, «*все фуфло*», и далее в его песне. Впечатление от данной сцены усиливается видом приглашенной «очень серьезной» публики, а также рядом стилистических средств (эвфемизма и хиазма).

Маша – Сергей Сергеевич, это кто? Кабачков – Это очень *серьезная публика*. ... *Пропустим их зажмурившись, иначе они нас зажмут.*

Как отмечает А.П. Чудинов, создается впечатление, что сейчас ни один стремящийся к успеху политический деятель или журналист уже не может обойтись без уголовной метафоры (Чудинов2006: 140-141).

5. Однако речевая агрессия выражается не только в прямом контексте. В фильме есть ряд вариантов имплицитной агрессии, которая выражается через нейтральную лексику, но в ее сленговом варианте. Например, диалог стоматолога Инессы *Парнасской* (использован стилистический прием аллюзии) и Кабачкова.

Инесса – Это я снаружи стоматолог, а внутри я – поэт-песенник. ... Я мечтаю, чтобы на мои стихи *клали* великие композиторы.

Кабачков – Что *клали*? Инесса – Ну, музыку конечно.

Таким образом, мы указали только стилистические приемы и экспрессивные средства, которые выражают два самых дискуссионных направления: речевую агрессию и неологизацию русской речи за счет англо-американских заимствований. Полное рассмотрение лингвистических приемов, использованных в фильме и выражающих определенные тенденции в развитии общества, невозможно представить в рамках одной статьи.

Литература

1. *Жаркова Т.В.* Речевая агрессия в языке СМИ // Язык и культура – основа общественной связности.– IX Невские чтения. – СПб., 2007.

2. *Коробейникова А.В., Куприна Т.В.* Влияние англо-американских заимствований на русскую национальную культуру // Русский язык в языковом и культурном пространстве Европы и мира. II Международная научная конференция Института русистики Варшавского университета, 2004.
3. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. – М., 2001.
4. *Чудинов А.П.* Политическая лингвистика. – М., 2006.

**ЭТНИЧЕСКИЕ ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПЫ
В ЭТНОИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
ПОЛИЭТНИЧНОГО РЕГИОНА
(НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Ниязова Гульсина Мавлютовна
Тюменский государственный университет*

Ключевые слова: *Западно-Сибирский регион, Тюменская область, культура, язык, стереотип.*

Key words: West-Seberian region, Tumen region, culture, language, stereotype.

Западно-Сибирский регион населяют люди различных национальностей. По данным последней переписи населения, здесь проживают представители более 120 народов и народностей. Культура и традиции народов, населяющих суровую, но в то же время прекрасную землю Западной Сибири, тесно переплелись и тем самым обогатили жизнь людей, в большинстве своем приехавших на время - осваивать богатства северных недр - и оставшихся здесь жить навсегда. В Сибири причудливо переплелись религии, языки, культуры, но это не значит, что они ассимилировались, поглотили друг друга. Скорее наоборот: каждый народ, осознавая необходимость сохранить в многоязыковой, многоконфессиональной среде свои отличительные черты, стал пристальнее изучать свою историю, пути миграции, этнические, культурные истоки, используя при этом современные технические средства коммуникации.

Регион, именуемый Тюменской областью, – это Ханты-Мансийский автономный округ, Ямало-Ненецкий автономный округ и юг Тюменской области. Изучая, восстанавливая утраченное, сохраняя вновь обретенное, носители той или иной культуры тесно соприкасаются с подобным наследием народов, живущих рядом. У интеллигентных людей это, безусловно, вызывает живой интерес и желание познать глубже открывшуюся кладезь многовековой мудрости, обогатить свой духовный мир, окунувшись в глубочайшую реку Жизни своего собрата на Земле.

События 90-х гг. XX века и главное из них – распад СССР - коренным образом изменили общественно-политическую, экономическую обстановку в стране, самый уклад жизни значительной части населения. Для Тюменской области, ставшей в годы освоения Западно-Сибирского нефтегазового комплекса второй родиной для представителей многих народов, особое значение, казалось бы, должны были иметь экономические изменения, но они неиз-

бежно тянут за собой общественные, социальные и даже политические осложнения. Так, отделение союзных республик, возникновение ряда изменений в их политическом обустройстве, породило определенные осложнения в статусе живущих в России представителей этих новообразовавшихся государств. Между тем, любой российский телезритель, в каком бы уголке страны он ни жил, имеет возможность получать информацию, предлагаемую центральными и местными телеканалами. В разных регионах количество программ существенно разнится, но практически повсюду к услугам телеаудитории два пласта информации - глобальный и локальный. И людям одинаково интересно, важно и нужно знать, что произошло в стране и в мире, и каковы новости родного края, города, поселка.

Этот интерес удовлетворяется во многом посредством телевидения, которое неоднократно подвергалось скрупулезному научному анализу. Правда, центральное ТВ куда чаще становилось предметом исследования, нежели местное. Как справедливо пишет В.Л. Цвик, профессор МГУ, “большинство исследовательских работ в области тележурналистики вольно или невольно следует тем же принципам: и общетеоретические проблемы, и проблемы журналистского мастерства на ТВ анализируются по преимуществу на материалах федеральных телеканалов. Но так же, как любознательному путешественнику хорошо известно, что и в нескольких десятках километров от МКАД, и в тысячах верст от Внуково проходит совсем иная, чем в столице, жизнь россиян, так и добросовестный исследователь современного состояния отечественного телевидения не может не замечать не всегда отвечающей высоким стандартам профессионализма, но всегда непростой, очень нужной, подвижнической работы тележурналистов местных студий”¹.

По данным авторов серьезного исследования “Региональное вещание и пути его совершенствования”², вещание местных телекомпаний, как правило, занимает 1-2 места в региональных рейтингах. На наших глазах произошла смена приоритетов в области телевидения в пользу местных программ. Отчасти в этом есть и заслуга программ, посвященных национальной культуре, традициям, быту. На Тюменском информационном пространстве можно назвать телепередачи ГТРК «Регион-Тюмень» под названием «Родина», «Очрашулар» («Встречи» на татарском языке с титрованным переводом на русский), «Радуга» (Сургутская телерадиокомпания), национальные программы телерадиокомпания Ямала, в то или иное время выходившие в эфир.

На сегодняшний день выполнено небольшое число диссертационных сочинений о различных аспектах местного телевидения³. Между тем, не известны сколько-нибудь серьезные работы, посвященные межнациональным (национальным) программам регионального телевидения. Изучалась веща-

¹ Цвик В.Л. Новости - время местное // Вестник Моск. ун-та. Серия Х. Журналистика. 2003. №3. С.33.

² См.: Региональное информационное вещание и пути его совершенствования. Программа “Современное состояние информационного вещания в субъектах Российской Федерации и возможности его совершенствования”: Основные результаты и практические рекомендации. Чч. 1, П. М., 2000. С. 8-11,14-17.

³ См. работы С.Ю. Агапитовой, Н.С. Гегеловой, Н.И. Дворецкой, Е.Я. Дугина, Н.В. Зверевой, А.Г. Качкаевой, В.Г. Семенова, В.Н. Солнцева и др.

тельная практика ряда телеорганизаций периферии России⁴, но в целом о региональном национальном и межнациональном вещании научных работ пока нет. Почему важно исследовать особенности этнического просвещения региональной аудитории? Прежде всего потому, что эта проблематика, как представляется, оказывает существенное влияние на общественное сознание местного населения. Это вовсе не значит, что информационная, научная или религиозная тематика менее важны. Любая тематическая ниша, безусловно, заслуживает научного анализа. Но данная проблематика ближе автору статьи, который много лет отдал национальному телевидению, работая в государственной телерадиокомпании «Регион-Тюмень» (г. Тюмень).

В то же время, как нам кажется, полноценное исследование специфики создания национальных и межнациональных программ только на материалах г.Тюмени невозможно: для полноты картины нужен более обширный фактологический материал. Региональное телевидение Тюменской области (ТВ Ханты-Мансийского, Ямало-Ненецкого автономных округов) в целом может служить достаточной базой для широких обобщений и вполне объективных выводов. Особый интерес представляет и само сложное геополитическое устройство региона, освещаемое соответствующими материалами федеральных и местных телепрограмм.

Любой сколько-нибудь серьезный исследователь современного состояния отечественного ТВ отмечает, с одной стороны, политизированность российской телеаудитории, зависимость от нее авторитетности, популярности как федеральных, так и местных телеканалов, а с другой стороны – нестабильность, динамичность, скачкообразного развития социально-политической обстановки страны в ее переходный период как тематической основы программ телевидения. Отсюда возникает острая необходимость иметь передачи, отвечающие запросам не только потребителя информации, но и носителя определенной этнокультуры. Тем более актуальна данная проблематика в Западно-Сибирском регионе, где исторически сложилась многонациональная общность, не всегда создаваемая добровольным путем. Сибирь известна как место ссылки, изгнания, затем – комсомольско-молодежныхстроек и т.д. Кроме того, значительное место занимают этносы, являющиеся аборигенами Западной Сибири: финно-угорские народы, сибирские татары.

Тюменская область – энергетическое сердце России. Здесь, в сложных климатических условиях, живут и трудятся сильные телом и духом люди. Север не признает слабых. Из числа иммигрантов в Сибири остаются только выдержавшие экзамен холодом, долгой зимой, особыми человеческими отношениями. А коренные народы несут на себе вечный северный отпечаток: суровы, немногословны, надежны. Осветить, отразить, поставить перед обществом животрепещущие вопросы возрождения, сохранения этнокультур в современном мире может только телевидение – и роль местного ТВ, его про-

⁴ См., например: Корнилов Е.А. Современная концепция развития регионального телевидения (теоретико-практический аспект) // «Ставрополь-ТР»: эффективность деятельности, перспективы развития. Ростов-на-Дону, 1993. С.14-20; Коновалова О.В. Основные тенденции развития регионального телевидения в современных условиях (На материалах телевидения Юга России). Автореф. дис. ...докт. филол. наук. – М., 1999 и др.

грамм в той их части, которая посвящена межнациональным и национальным вопросам, невозможно переоценить. Говоря о степени изученности проблемы, можно со всей уверенностью сказать, что она никогда не будет достаточной, потому что повседневная телевизионная практика, по крайней мере, в художественном, публицистическом разделе вещания, неизбежно опережает ее научное осмысление. Между тем, наша работа опирается на прочный фундамент теоретических трудов известных исследователей ТВ, повседневный анализ телевизионной практики в работах отечественных критиков. Здесь прежде всего следует назвать труды Э.Г. Багирова, Р.А. Борецкого, А.С. Вартанова, В.В. Гаспаряна, В.В.Егорова, Г.В.Кузнецова, С.А. Муратова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского и др.⁵ Укажем также некоторые работы зарубежных исследователей - Д.Брауна, К. Ламэя, Э. Мицкевич, Д. Рида, Ч. Файерстоуна, Р. Энтмана, Э. Дэнниса и Д. Мэррилла, И. Фэнга⁶.

Полезные сведения о зарубежном опыте в этой области содержат работы отечественных исследователей Е.Ч. Андрунас, Г.Н. Вачнадзе, Н.А. Голядкина, И.И. Засурского, Я.Н. Засурского⁷ и др. Рассматривая телевидение как культурный феномен, анализируя экранные средства выразительности при решении тележурналистами задач детального информирования аудитории, мы опирались на работы Н.А. Барабаш, С.В. Дробашенко, Б.М. Сапунова, Н.И. Утиловой⁸ и др.

Изучение научной литературы показывает, что почти не осталось сколько-нибудь важных аспектов телевидения, не затронутых в работах наших предшественников. Здесь речь идет и об общих закономерностях развития телевизионного вещания, и о конкретных проблемах, отдельных практических аспектах организации деятельности телевизионных служб. Пройти мимо этих трудов, не воспользоваться разработанной в них методикой, интересными и

⁵ См.: Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М., 1978; Багиров Э.Г., Кацев И.Г. Телевидение, XX век. М., 1968; Борецкий Р.А. Телевизионная программа: Очерк теории пропаганды. М., 1967; его же. В Бермудском треугольнике ТВ. М., 1998; его же. Осторожно, телевидение! М., 2002; Гаспарян В.В. Тележурналистика: вчера, сегодня, завтра. М., 1995; Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999; его же. Телевидение. Страницы истории. М., 2004; Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. Изд. 2-е. М., 2004; его же. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. М., 2002; Муратов С.А. ТВ-эволюция нетерпимости. М., 2001; его же. Телевидение в поисках телевидения. М., 2001; его же. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М. 2003; Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История. Теория. Практика. М., 2004; Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. М., 2002; Юровский А.Я. Телевидение - поиски и решения. Изд. 2-е. М., 1988; и др.

⁶ Браун Д.Р., Файерстоун Ч.М., Мицкевич Э. Телерадионовости и меньшинства. М., 1994; Ламэй К., Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Автономия телевидения и государство. М., 1999; Энтман Р., Рид Д., Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение, радио и приватизация. М., 1998; Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997; Теленовости: секреты журналистского мастерства (Реферат книги И. Фэнга "Теленовости, радионовости"). М., 1996.

⁷ Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М., 1991; Вачнадзе Г.Н. Всемирное телевидение: Новые средства массовой информации - их аудитория, техника, бизнес, политика. Тбилиси, 1989; его же. Секреты прессы при Горбачёве и Ельцине. М., 1992; Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., 1996; его же. ТВ информация в США. М., 1994; Засурский И.И. Реконструкция России: Масс-медиа и политика в 90-е гг. М., 2001; Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М., 1999; Засурский Я.Н. Новое политическое мышление и международный обмен информацией//Вестник Моск. ун-та. Серия Х. Журналистика. 1988. № 6; и др.

⁸ См., например: Барабаш Н.А. Опыт философского анализа современного телевидения. Ташкент, 1998; Дробашенко С.В. Пространство документа. М., 1986; Сапунов Б.М. Культурология телевидения. М., 2001; Утилова Н.И. Телевизионное пространство и время. Эстетическая роль монтажа. М., 2000.

полезными выводами и рекомендациями, было бы просто нерационально. Как показали труды этих авторов, принципы историзма позволяют анализировать как причины и следствия современной социально-политической обстановки в Западно-Сибирском регионе, так и интересующие нас творческие процессы в деятельности региональных телекомпаний. Вопросы информационной деятельности телеорганизаций рассматриваются, как правило, в органическом единстве с проблемами национальной политики, неразрывно связанными с проблемами национальной безопасности страны. Можно говорить о том, что разыгралась бескомпромиссная битва за умы людей, в особенности за влияние на молодое поколение. Силы, задействованные в этой борьбе, – самые разные. Это противоборствующие политические движения и конфессии разного толка, а также крайние религиозные течения, получившие в последнее время распространение на территории некоторых регионов. Средства и методы, используемые в этой борьбе, тоже самые разные. На службу политикам, государственным и псевдогосударственным образованиям для обоснования их постулатов и претензий на ту или иную территорию поставлены история, археология, этнография. В еще большей степени это касается средств массовой информации.

Западная Сибирь занимает свое заметное место в информационном поле Российской Федерации. Это выражается, в определенной степени, в сложном построении субъектов федерации внутри конституционно единой Тюменской области, неравнозначности по социально-экономическим, этноконфессиональным и цивилизационным характеристикам. Геополитическое положение Тюменской области, являющейся связующим мостом между Азиатским регионом России и ее Европейской частью, пограничье с Казахстаном, предопределяет то, что в регионе традиционно протекают активные миграционные процессы, которые принято делить на контролируемые (легальные) и неконтролируемые (нелегальные), внутренние (субрегиональные) и внешние (межрегиональные). При этом в регионе происходит концентрация представителей как аборигенов, так и некоренных этносов.

Ситуация в России в целом являет собой сложный период во всех отношениях, в том числе в отношении поиска форм «сосуществования» различных этносов и наций на территории многонационального региона, каковым является Сибирь. Стремление самоидентифицироваться, почувствовать себя причастным к какой-либо группе, скорей всего, стали следствием национальной политики советского периода, когда под лозунгом интернационализма осуществлялась практика ассимиляции. Сегодня происходит поиск своего «я», своей социальной ниши. Обезличенный участник толпы советского периода сменяется носителем культуры самобытного народа независимо от национальности. Это особенно реально можно продемонстрировать, а значит поднять свою самооценку, через средства массовой информации (СМИ). Достаточно красочным примером сказанного может стать научно-методический и репертуарно-информационный альманах «Национальные культуры региона», печатная трибуна Тюменского областного дворца национальных культур. Приветствуя возникновение национальных средств массовой информации, непременно следует культивировать, пестовать межэтнические, поликультурные издания. Именно

они призваны в первую очередь духовно сближать народы, живущие на одной территории. Пережив период огульной ассимиляции, страны, которые столкнулись с фактором многонациональности (США, Австралия и др.), пришли к выводу о том, что нельзя лишать человека его национальной идентичности, но именно через национальную самоидентификацию и межкультурную компетентность возможно прийти к межнациональной и межкультурной толерантности. Приобщение к культуре своего этноса-нации и близкое знакомство с этнокультурой других народов есть проявление поликультурной образованности и воспитанности. Через осознание единого знаменателя в основе всех этнических культур человек сформирует толерантное отношение к другим людям, к представителям других наций и культур.

В наши дни политическая и моральная ответственность средств массовой информации, особенно электронных, за состояние межнациональных отношений, за поиски путей национального согласия, преодоления конфликтных ситуаций возросла как никогда. Н.А. Бердяев в свое время писал: «Национализм играет огромную роль в возникновении войн, он создает атмосферу войны. Но национальность может быть уничтожена и истреблена в войнах, возникших на почве национальных страстей и интересов»⁹. Эта мысль, к сожалению, неоднократно подтверждается и в наши дни. Определить сегодня, на ком лежит вина за разжигание межнациональной розни на Северном Кавказе, подчас весьма непросто. Южный федеральный округ такая же часть Российской Федерации, как и Новгородская, и Тюменская, и Якутская области. В нашей стране практически нет ни одного мононационального региона. Институт, который отвечает за видение народом ситуации, происходящей в стране и мире, – система средств массовой информации. Именно СМИ формируют мнение граждан, заставляют их рассуждать и делать выводы, побуждают к действиям.

Средства массовой информации, взвешенно освещая межнациональные проблемы, могут способствовать распространению норм толерантного поведения, противодействию различным видам экстремизма, этнофобии, ксенофобии. В этом плане журналистика может быть позитивной, нейтральной и негативной. Позитивная учит людей толерантности, терпимости, гуманизму. Вместе с тем в постсоветский период средства массовой информации зачастую вольно или невольно способствовали созданию межэтнической напряженности в обществе. Снова и снова приходится говорить о том, что недопустимы некоторые слова и выражения, употребляемые журналистами, типа «лицо кавказской национальности», уничижительные заголовки газетных материалов с этнической окраской, например, «Второе пришествие чеченцев», «Лица бандитской национальности дружнее Коминтерна», «Чужие в городе» и др. Известно, какое значение имеют словесные конструкции, живущие в обиходе, речи и сознании людей, тем более, когда они тиражируются и многократно усиливаются деятельностью СМИ. Не провоцировать напряженность, создавая образ «этнического врага», а снимать ее посредством взвешенного ком-

⁹ Бердяев Н.А. Судьба России. М., 1990. С. 317.

ментария к имеющим место фактам, тем самым давая возможность людям самим определить свою точку зрения на те или иные происходящие события, сформировать свое отношение к представителям различных этнических групп, - вот достойная задача для гуманистической журналистики.

Стереотипы в прессе - это дополнительная информация, с помощью которой можно довольно быстро и эффективно улучшить или ухудшить для массового сознания образ этнического соседа (друга, партнера, конкурента, врага). Специалистам известно, как можно с помощью многочисленных журналистских приемов делать разные акценты, подчеркивая или скрывая отдельные стороны явления. Поэтому и образ того или иного народа в зависимости от знаний, профессионализма и целей журналиста может быть представлен как позитивный или негативный. Публичным словом можно воскресить надежду в душе, а можно и убить последнюю веру, можно воздать хвалу недостойному или уничтожить и растоптать невинного. Особо следовало бы адресовать это пожелание тем, кто работает в национальной и межнациональной тематике.

**ТЕЛЕКАНАЛ «ИЗДАТЕЛЬСТВО “ГЛАС”» (GLAS.ORG.UA)
КАК ОСОБОЕ ЯВЛЕНИЕ В СФЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ:
К ОПИСАНИЮ МОДЕЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
И ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Щербакова Елена Анатольевна
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко*

Ключевые слова: телеканал «Издательство “Глас”», *glas.org.ua*, медиакультура, концепция, проекты программ, модель, аудиовизуальная православная коммуникация.

Key words: TV channel "Publishers "Glas", *glas.org.ua*, *mediaculture*, *concept*, *program projects*, *model*, *audiovisual orthodox communication*

Особое явление в сфере современной украинской медиакультуры – культурно-образовательный и духовно-просветительский телеканал «Издательство “Глас”» (далее – “Глас”) – не может долго оставаться незамеченным в отечественном и зарубежном медиапространстве. Но, в силу своей молодости, оно остается практически не исследованной страницей в аудиовизуальной летописи Украины. На примере концепции его создания и проектов существующих и планирующихся телевизионных программ (*glas.org.ua*) (1) выделим характерные черты к описанию модели профессиональной и творческой деятельности в условиях аудиовизуальной православной коммуникации с учетом некоторых важных журналистиковедческих и медиаобразовательных аспектов.

Эта проблематика не только связана с темой диссертационного исследования автора («Риторические константы аудиовизуальной журналистики: модели и практики»), апробирована в заявленных темах выступлений на нескольких международных конференциях по журналистике, риторике, языку, культуре [Щербакова, 2006-2007] (2) и имеет ряд опубликованных материалов с подходами к ее исследованию [Щербакова, 2006-2007] (3). Она еще связана с социальной деятельностью автора как православного педагога (Богословско-педагогические курсы Всеукраинского Православного педагогического общества) и как основательницы Центра риторической культуры «Радость Творчества» (Киев, 2001).

Создатели и коллектив «Гласа» так определили главную цель своей профессиональной и творческой деятельности: помочь своим зрителям услышать слова истины, премудрости, добра и правды, которые содержатся в текстах Святого Писания, отечественных и зарубежных философов, историков, писателей и поэтов, в устном народном творчестве; показать красоту Богом созданного мира; на примерах своей истории и культуры донести мысль о том, что мы есть наследники великого народа святой Киевской Руси. Обосновывая концепцию создания «Издательства «Глас»» как культурно-образовательного и духовно-просветительского телеканала, они заявляют об осознании ответственности перед Богом, личной совестью, предыдущими, нынешними, последующими поколениями и желании всесторонне содействовать духовному, моральному и культурному возрождению и возрастанию нашего народа. Позиционируя себя как «канал добрых новостей и хороших дел», не преследующий никаких политических или экономических интересов, они представляют свое телевидение как доброжелательное, сочувствующее и не осуждающее, дающее возможность соотечественникам узнать о мире, а украинцам, которые находятся за пределами Отчизны, поддерживать связь с Украиной и ее культурным наследием.

Переходя к рассмотрению проектов телевизионных программ (их кратко описанию), уточним, что, в основном, их названия размещены по степени популярности согласно с отзывами посетителей сайта «Гласа» в Интернете (glas.org.ua) на конец мая – начало июня текущего года. Первые три места прочно занимают такие телевизионные программы, как: «*Закон Божий*» – для тех, кто ищет, познает, стремится к совершенству; «*Погода в православном мире*» и «*Погода в Украине*» – две информационные программы, первая из которых знакомит с прогнозом погоды в странах, где расположены известные православные святыни, а другая – сообщает о состоянии погоды во всех регионах Украины, также показывая в видеоряде архитектурные контуры зданий тех или иных храмов, соборов и монастырей Украинской Православной Церкви, а также живописную метеорологическую картинку в этой области.

Особые позиции занимают игровые и обучающие программы для детской телеаудитории – «*Шишкин лес*», в которой с помощью любимых детских героев авторы рассказывают малышам об общечеловеческих ценностях и готовят их к усвоению знаний, необходимых каждому христианину для спасения; «*Доброе слово*» (два эфира – утренний, чтобы помочь маленьким зрителям

лям проснуться в радостном настроении, и вечерний, чтобы помочь им отойти ко сну с миром в душе); «*Детские ладошки*» передают особое восприятие окружающего мира ребенка через его рисунки.

Программа-телеэкскурсия «*Наследие*» обозревает разнообразные уголки нашей страны, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся исторических личностей. Программа-телеэкранизация «*Скрижали души*» документирует события церковной жизни, связанные с календарными датами и традициями Церкви. Программа-телеурок «*Молитва*» помогает человеку сосредоточиться на богоугодной жизни (через чтение в музыкальном сопровождении одной из молитв молитвенного правила). Программа-телеминиатюра «*Классика*» касается сердца слушателя и зрителя звучащими поэтическими строками и мелодиями.

Программы-телезарисовки «*Портрет*» свидетельствует об известных людях, которые достигли вершин в отдельной области общественной жизни, но прежде всего – в утверждении добра и служении ближнему, чем заслужили в душах соотечественников теплое воспоминание и благодарную память; «*Человек труда*» рассказывает об украинцах-ремесленниках, известных в мире благодаря своему самоотверженному труду; «*Божьего мира красота*» выхватывает миг, зафиксированный объективом видеокамеры и помогающий приглядеться к благодатному миру, созданному Богом. Программа-телепаломничество «*Путь к святыне*» дарит уникальную возможность путешествия по православным храмам и монастырям. Телеминиатюры цикла «*Творение*» показывают духовное начало процессов творения, через емкие динамичные ролики приобщая современного человека к многовековой истории христианства.

Также к проектам телеканала относятся: «*Летопись*», возвращающая зрителя к культурно-историческому наследию украинского народа, к его памятным событиям и датам; «*Трапеза*», обучающая готовить и питаться по церковным правилам; «*Своими глазами*», повествующая о духовных, социокультурных и общественных событиях в жизни Киева и киевлян; «*Телеспектакль*», обозревающий постановки творческих коллективов киевских театров; и другие – «*Автограф*», «*Дорога домой*», «*Стоп! Снято!*».

О популярности телеканала «Издательство “Глас”» и его сайта (glas.org.ua) свидетельствуют многочисленные отзывы посетителей из Украины, России, Беларуси, Греции, Германии, Великобритании в «гостевой книге», среди которых отметим лишь некоторые: «удивительный канал и сайт», благодарность основателям и коллективу «за такой полезный и интересный Православный канал», «безгранично благодарны», «благодарю за ваш бесценный труд», «огромное спасибо за то, что вы есть», «вы луч божественного света в темном царстве», «Да благословит вас Господь!» ... Для примера: Алексей (23.03.2007; 21: 46): «Русский. Живу в России. С украинским трудно. Не религиозен. Но “Глас” очень люблю (в тексте – словосочетание прописью)! Красиво, интересно, умно!».

Людьми разных возрастов, профессий, национальностей отмечается замечательная работа операторов и режиссеров видеосъемок, непревзойденный

стиль и мастерство отснятых материалов (от пейзажей до интервью), удивительное графическое и музыкальное оформление телеканала, целесообразность всего содержательного продукта, доброжелательность всех передач, несомненная ценность и экологическая чистота всего того, что выходит в эфир. Вместе с тем, высказываются пожелания сделать канал более интересным, познавательным, содержащим показ не только документальных, но и художественных фильмов на религиозную и историческую тематику.

Планы “Гласа” свидетельствуют о расширении жанрово-стилевого диапазона профессиональной и творческой деятельности его коллектива. Постепенно на сайте появляются новые названия – *«История шедевра»*, *«Путеводитель по святым местам»*, *«Сокровища Лавры»*, *«Хозяин»*, *«Мастер»*, *«Такая профессия»* и др. Среди них планируются информационно-познавательные (*«Мир глазами детей»*) и информационно-аналитические (*«Социальное служение»*) программы, духовные беседы (*«Глава Церкви»*), веб-камерная передача (*«Остановись, мгновение»*), больше студийных программ диалогового характера (*«Твоя ситуация»*, *«Православные святые: прошлое и настоящее»*), больше материалов собственно украинского производства.

Таким образом, для описания его деятельностной модели также важны такие компоненты, как глубокая этика христианских отношений (уважение и доверительная тональность в общении с аудиторией), высочайшая эстетика искусства (бережное отношение к аудиовизуальному восприятию зрителей и удовлетворение их запросов), определяющая стратегия речевой коммуникации (риторика гармонизирующего диалога), сочетание добротных технических возможностей канала и духовно-нравственного потенциала его интеллектуально-художественного творчества.

Объект нашего исследования – культурно-образовательный и духовно-просветительский телеканал «Издательство “Глас”» (как и его сайт) – не останется не замеченным событием в отечественных и зарубежных журналистско-ведческих и медиаобразовательных координатах. Это особое явление в сфере современной украинской медиакультуры в поисках обновления своего формата и содержания, своих выразительно-изобразительных средств, героев и зрителей воплощает лучшие возможности новых аудиовизуальных технологий и правильное понимание современных задач, стоящих перед православным сообществом, осознающим глубочайшую ответственность за свои поступки перед Богом, людьми и личной совестью.

Предложенные к рассмотрению концепция создания и проекты “Гласа” красноречиво свидетельствуют о его значимой роли как осознанной культуроформирующей константы в аудиовизуальной летописи Украины и мира, а также о формировании новой модели профессиональной и творческой деятельности как внутри самого коллектива единомышленников телеканала, так и его общения с аудиторией в условиях аудиовизуальной православной коммуникации. А это представляется нам важным в научно-практическом значении в рамках нашей общей темы международной конференции «Журналистика и медиаобразование – 2007».

Литература

1. <http://glas.org.ua>

2. Напр.: *Щербакова Е.А.* Аудиовизуальная журналистика Украины и мира в библиографической летописи Ивана Гавриловича Мащенко. – Киев, 2007; *Ее же.* Риторика гармонизирующего диалога как духовная константа современной аудиовизуальной журналистики: междисциплинарный подход к постановке проблемы. – Киев, 2007; *Ее же.* Риторика гармонизирующего диалога как универсальная сфера гуманитарного знания: к формированию новой аудиовизуальной коммуникативной реальности в Украине. – М., 2007; *Ее же.* Языковая личность духовного оратора в логосфере аудиовизуальной медиаккультуры: предостережения и ожидания в поисках неориторического идеала. – Киев, 2007; и др.

3. См.: *Щербакова Елена.* Духовно-нравственное измерение целей, задач и возможностей курса «Основы педагогической риторики» для православных педагогов, или Как говорить о вере, надежде, любви в современном информационном обществе // Коммуникативные исследования: Сб. межвуз. ст. – Ярославль–Воронеж–СПб., 2007; *Ее же.* К проблеме становления новой языковой личности в условиях аудиовизуальной православной журналистики: ценностно-ориентированный подход // Журналистика – 2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць: Мат. 8-й Міжнар. навук.-практ. канф., присвечанай 85-годдзю Беларус. дзярж. ун-та. Вып. 8 / Рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) і ін. – Мн., 2006. – С. 207 – 209; *Ее же.* Риторические основы аудиовизуальной журналистики: обзор проблематики // «Жыццём і словам прысягаючы...»: да 85-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага: Зб. навук. прац / Пад агул. рэд. д-ра філал. навук, праф. В.І. Іўчанкава. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2007. – С. 304 – 310; *Щербакова Е.А.* Риторика диалога как объект междисциплинарных исследований // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвуз. науч.-практ. конф. – СПб.: Роза мира, 2007. – С. 235 – 237; *Ее же.* Риторическая культура аудиовизуальных журналистов // Профессия – журналист: вызовы XXI века: Сб. мат. междунар. науч. конф. «Журналистика 2006» (М., 5 – 8.02.07). – М.: Фак. журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, 2007. – С. 302-303; *Ее же.* Риторический идеал в логосфере аудиовизуальной медиаккультуры: попытка интегративного моделирования // Язык и социум: Мат. VII Междунар. науч. конф. (Мн., 1-2.12.06): В 2 ч. / Под общ. ред. Л.Н.Чумак. – Мн.: РИВШ, 2007. – Ч. 2. – С. 212 – 215.

РОЛЬ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ С СЕМАНТИКОЙ АГРЕССИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТОВ СМИ

Гречихин Максим Васильевич
Белгородский государственный университет

Ключевые слова: *средства массовой информации, тексты СМИ, речевая агрессия, интолерантность.*

Key words: *mass media; media texts; speech aggression; intolerance.*

В последнее время в медийном пространстве заметен рост информации, насыщенной семантикой агрессии. Практически во всех типах медиатекстов присутствуют негативные эмоции, чувства, намерения. Подобный процесс обусловлен внеязыковыми факторами, вызывающими значительные изменения в стратегиях словоупотреблении носителей языка. Очевидно, что в наме-

рения медиаавторов прочно вошло нанесение коммуникативного ущерба, путем создания текста, насыщенного лексическими единицами с семантикой агрессии. Постоянное использование пейоративной лексики приводит в конечном счете к лексико-семантической трансформации медиатекстов, присутствие негатива становится их неотъемлемой частью.

Сегодня журналист стремится выработать «новые средства выражения, новые формы образности, новые виды обращений» [Земская 2000: 13]. Стремясь придать особый тон какой-либо информации, автор пытается ввести в текст конструкции, семантика которых является «бесспорно интолерантной» [Малькова 2004: 53-54]. Повсеместно частью высказывания становится инвективная лексика, которая несет с собой грубость, оскорбление, ненависть. Текст организуется так, чтобы в нем присутствовал компонент так называемого разрушительного содержания. Подобный компонент, помимо смысловой нагрузки, является мощным экспрессивным элементом, поэтому в контексте стремления средств массовой информации создавать эмоционально заряженные тексты, речевая агрессия берется на вооружение, а со временем становится неотъемлемой частью информации СМИ.

Репрезентация в текстах СМИ языковых единиц с семантикой агрессии обнаруживает такие намерения современного автора, как оскорбление, насмешка, грубое обращение. Именно подобная тенденция характерна для сегодняшнего журналиста. Именно подобные тексты обнаруживают зарождающуюся новую установку масс-медиа.

Одной из основных примет современных российских СМИ – появление «нового типа информации» [Какорина 2003: 242]. «Свободная» пресса получает возможность обращения к закрытым ранее тематическим областям. Секс, преступность, частная жизнь известных людей – главные темы огромного количества медиатекстов. Так называемая «желтая пресса», характеристикой которой выступает акцент на развлечение, отличается грубым отношением к предмету речи, гипероценочностью, фамильярной адресованностью [Какорина 2003: 243].

Давая информацию подобного типа, журналист выбирает, в каком ключе преподнести тот или иной факт. Как показывает анализ современных СМИ, информация, например этническая информация, подается в негативном ключе, часто в контексте напряженности и насилия. Агрессивные речевые стратегии рассчитаны на формирование деструктивных чувств: ярости, ненависти, мести. Сигналом подобной речевой агрессии является конструирование образа врага, где главным элементом текста становятся языковые реализации оппозиции «свой–чужой». Именно такой характер контакта с адресатом все чаще выбирает современный автор.

В журналистике уже прочно закрепились традиции немотивированного оскорбления. Обычным стало давать прозвища. С помощью подобных действий СМИ подают информацию в атмосфере негатива: *Владимир Путин намекнул Лужску, что градоначальнику сидеть 5 срок (О2 ТВ, 7.06.07); Перекрыта Дмитровка - зачем? Чтобы по дорожке ходили социально вредные элементы и актриса средней руки в мятом лиловом пла-*

тье?(www.izvestia.ru/bojena 4.07.06); 35-летняя актриса и певица как ни старается от целлюлита и складок никак не может избавиться (Муз-тв, 30.05.07) Не у дел пока остается президент Ющенко. С ним дружит только такой же задрипанный Саакашвили (www.o2tv.ru/news 1.03.07).

В текстах СМИ, где уже давно одной из частых тем является жизнь и деятельность богатых людей, очень часто заметны элементы речевой агрессии: *Безудержный загул олигархов за рубежом позорят страну* (АиФ, №4, 2007); *Мне не нравится, что за счет скупки нашего национального богатства богатеют несколько уродов, здесь в России* (НТВ, 7.06.07). В таких текстах информация связывается с темами экономического неравенства, социальной несправедливости. *В отличие от олигархов, живущих на «два дома» (точнее на две родины) люди среднего класса хотят жить в России* (АиФ, №23, 2006)

Ярким примером культуры неприятия, как одной из характеристик современных текстов СМИ, является освещение событий, происходящих в политической жизни страны. Чиновники представлены различными СМИ как люди невоспитанные, пренебрегающие интересами народа. *Уровень чиновничьего хамства и вседозволенности новых богатых по отношению к простому человеку становится невыносимым* (АиФ, №39, 2006); *нынешнему помету политиков и бюрократов вышедших «из кармана» олигархов, наплевать на то, какая Россия достанется будущим поколениям* (АиФ, № 31, 2005); *известно, что высокооплачиваемых шутов в Госдуме всегда перебор* (КП, №138, 2005).

Современная журналистика переполнена разнообразными сценами насилия и агрессии. Являя собой образец интолерантного поведения, масс-медиа посредством языка, формирует и новый тип текста, главной особенностью которого, как показывает анализ, выступает речевая агрессия. СМИ вырабатывают приемы и способы проявления неприятия к описываемому. Так, маркирующим негативное отношение к предмету речи является явление дисфемизации – введения в текст, в процессе создания какого-либо образа, языковых репрезентаций «подозрительного и нежелательного, вызывающего неприязнь, отвращение или ненависть». (Енина 2004: 160). Целенаправленное использование стилистически сниженных слов с целью выражения негативной оценки, намеренная замена толерантной лексики на агрессивную – характеристика современных текстов СМИ.

Анализ показывает, что все чаще в информации всевозможного содержания как неотъемлемый компонент присутствует, явно или скрыто, элемент неприятия *другого*. Внутренняя структура текстов СМИ активно выступает как средство передачи интолерантной информации. Степень участия языковых единиц с семантикой агрессии в организации медиатекста сегодня весьма значительна. Главной тенденцией, как нам представляется, выступает дальнейшее закрепление подобных средств в информации, получаемой посредством СМИ.

Литература

1. Енина Л.В. Этническая интолерантность в отражении уральских газет // Культурные практики толерантности в речевой коммуникации: Коллективная монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 595 с.

2. *Какорина Е.В.* Сфера массовой коммуникации: отражение социальной дифференцированности в текстах СМИ. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 568 с.
3. *Малькова В.К.* Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы. – М., 2004. – 208 с.
4. *Русский язык конца XX столетия (1985-1995).* – 2-е изд. – М.: «Языки русской культуры», 2000. – 480 с.

ПРОБЛЕМА ОСВЕЩЕНИЯ ЭТНИЧНОСТИ В СМИ

Дронова Ирина Геннадьевна
Белгородский государственный университет

Ключевые слова: *этничность, СМИ, конструирование этничности.*
Key words: *ethnicity, mass-media, construction of ethnicity.*

Изменения, произошедшие в различных сферах политической, экономической, общественной жизни в Российской Федерации в начале 1990-х годов XX в. способствовали активизации многих процессов, в том числе демократизации средств массовой информации (СМИ), возрастанию роли этнического фактора в стране. Результаты многочисленных исследований российской прессы, обобщенные в ряде книг и статей, показывают, что этническая информация, то есть сообщения, рассказывающие о разных этносах, расах, конфессиях, представлена в последние годы в СМИ довольно широко и разнообразно [Малькова 2006: 3]. В современной России СМИ являются не только каналом информационного обмена в обществе и посредником между властными структурами и населением, но и мощным инструментом формирования сознания граждан и активным участником общественно-политического процесса. Этничность транслируется в массовое сознание через материалы о политике, экономике, культуре, спорте и о многих других сторонах нашей жизни.

Формирование и поддержание отношений, образующих тот или иной социальный ландшафт, происходит в языке, именно поэтому он осуществляет и основную координацию социальных действий. Язык является основной средой определения, сохранения и передачи социального опыта и инструментом объективации субъективных значений. Язык преобразует психологические феномены в социальные факты, придает индивидуальным переживаниям интерсубъективное значение.

Значение слова для современного общества подчеркивается во многих работах, например, в культурно-исторической психологии. А.Г. Асмолов отмечает, что «современный человек живет в мире слов, в лингвистическом мире. А древнее высказывание «в начале было слово» во многом определяет логику исследований в поведенческих и социальных науках. Так, в своем исследовании «Роботы, человек и психика: психология в современном мире» Л. фон Берталанфи пишет: «объективный мир: от тривиального окружения до книг, автомобилей, городов, и бомб, является не чем иным, как материализа-

цией символической деятельности» [Асмолов 1996: 124]. Положение о языке, как основе мира культуры, формулирует известный лингвист Э. Бенвенист: «Способность к символизации у человека достигает своего наивысшего выражения в языке, который является символический по преимуществу; все другие системы коммуникации – графические, жестовые, визуальные – производны от языка и предполагают его существование» [цит. по: Дридзе 2001: 45]. Подобная функция языка лежит в основании конструирования этничности, которая не представляет собой некую внешнюю для живой динамической индивидуальности вербальную конструкцию, а есть реальное «схватывание» самого себя. Важность языка для этничности не только в том, что язык делает субъективность понятной и «более реальной» для меня самого, по словам П. Бергера и Т. Лукмана, но и в сохранении ее стабильности. Именно стабильность позволяет ухватить и зафиксировать те формы тождественности и различия, которые получают название этнической идентичности [Бергер, Лукман 1995].

Значения социальных отношений формируются в рамках знаковой системы, которой является язык. Особенностью языка, определяющей его фундаментальную роль в организации социального пространства, является способность, с одной стороны, быть формой национальных, этнических и любых других социальных отношений, с другой – описывать и объяснять эти отношения, создавая теории, которые в дальнейшем становятся силой, преобразующей социальное пространство.

Вейль называет группу интеллектуалов, занимавшихся формированием национальных идеологий, «брокерами от культуры» [цит. по: Янг 1994: 116-117]. Б. Андерсон, анализируя влияние властных элит и интеллигенции на становление нации, акцентировал роль печатного капитализма, который обусловил появление и распространение национального мировоззрения. Благодаря печатному слову на определенном языке люди осознавали свое единство, «воображая» себя как нацию. Он выделил, в качестве показательных, две формы книжного дела – роман и ежедневную газету. Именно через них люди получают информацию о территории своего государства (или провинции) и ощущают живую связь с этим пространством, осознают его как национальное. По Б. Андерсону, конструирование сообщества, нации с помощью слова в виде газетного текста не является преднамеренной деятельностью, так как образы распространяются, а не навязываются. Читатели и пишущие связаны лишь взаимным пониманием, а издатели заинтересованы в большом тираже своей продукции [Андерсон 2001: 93].

Современные СМИ, особенно пресса, насыщены информацией о жизни народов России, их межнациональном взаимодействии и проведении национальной политики в государстве. Как отмечает В.К. Малькова, для журналистов сегодня «этничность является еще одним важным штрихом, определяющим героев их газетных или радио- и телевизионных материалов, а этнический признак, совсем незначимый в большинстве случаев, порой используется прессой как яркий знак или символ при описании отдельных событий» [Абдулатипов 1997: 23]. В зависимости от того, какая информация о межнациональных отношениях (позитивная, нейтральная или негативная) распространяется

СМИ при освещении проблем и событий, они могут выполнять две противоположные функции. С одной стороны, СМИ могут обеспечивать возможность ведения диалога между различными группами населения, создавать климат доверия во имя достижения согласия, способствовать развитию толерантности, гармонизации межэтнических отношений. С другой стороны, СМИ могут укреплять бытующие в массовом сознании негативные этнические стереотипы, способствовать дестабилизации в обществе, разжиганию межэтнических конфликтов, провоцировать экстремизм и различные фобии. Исследователи отмечают, что образ этничности, создаваемый СМИ, имеет «конструированный характер». По мнению профессора Р.Г. Абдулатипова, средства массовой информации «призваны способствовать социально-эффективной организации общества, учитывать экономический ресурс государства в целом, традиций, социальных и национальных ценностей в их развитии» [Абдулатипов 1997: 25]. Таким образом, СМИ способны как консолидировать, так и дезинтегрировать многонациональное сообщество.

Общество должно требовать, чтобы гуманизм стал одним из важнейших принципов деятельности СМИ, в том числе, и при освещении этничности. Работа государства и гражданских структур по контролю за освещением этничности в СМИ необходима постоянно. Должна быть усилена гражданская и нравственная ответственность каждого журналиста, касающегося в своей деятельности этнических аспектов жизни. Важно отметить, что актуальным для нашего общества становится не только ответственность журналистов за их выступления, но и этническое их просвещение. Журналист, рассказывающий читателям об этническом своеобразии человеческого сообщества, должен хорошо знать описываемый народ и помнить, что этническая журналистика – очень тонкая сфера, а одна неудачная публикация может порой создать большое напряжение между этносами, народами, странами.

Всему обществу, а тем более журналисту, освещающему проблемы взаимоотношений разных этносов и конфессий, необходимо осознать, что многонациональность, или полиэтничность, в XXI веке – это реальность и неизбежность, которую необходимо принять как норму, и так и рассказывать о ней читателям, слушателям, зрителям. Журналисты, освещающие этничность, должны способствовать формированию менталитета россиян, поддерживающего или включающего принципы межэтнической и межконфессиональной терпимости, гуманности и справедливости, человеческого взаимопонимания и нормальных общественных отношений. Исходя из этих принципов, важно создать такую морально-нравственную атмосферу в обществе, которая способствовала бы спокойному отношению местного населения к иноэтничным соседям, несмотря на некоторые их культурные отличия.

Еще одной важной стороной миролюбивой, толерантной деятельности журналистов должно стать направленное противодействие агрессивному национализму, этнической дискриминации и насилию. С помощью СМИ можно противостоять распространению национал-экстремизма и ксенофобии в стране. Учитывая миротворческий, толерантный потенциал прессы, журналисты должны направлять свою деятельность на формирование общественного мнения, осуждающего любые формы этнической и расовой дискриминации.

Литература

1. *Абдулатипов Р.Г.* Средства массовой информации в системе национальных и федеративных отношений // Вопросы национальных и федеративных отношений. – М., 1997.
2. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. – М., 2001.
3. *Асмолов А.Г.* Культурно-историческая психология и конструирование миров. – Москва - Воронеж, 1996.
4. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. – М., 1995.
5. *Дридзе Т.М.* Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социс. – 1998. №10.
6. *Малькова В.К.* Актуальные проблемы противодействия этническому экстремизму в СМИ. – М, 2007.
7. *Язык и этнический конфликт* / М. Брилл Олкотт, И. Семенова. – М., 2001.
8. *Янг К.* Диалектика культурного плюрализма: концепция и реальность// Этничность и власть в полиэтнических государствах. – М., 1994.

XI. ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

К ПРОБЛЕМЕ КОНФЛИКТОГЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Черкасова Марина Николаевна
Ростовский государственный университет путей сообщения

Ключевые слова: *конфликтотенный потенциал, конфликт, не конфликт, конфликтотенные единицы, семантический уровень, метасемантический уровень, метаметасемантический уровень.*

Key words: *conflict potential, conflict, non conflict, conflict (dispute) unit, semantic, metasemiotic and metametasemiotic levels.*

Описание механизма создания, реализации, функционирования и прогнозирования конфликтотенного потенциала публицистического текста не одноуровневое явление, и не явление только лингвистическое, так как код конфликта сталкивается с кодом не конфликта. В этом случае необходимо учитывать составляющие логоса, языковые средства, обладающие планами выражения, и составляющие пафоса, определяющие намерения автора, цель текстового произведения, воздействующего на адресата. При изучении конфликтотенного потенциала публицистического текста, имеющего идейно-образное содержание, мы предлагаем использовать метод сплошного лингвостилистического анализа на трех уровнях: *семантическом, метасемантическом и метаметасемантическом* [подробнее: Задорнова 1984; Медведева 2003: 108-235].

1. Анализ *семантического* уровня текста демонстрирует общую характеристику единиц языка (лексический, словообразовательный, морфологический, синтаксический уровень), так как «каждый текст предполагает общепонятную (т.е. условную в пределах данного коллектива) систему знаков, «язык» [Бахтин 2002: 301].

2. Двойственный характер языкового знака, асимметрия языкового знака позволяют единице языка расширять поле своего воздействия на получателя информации в результате трансформации значения или значений и создания нового метасодержания. И «это новое метасодержание и является предметом исследования на втором, *метасемантическом* уровне» [Медведева 2003: 113], на уровне высказывания. В этой связи обратимся опять к М.М. Бахтину, который характеризует текст как своеобразную монаду, отражающую в себе все тексты (в пределе) данной смысловой сферы и взаимосвязь всех смыслов, поскольку они реализуются в высказываниях [Бахтин 2002: 301].

3. Интенции автора и целесообразность использования определенного стилистического инструментария могут быть поняты на *метаметасемантическом* уровне, «на котором собственно и проявляется идейно-образное наполнение произведения, авторский замысел, мировоззрение автора, эпоха, в которую написано произведение и пр.» [Медведева 2003: 114].

Публицистический текст диалогичен; в нем, кроме автора и читателя, выделяются также объект / субъект описания, а отсюда и «полифоничность текста», содержание которого, по мнению М.М. Бахтина, имеет множество степеней свободы, т.к. «содержание слова о предмете никогда не совпадает с содержанием его для самого себя» [Бахтин 2002: 235]. И «слушающий, воспринимая и понимая значение (языковое) речи, одновременно занимает по отношению к ней активную ответную позицию: соглашается или не соглашается с ней» (там же: 259). Налицо потенциал конфликтной ситуации, которая выражается в разных оценках и суждениях. Таким образом, конфликт как «столкновение противоположных сторон, мнений, сил; серьезное разногласие, острый спор» (МАС: 96) проявляется, на наш взгляд, при восприятии любого текста. Прозрачность же конфликтогенных манифестаций медиатекста связана как с автором и читателем публикации, так и с героем (героями) материала. Коллизии самого публицистического текста требуют рассмотрения конфликтогенного потенциала с точки зрения его лингвистического и прикладного характера по следующим причинам:

1) потенции языковой системы позволяют выявить закономерности устройства конфликтогенного текста;

2) необходимость дифференцировать конфликтогенные единицы на всех языковых уровнях;

3) осознанное умение создавать конфликтогенный текст носит и чисто прикладной характер, проявляющийся в тактике дискредитации объекта (черный пиар, черная риторика), так как, «расширяя фонд знаний читателя, изменяя, обогащая картину мира, автор в известном смысле создаёт читателя» [Солганик 2005: 27]. В этой связи заметим, что автор текста использует чистые прагматические установки, так как сама журналистская деятельность направлена на формирование общественного мнения;

4) распознавание конфликтогенных единиц вносит значительный вклад в теорию и практику лингвистической экспертизы, так как оскорбление стало одной из главных тем, которые освещают российские СМИ. По меткому замечанию М.В. Горбаневского, председателя правления Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС), СМИ становятся тем публичным местом, куда выплескиваются потоки грязи, начиная от бранных слов, находящихся за пределами литературного языка, единиц, нарушающих «лингвистическую безопасность» человека и сообщества, до откровенных призывов экстремистского характера [Спорные тексты СМИ... 2005]. В судах увеличивается количество гражданских исков о защите чести и достоинства и деловой репутации, а уголовные дела против СМИ, возбужденные по статьям «Клевета» и «Оскорбление», стали обычной практикой.

Нельзя не согласиться с А.А. Леонтьевым, что «каждый читатель «вычитывает» из текста несколько разное содержание. Однако, воспринимая текст по-разному, мы не строим различные миры: мы по-разному строим один и тот же мир. Этот мир мы можем видеть в разных ракурсах, с разной степенью ясности, можем видеть фрагмент вместо целой картины» [Леонтьев 2003: 144]. Любой участник языкового общения, будь то отправитель или получатель

информации, волен вкладывать, по мнению А.Ф. Лосева, в произносимые ими слова совершенно особенное значение [Лосев 1993]. И.А. Кудряшов, занимающийся феноменом коммуникативной свободы в устном и письменном дискурсе, указывает, что «проявление конфликтогенного потенциала языковых знаков фактически происходит на субъективно-эмоциональном уровне языковой личности того частного лица, моральные качества которого получили отражение в данной публикации. Подобная реакция оказывается возможной за счет того, что объем содержания знаков как единиц языка и единиц речи не всегда совпадает. Возникающие при этом имплицитные смыслы «скрывают» чувство антипатии автора к персонажам своей публикации. Их появление в высказывании обуславливает возможность неоднозначной интерпретации, что и предстаёт источником информационных конфликтов» [Кудряшов 2005: 15-16].

В процессе декодирования имплицитных смыслов текста и происходит установка на конфликт, реализуется конфликтогенный потенциал текста, специфической чертой которого является свойство амбивалентности. Потенциал конфликта уже заложен в языке, в вариантах интерпретации.

Анализ конфликтогенного потенциала текста на *семантическом уровне* опирается на лексикографические источники с пометами *неодобрительное, бранное, оскорбительное, сленг, жаргонное, вульгарное, табу*. Заметим, что такое обилие помет с характерными признаками дисгармонии общения характерно для ненормативных словарей [Например: Квеселевич 2005]. Классические толковые словари русского языка часто представляют потенциально конфликтные лексемы без помет.

Пример №1. ФАШИСТ – приверженец фашизма, член фашистской организации (МАС т.4: 556). Но в «Аргументах и фактах» (№1-2. 2006) сообщается, что:

«Полковник ГРУ в отставке В. Квачков намерен подать в суд иск о защите чести и достоинства к главе РАО «ЕЭС России» А. Чубайсу, в покушении на которого он обвиняется. В передаче, показанной одним из телеканалов, Чубайс назвал Квачкова «фашистом».

Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой не дает помет *бранное, негативное, оскорбительное* и т.д. Отсутствие фиксации дополнительных созначений отнюдь не является показателем позитивной или нейтральной семантической окраски слова. Для выявления негативных значений необходим тонкий семасиологический анализ, так как коннотативные компоненты смысла слова содержат эмоциональный, оценочный, ассоциативный, стилистический элементы, что и формирует конфликтогенный потенциал слова, который усиливается парадигматическими и синтагматическими отношениями единиц, входящих в высказывание. В таком случае анализ необходимо уже проводить на более высоком, *метасемантическом уровне*, когда внимание уделяется метазначению, возникающему в результате взаимодействия единиц, адгерентным коннотациям, приобретаемым словом в результате индивидуальных употреблений или сочетаний элементов языка в конкретном произведении речи [Задорнова 1984; Медведева 2003].

Реализация конфликтогенности возможна лишь в контексте, при определенных условиях. Таким образом, справедливо и утверждение Е.В. Медведевой об условности разграничения двух уровней анализа, *семантического* и *метасемантического*, так как они находятся в отношениях постоянной связи и взаимодействия. «Семантический уровень дает представление о языковых единицах, из которых состоит текст, но не о тексте в целом, однако метасемантическое дополнительное содержание единиц языка не может быть осмысленно без определения их семантики» (Медведева 2003: 177).

Пример №2

В тот день на уроке русского языка в школе города Ленинска Волгоградской области проходили фразеологизмы. Учительница Вера Гудкова объясняла восьмому «Б» смысл выражения «ни рыба ни мясо»:

– Если говорить на ВАШЕМ языке, – это «лох», пояснила Вера Александровна. И на свою беду закрепила сравнение наглядным примером. – Ну как ... Максим Абросимов.

Класс (выражаясь современным языком) «выпал в осадок». ...

Филологическими изысканиями на тему «откуда есть пошли лохи на Руси» заняты и педагоги, и следствие.

– Я же не хотела Максима обидеть, – убеждает нас провинившаяся учительница. – Я назвала то слово, имея в виду недотепу, неграмотного человека...

Пока она по-прежнему ведет уроки в восьмом «Б». Ждет суда, который разберется в этом филолого-педагогическом споре – является ли слово «лох» оскорбительным и должна ли учительница отвечать за базар? Ну, выражаясь доступно (КП. 19.05.2006).

Пример №3:

– Я не думала, что слова «хрюшки» и «поросятки» могут кого-то обидеть, – качает головой Вера Новак. – Эта игра началась очень давно – кто-то из детей прочел стишок, в котором были такие строчки: «Если даже не отвечу, в потолок уставлю взор, то вы сразу не кричите и дневник не забирайте, а скажите с тихой лаской: ну и хрюша ты, дружок». Я это стихотворение даже своему ребенку на форзаце тетрадки написала. И когда дети плохо на уроках отвечали, я двойку в дневник не ставила, а говорила: «Ну и хрюша ты, дружок» (КП. 22.03.2006).

Анализ примера №2 на *семантическом уровне* демонстрирует наличие потенциально конфликтных лексических элементов, слова-ярлыка, направленного на деструкцию речевой ситуации (*лох*). Словарь Д.И. Квеселевича единицу «лох» дает с пометой *жарг.* («простак, деревенщина; простофиля, разиня») и приводит устойчивые сочетания с этим словом: *выцепить лоха на катку* (вовлечь жертву в шулерскую игру); *обувать /обуть / постирать лоха* (обманывать/обмануть лоха). То, что слово выходит за пределы русского литературного языка, не вызывает сомнения, это же подтверждается дефинициями и пометами в Словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой: *деревенщина –*

прост. О грубом, простоватом человеке, жителе деревни; простофиля – *прост.* Глуповатый, малосообразительный человек, разиня. Любое речевое сообщение может быть проанализировано в трёх направлениях: конкретно-фактологическом, содержательном и коммуникативном. Заметим, что при анализе потенциально конфликтных речевых форм важно учитывать не только значение слова, но и его смысл («привлечение субъективных аспектов значения соответственно данному моменту и ситуации» [Лурия 1979: 53], т.е. речь в этом случае идет об анализе на *метасемиотическом уровне*.

Пример №3 не так однозначен, как проанализированные ранее иллюстрации, так как сами единицы «хрюшки» и «поросятки» не являются ни жаргонными, ни словами-ярлыками. Ю.В. Щербина предупреждает, что «не следует смешивать обидные, оскорбительные, агрессивные высказывания с внешне сходными по форме и смежными по ситуации употребления высказываниями, встречающимися в детской речевой среде», так как «агрессивность высказывания определяется только контекстом речевой ситуации, реальными условиями общения» [Щербина 2005: 14]. Анализ на *метасемиотическом уровне*, рассмотрение адгерентных коннотаций и стилистических приемов, позволяет говорить о детской языковой игре, а морфемный состав слов, с одной стороны, демонстрирует уменьшительно-ласкательное значение слов, а с другой стороны, ситуативное употребление не позволяет говорить о конфликтном поведении учителя.

Третий уровень анализа конфликтогенного потенциала публицистического текста – *метаметасемиотический* – направлен на выявление совокупности образов. При этом необходимо учитывать прямые и переносные значения единиц, контекстуальные, индивидуально-авторские, ассоциативные. Мы согласны с мнением Е.В. Медведевой, что на этом этапе внимание должно быть уделено этосу, то есть условиям, в которых было создано сообщение, и пафосу как совокупности намерений адресанта и эмоциям, заложенным им в сообщение, с одной стороны, и способности адресата правильно интерпретировать полученный текст, соответствия его ожиданий замыслу адресанта, с другой [Медведева 2003: 199]. В качестве иллюстрации попытаемся интерпретировать текст «Евгению Примакову завтра будет больше, чем сегодня», напечатанный в рубрике «Юбилеи» в газете «Комсомольская правда» (28.10.1999). Анализ *метаметасемиотического* содержания этого текста, как и лингвистический эксперимент, продемонстрировали экспликацию имплицитных конфликтных свойств текста. Подпись к материалу – «Василий Благовест» – уже символична. Никакого намека на конфликт нет, наоборот, мы видим совершенно противоположное явление. Набор лексических единиц, обрамляющих материал о Е. Примакове, «юбилеи» и «благовест» – единицы с положительными коннотациями (семантический уровень, таким образом, пресуппозитивные характеристики прозрачны). Проанализировав эти «обрамляющие лексические единицы» только с точки зрения их семантического состава, мы пришли к выводу, что для восприятия данного текста и политического дискурса необходим коммуникативный принцип исследования, *метасемиотический* и *метаметасемиотический* уровень. Научная квалификация «должна выявить не только компонентный состав коммуникативного акта, но

и его динамику, в которой осуществляются внутренние закономерности, объективно определяющие закономерности организации текста» [Сидоров 1986: 426]. В.В. Славкин также подчёркивает важность изучения журналистского текста в динамическом аспекте. По его мнению, «общий вектор развития гуманитарного знания в настоящее время ориентирует нас на переход от структурно-семантического к коммуникативно-деятельностному подходу» [Славкин 2005: 17]. Изучение в особенности журналистского текста должно быть анализом коммуникативной деятельности не только автора, но и реципиента – читателя или зрителя, именно это и определяет метаметасодержание конфликтного текста.

Литература

1. Бахтин М.М. Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. – СПб., 2002.
2. Задорнова В.Я. Восприятие и интерпретация художественного текста. – М., 1984.
3. Квеселевич Д.И. Толковый словарь ненормативной лексики русского языка. – М., 2005.
4. Кудряшов И.А. Феномен коммуникативной свободы в устном и письменном дискурсе. АДД. – Ростов-на-Дону. 2005.
5. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М.– СПб. 2003.
6. Лосев А.Ф. Философия имени // Лосев А.Ф. Бытие. Имя. Космос. – М., 1993.
7. Лурия А.Р. Язык и сознание. – М., 1979.
8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М., 2003.
9. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 2003.
10. Сидоров Е.В. Коммуникативный принцип исследования текста // Изв. АН СССР. Серия литературы и языка. Т.45. 1986.
11. Славкин В.В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2.
12. Словарь русского языка: В 4-х т./ АН СССР. Под ред. А.П. Евгеньевой. – М., 1988 (МАС).
13. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики. – М., 2005.
14. Спорные тексты СМИ и судебные иски: Публикации. Документы. Экспертизы. Комментарии лингвистов / Под ред. М.В. Горбаневского. – М., 2005.
15. Щербинина Ю.В. Русский язык: Речевая агрессия и пути её преодоления. – М., 2005.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ЗАГОЛОВКОВ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ

*Кручинкина Нина Дмитриевна
Мордовский государственный университет*

Ключевые слова: *коммуникация, заголовок, функция, процессный характер.*
Key words: *communication, headline, function, process-oriented character.*

СМИ в современной общественной жизни стали важнейшим информационным каналом динамически поступающих новостей. Некоторые лингвисты относят тексты общественно-политической тематики к политической лин-

гвистике, предметом которой считают политическую коммуникацию [Чудинов 2006: 6]. Важнейшая роль в создании динамического эффекта отражаемых событий дня в газетных статьях принадлежит заголовкам. Заголовок текста содержит в себе фактически главную мысль текста, однако не всегда эта мысль достаточно структурирована в эксплицитном выражении. Это относится в первую очередь к художественным произведениям, названия которых оформляются субстантивными именами: например, роман Мопассана «*Une vie*», Флобера – «*Madame Bovary*», Бальзака – «*Le père Goriot*». Эти названия, отличаясь лаконизмом, представлены как номинативные обозначения главных героев или ключевых моментов из жизни главного персонажа.

Другое дело заголовок научного текста (научной статьи, диссертации, монографии и т.п.): он может быть достаточно многословным. К такому роду названий относятся и заголовки французских газетных статей, которые весьма информативны [Кручинкина 2007б: 48-51]. Они в своем большинстве имеют динамический, процессный характер: *Une découverte génétique qui révolutionne la science* (Le Monde). *Collision aérienne dans le ciel allemand* (Le Figaro). *Départs en "colo": trois semaines sans les parents* (La Voix du Nord).

Уже в заголовке статьи может передаваться характер отражаемого события, а часто и имен его участников: *Jospin sort du maquis* (Le Parisien). *La Russie espère ne pas avoir à faire usage de son droit de veto* (Le Monde). *France Télécom: pertes record, Michel Bon démissionne* (Le Figaro). Событийный, процессный характер статей объективируется синтаксической структурой титра, передающего семантическую структуру отражаемого события, семантико-грамматическим содержанием и семантико-грамматической деривационной историей конституентов.

Анализ событийной структуры заголовка позволяет прогнозировать структуру презентации события и в определенной мере композицию представления интриги процесса [Кручинкина 2007а: 327-329; Кручинкина 2007б: 51-58]: *Bush somme l'ONU d'agir en Irak* (Le Figaro). *Les socialistes tentent de résister à la déferlante sarkozyste* (Libération). *Ikea veut lâcher habitat* (Le Parisien). В этих заголовках, имеющих пропозитивную структуру, повторяющую классическую структуру простого двусоставного предложения, представлены активные действующие субстанции – агенты действия: официальное лицо государства (*Bush*) в первом предложении, представители политической партии Франции (*Les socialistes*) во втором предложении. В третьем предложении агент действия представлен в метонимическом переименовании. В этом случае роль агента действия выполняет имя известной фирмы, которое выступает в метонимическом значении (результат операции синтаксического свертывания синтагмы *La direction de l'Ikea*). Такого рода синтагматически обусловленная метонимизация часто встречается в заголовках газетных статей (Кручинкина 2005: 39-43): *Le conseil d'Etat rendra demain sa décision sur la demande de la CFTC* (Le Figaro). *Pékin menace Washington* (Le Nouvel Observateur). *"Le Figaro" réfléchit à une modification de son format* (Le Monde).

Эта разновидность способов метонимизации связана с редукцией, а следовательно, с экономией языкового выражения (Kroutchinkina 2003: 273), что очень важно для динамики газетного заголовка. Семантически плотная информация, синтаксически развернутая до уровня многословного словосочетания, «упаковывается» номинатором, т.е. именуется одной лексемой: *Paris lance son label «sans tabac» pour les cafés, hôtels et restaurants* (Le Figaro). *Moscou accroît son hégémonie sur son fief de la CEI* (Le Monde). *Le Crédit Agricole, un nouveau venu qui s'impose à la Bourse de Paris* (Libération). *L'Assemblée a voté l'égalité salariale* (Le Nouvel Observateur).

Наряду со структурно развернутыми событиями, представленными в заголовках в виде пропозитивных структур (*Nous avons découvert un continent biologique* (Le Monde) ; *American Airlines supprime 7000 emplois* (Le Parisien) ; *Ben Laden affole l'Amérique* (Le Figaro)), имеются и события мало структурированные: *Moulins: une école qui bouge* (La voix du Nord). *Les mots tombent, les marins galèrent* (Le Figaro). *Wall Street stagne, l'Europe progresse* (Le Monde).

Часто вместо пропозитивных структур в роли заголовков выступают непропозитивные синтагмы (словосочетания): 1) *Chasse à l'homme après le braquage de la bijouterie* (Le Parisien). 2) *Aide américaine officielle* (La Voix du Nord). 3) *La découverte de la fragilité* (Le Figaro). Однако и они придают заголовку динамический процессный характер. Это объясняется тем, что они представляют собой свернутые предложения, обозначающие активные события (Арутюнова 1976: 136-139): 1) *Après le braquage de la bijouterie on chasse à l'homme.* 2) *Les USA aident officiellement le pays.* 3) *On découvre la fragilité.* В таких словосочетаниях действие представлено именами действия – так называемыми событийными существительными: *chasse, braquage, aide, découverte.* Событийные заголовки открывают повествовательный текст статьи [Кручинкина 2007б: 28-32].

Информационно-коммуникативный характер заголовка тесно связан с типом текста статьи, а фактически с типом представляемого события. Заголовки динамического характера, объективируемые динамическими глаголами или производными от них событийными существительными, эксплицируются в повествовательном типе текста. Описание явлений, свойств, состояний обычно передается пропозитивными синтаксическими структурами с именным сказуемым, пассивной формой глагола: *Un autre monde est possible* (Le Monde). *Vos enfants, sont-ils bien soignés en colo?* (Le Parisien). *La culture n'est pas un ornement* (Le Figaro). В содержательном плане они обозначают описательный, характеризующий или идентифицирующий по своей содержательной доминанте текст дескриптивного типа. Такого рода заголовки предвосхищают для читателя описательную, описательно-характеризующую или описательно-идентифицирующую доминанту содержания статьи. Если первые страницы газет характеризуются в первую очередь динамическими заголовками, вводящими отражение поступающих ежедневно актуальных событий, то заголовки нединамического характера встречаются больше во второй части газет. Это статьи-гипотезы, статьи-описания на темы, например, не дня, а сезона, состояния познания мира, статуса одной из сфер нашей интеллектуаль-

ной, культурной, социальной жизни и т.п.: *Médecine française: la grande illusion* (Le Monde). *Il y a aussi des génies à l'université* (Le Figaro). *Etudiants, génération sans abri* (Libération).

Для читателя декодирование содержания статьи, ее содержательной структуры и типа текста статьи начинается с заголовка. Номинатор (автор статьи) имеет задачей дать возможность читателю адекватно определить через посредство заголовка статьи ее содержание, композиционную структуру раскрытия этого содержания и характер текста (повествовательный, дескриптивный и др.) [Кручинкина 2007б: 28-32]. Вполне естественно, что журналист как при написании статьи, так и при ее озаглаивании учитывает не только информационную составляющую статьи, но и ее аксиологическую составляющую, которая зависит от адресованности газеты той или иной части общества, ценностных общественных ориентаций этой части общества. Прагматическая обращенность прессы к слушателю, реципиенту М.М. Бахтиным называется адресованностью [Бахтин 1986: 290-291]. Направленность на конкретного адресата является непременным условием любой коммуникативной деятельности. Поэтому журналист для результативной коммуникации должен учитывать, насколько читатель (адресат) “осведомлен в ситуации, обладает ли он специальными знаниями данной области общения, его взгляды и убеждения, его предубеждения..., его симпатии и антипатии – ведь все это будет определять активное ответное понимание” [Бахтин 1986: 291].

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл. – М., 1976.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1986.
3. Кручинкина Н.Д. Метонимия в газетных и журнальных заголовках публицистических статей // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации. – Вып. 4. – Саранск, 2005.
4. Кручинкина Н.Д. Концептуальное планирование дискурса // Педагогическая наука и практика – региону. – Ставрополь, 2007а.
5. Кручинкина Н.Д. Формирование коммуникативной композиции: оптимизация работ с текстом. – М. 2007б.
6. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. – М., 2006.
7. Kroutchinkina N. Moyens grammaticaux de la métonymisation des substantifs // XVII^e Congrès International des Linguistes. Résumés. – Prague, 2003.

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РОССИЙСКИХ СМИ

Бушев Александр Борисович
Филиал ГОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный
инженерно-экономический университет, Тверь

Ключевые слова: *язык СМИ.*

Keywords: *language of mass-media*

The article sums up the author's research on the language of modern Russian mass media – the phenomena of vulgarization, clichés barbarisms are discussed.

О русском мате и на русском мате написано и сказано много (напр., «Словарь русской брани» [Мокиенко 2003]), в том числе по поводу периферийности матизмов, неуместности их изучения, издания словарей большими тиражами и т.д. Лишь ханжеское представление о «приличиях» воспрещает пользование им к месту – когда обсценизм является актуализацией смысла, стилистически, риторически программирующим освоение текста реципиентом, имеет стилистическую функцию характеристики события. Принадлежность к массовой культуре печатная продукция характеризуется невиданной свободой, приходом новой разговорности, сниженного языка в книгах, в печати. Продемонстрируем яркие примеры. Вот очерк Эд. Поляновского «Главные», посвященный главным редакторам газеты «Известия» (Изв. 12 марта 1992): Федорович [Алексеев] сумел уволить могучего директора издательства «Известия» Л. Грачева. Леонид Павлович после войны был министром бумажной промышленности СССР, в войну – генерал, зам командующего фронтом Мерецкова по тылу. Да, могучий и связи сохранил. А вот – сииб его Алексеев. В защиту директора работницы издательства написали письмо Брежневу. Письмо попало к Алексееву.

– Наказать! – закричал он.

– Их нельзя наказывать, Петр Федорович. Они заряжают бумагу, работают в подвале. Ниже не опустить, - объяснил Дмитрий Плессер, зам нового директора издательства.

– Позовите мне этот народ из цеха!

– Встреча с зарядчицами бумаги состоялась. Алексеев был в полном окружении своей свиты.

– Грачева снимал ЦК. Вы что же, против решения ЦК?! – главный редактор быстро распалился, стал кричать на женщин, как кричал всегда на своих заместителей, стал топтать ногами, как топал на своих заместителей.

Вперед вышла зарядчица Людмила К.

– Слушай. Ты! Пошел бы ты на...! – Главный в растерянности застыл с открытым ртом, и вся свита в испуге сжалась. – Ты, б..., знаешь хоть как мы живем? Я 30 лет корячусь в подвале, а квартиры до сих пор нет! Ты, б... - она выдала серийный мат, женщины развернулись и ушли.

Опомнившись, Алексеев кричал на подчиненных:

– Я вас просил народ привести. А вы кого привели?

Зададимся вопросом – уместно ли использование обсценизмов? – и согласимся, что они выполняют определенную стилистическую функцию. Обсценизмы могут иметь функцию демонстрации ситуации социального статуса стиля, ситуации коммуникативной общности, одного языка. Обсценизмы, вульгаризация и варваризация языка в СМИ – традиционные темы обсуждений и комментариев. СМИ заговорили на языке улицы. Вульгаризации и варваризации русского языка посвящены наши работы, выполненные в связи с развитием теории и практики перевода с русского языка на иностранный. Ниже отметим некоторые главные положения.

Одним из распространенных процессов в языке российских СМИ последних лет стало обильное появление варваризмов. Часть из новых заимствований привносятся в язык в силу того, что не существует слов для самих понятий (*сканнер*), часть как эвфемизм («*фанд-райзинг*» вместо «*идти по миру*», «*секьюрити*» вместо «*обслуга*»), часть – из дурной моды отказываться от своего. При этом характерны не просто заимствования, а такие, которые говорящие воспринимают как не совсем родные. Никто не призывает отказываться от реалий, от экзотизмов, от терминов, от вполне вошедших в русский язык и нашедших в нем свое лицо заимствований.

У Лескова штопальщик Лапутин, он же метр тальер Лепутан, говорит: «Моя французская вывеска, хотя, положим, все знают, что одна лаферма, однако через нее наша местность другой эффект получила, и дома у всех соседей совсем другой против прежнего профит имеют». «Профит против прежнего» придают русской речи слова *ваучеризация, олигархия, омбудсман, эскалация, пассаеизм, алармизм, «высвечены лучами ультрашаль»* и т.д. – примерам несть числа. Немотивированные заимствования (обычно транслитерации) представляют собой удивительно стандартное, тривиальное решение. Так, например, тексты, построенные на избытке транслитерированных молодежных сленгизмов, характеризуются критерием «неоригинальность, пошлость», в то время как семантические способы деривации в молодежном сленге подчас весьма и весьма своеобразны и добавляют хотя и сниженной, но оригинальности – той, которую Т. Торн назвал «поэзией простого человека».

Уподобление варваризмов форме русских слов в жаргоне производит впечатление неоригинального, захлапленного языка. Экспрессивных характеристик у таких слов нет. Чрезмерное употребление неоригинального слега многое говорит о языковой личности носителя (которая, как известно, может быть дешифрована по речевым произведениям). Ломки стереотипов, смены приоритетов, оценочно-экспрессивной коннотации (что, как известно, является целью употребления сленга) при таком употреблении жаргонизмов почти не происходит.

Проблематика дискурса в СМИ давно является предметом внимания лингвистов. Проблематика смыслов в СМИ и средств их создания продолжает интересовать исследователей. При исследовании СМИ сегодня возникает множество вопросов для их разрешения. Явно обозначаются следующие проблемы:

Демократизация языка СМИ. СМИ, чтобы быть понятыми, заговорили на языке толпы. Отсюда засилье общего жаргона, сленга. Чуть в сторону от официальных сообщений, документов, чуть ближе к суждениям о партикулярной жизни, о социальных явлениях, о людях, чуть больше ориентированности на молодежную аудиторию, как слышно: *козел, короче, прикинь, блин, приколы, прикид, усекаешь, ржачка, хавчик, супер, кошелка, тащить, торчать, кайфоломщик, прибабасы, фишки, лабуда...*

Реклама полна **жаргонизмов, слов низкого регистра, лексических ошибок, вульгаризмов**, призывает *оттянуться со вкусом, отшмурыгать, ма-зами, улетами, правильное пиво, черенские пятна, свинячий фарш, отстиранные тряпки, вкуснятина, наихрустейшие батоны*, Чрезвычайно распространенными оказываются **аргоизмы**: *обыск=шмон, простак=лох, не-га=кайф, туалет=параши, наряд=прикид, конфликт=наезд, еда=жратка, документ= ксива*.

Варваризмы – вторая примета стремительных языковых изменений в обществе и СМИ: *приватизация, маркет, менеджмент, депозит, ваучер, монетаризм, гиперинфляция, инвестиции, эмиссия, трансфер, фьючерс, фандрайзинг, брэндинг, франшиза, экстремизм, миллениум, ГКО, холдинг, транш, депозит, лизинг, хит, риелтор, брифинг* и т.д. Есть мнение, что здесь мы сталкиваемся с семантическим явлением: специально изобретенный язык, изменяющий или затемняющий смысл знакомых слов. **Наблюдается засилье иностранной лексики**, в том числе сниженной, употребляемой к месту и не к месту – *нюсмейкер, секьюрити, хедлайн, ридер, кастинг, киллер, промоушен, мерчандайзинг, фандрайзинг, маркетинг, брэндинг, менеджер* (вместо продавец), вплоть до смешного («Ильич – бренд нашего города» об Ульяновске).

Частым становится употребление слов из **профессионального просторечия** компьютерщиков (*скачать, загрузить, хакер, взломать киборда, клавиша, апгрейд, бродилка, бросить на свой адрес, виндЫ, винт, виснуть, железо, кликнуть, мама, пентьюх, печаталка, стрелялка, форточки, юзер*), военных (*дембель, схрон, зачистка, шить дело, возбУжденный, осУжденный, срокА*). **Часты слова из молодежного слега, профессионального просторечия, языка зоны** (*феня, блатная музыка: кимарить, клево, туфта*), множество жаргонизмов, слов стилистически сниженного характера (*Дунька, бык, чмо, капуста*).

Характерна специфическая манера речи – американизированные интонации типа *rising tune*, характер обращения СМИ и других отправителей публичной речи со своей аудиторией (*пиллы, хай, хавать будем*) – неуважительный, порой агрессивный, вызывающий негативную ответную реакцию «адресата», к которому речь обращена.

В шестидесятые годы основную опасность для языка лингвисты усматривали в наступлении канцелярита. Этот термин был предложен К. И. Чуковским, ему же принадлежат тонкие наблюдения и язвительные описания данного явления. На борьбу с канцеляритом и были направлены основные усилия языковедов, популяризаторские работы. Скажем, мы и сегодня нередко являемся свидетелями того, как в подготовленное устное выступление или в разговорную речь включаются элементы всепроникающего канцелярита: *чулочно-носочные изделия, заострим вопрос, фактор времени, по какому вопросу, ввиду отсутствия, принять меры, обеспечить выполнение программы, согласно плана (!) мероприятий, спустить указания, зеленый массив, проезжая часть*. Однако прошло время, и сменились нравы и приоритеты. Основное усилие сегодня нацелено на выявление чудовищной засоренности языка варваризмами и вульгаризмами. Это представляется существенной социолингвистической проблемой. Справедливости ради, отметим, что такая

проблема существует сегодня во многих языках старой Европы, это социолингвистическое последствие глобализации. Хрестоматийны попытки Павла I, А. С. Шишкова и других пуристов очистить язык от иностранщины. Попытки прямо воздействовать на язык обречены на неуспех. Сие, однако, вовсе не означает отказа от пропаганды языковых норм.

С эти вопросом связана и борьба за **чистоту слога**. Чистоту слога А.А. Волков понимает как «однородность речи в отношении к общим и частным нормам литературного языка» [Волков 2001: 284]. Засоренность слога, по мнению того же автора, есть «результат механического смешения в речи различных функциональных, исторических, авторских стилей, включения в речь нелитературных оборотов». Засоренность слога часто производит комическое впечатление: *«Мы часто думали о тех процессах, которые протекают с точки зрения самостоятельности республик; вопрос межнациональных отношений самый тонкий, ранимый такой»*. Иногда смешение разностилевых элементов вкупе со стилистическими ошибками (ошибки сочетаемости) создает комический эффект, как в вышеприведенной цитате. А ведь каждый без труда вспомнит, что такие речи нередки.

Актуален совет избегать нагромождения ненужных иностранных слов, варваризмов, калькирования иноязычных слов, словосочетаний и оборотов речи, сниженной лексики (в быту, в журналистике – *общак, разборка, глючить, отмазать, приколы, покатит, в кайф, заморочки*). Вульгаризация речи – широкое проникновение русского арго во все слои общества, во всякие дискурсы – таящее опасность современное явление. Лексика деклассированных элементов – преступников различных категорий, нищих, бродяг, проституток – складывавшаяся на протяжении длительного времени впервые перешла в литературный язык: *барахольщик, забивать бабки, шопник, начальник, защитничек, болван, гад, злыдень, зуботычка, канать, шухер, атас, бакланить, бардак, беспредел, блат, бодяга, бочку катить, буза, вешать лапшу, стучать, жлоб, за бугор, засыпаться, жить на игле, играть на руку, клево, кодла, шарашкина контора, концы в воду, отбросить коньки, крыть нечем, ксива*. Многие слова стали заголовками фильмов последних лет. Они деэтимологизировались, воспринимаются как естественные в речи современных носителей языка, не оскорбляют речевое достоинство говорящего и слушающего. Арго же выполняет роль сигнализации «Я – свой», «Я – продвинутый», «Что мне до мещанских предрассудков».

Во многих научных лингвистических исследованиях выстраивается четкая, непротиворечивая система взаимоотношений лексики литературного языка, разговорной речи, субстандарта, где жаргоны, по меткому замечанию В. М. Жирмунского, паразитируют на литературном языке. Высказывается и об особенностях такого «паразитизма» арго в речи (криптолалия, экспрессивность и т.д.) [Глухова 2004)]. Процесс лексической метафоризации в движении от низших слоев лексической иерархии общенационального языка (арго, кент, жаргон и т.д.) к литературному стандарту и наоборот объясняют эмо-

тивностью, лаконичностью и яркой экспрессивностью арготизмов. Отмечена авторами и криптолалическая функция арготизма в связи с метафорической функцией арга. Выстраиваются любопытные схемы, показывающие взаимодействие компонентов языка, тем более, что сегодня «бытование арготизмов в литературном языке» (и их засилье) обсуждается с парламентской трибуны и представляется серьезной социолингвистической проблемой. Однако проблеме можно ставить и шире – в глаза бросаются не только словарные ошибки, но и незнание основ риторики, неумение выражать свои мысли, скудость мысли [Культура... 1996]. Риторическая неграмотность тормозит общественный прогресс, незнание основных закономерностей речи затрудняет ее производство и понимание. А ведь это давно поняли, например, в Америке, где речевой культуре общества, системе коммуникаций уделяется серьезное внимание, в Японии, где существует теория языкового существования народа.

Литература

1. Волков А.А. Курс русской риторики. – Москва, 2001.
2. Глухова М.А. Метафоризация в арга. Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – Тверь, 2003.
3. Культура русской речи и эффективность общения / Под ред. Л.К. Граудиной и Е.Н. Ширяева. – М., 1996.
4. Мокиенко В.М. и Никитина Т.Г. Словарь русской брани. – СПб., 2003.
5. Клубков П.А. Говорите, пожалуйста, правильно. – СПб, 2001.

О СТИЛЕВЫХ ОСОБЕННОСТЯХ РАЙОННЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ¹⁰

*Казак Мария Юрьевна
Белгородский государственный университет*

Ключевые слова: *районные газеты, газетно-публицистический стиль, подстиль, коммуникативная удача / неудача.*

Key words: *local newspapers, publicistic style, substyle, communicative success.*

Системное описание стилистических особенностей языка газеты связано со сложностью самого объекта описания: это многоплановость текстов, функционирующих в информационных потоках, широчайший тематических и жанровый диапазон, индивидуально-коллективный субъект, расфокусированная массовая аудитория. Попытки ученых выявить и систематизировать специфику газетно-публицистического стиля приводят их к выделению в пределах одной функциональной разновидности более десятка подсистем, или подстилей (А.Н. Васильева). Вопрос о статусе и целостно-

¹⁰ Публикация выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 06-04-55402 а/ц).

сти газетно-публицистического стиля активно обсуждается современными лингвистами, поскольку речевая практика печатных изданий дает объемный, неоднозначный материал для размышления. Оценки медийной сферы варьируются от признания того, что публицистический стиль, сохраняя своё единство, интенсивно развивается и расширяется (Г.Я. Солганик, В.И. Коньков), до утверждений, что язык газеты в составе языка массовых коммуникаций образует особый вид функциональных стилевых единств (Т.Г. Добросклонская, В.Г. Костомаров). Вместе с тем, справедливо отмечает В.И. Коньков, речевая практика размежевала газеты, ориентированные на письменную речь, и газеты, основой которых выступает устная речь, разговорный стиль. Центр речевой практики СМИ по-прежнему образуют массовые общественно-политические издания [Коньков 2004: 69], в основе которых лежит письменная форма языка, серьезное осмысление факта, традиционная стилистика общения с читателем. К таким изданиям можно отнести районные газеты Белгородской области.

Стилевые особенности любого СМИ определяются стилеобразующей концепцией, которая включает в себя целый комплекс показателей: тип издания, его приверженность той или иной идеологии (политической, культурной), тематика, жанры, структурные признаки издания, экспрессивно-стилистическая модель (В.И. Коньков). Таким образом, речевая практика газет не может быть осмыслена лишь на основе языковых фактов. Характеризуя стилевой облик районных изданий, мы оцениваем речевую деятельность газет на шкале *коммуникативной удачи / неудачи*. Коммуникативная неудача представлена текстами, которые не отвечают «запросам потребителя и условиям коммуникативного акта» [Коньков 2006: 25], не приносят желаемого и прогнозируемого его участниками результата [Виноградов 1996: 119].

Общим в деятельности районных изданий выступает их сосредоточенность на событиях и проблемах своего ареала распространения, что свидетельствует об их содержательной близости аудитории. Исследователь региональной прессы О.А. Воронова пишет: «Возможно, районные газеты не всегда устраивают читателя по качеству исполнения. Но ни одна центральная газета с высот своего взгляда на мир «спускаться» к читателю не будет. Поэтому им обеспечена долгая жизнь» [Воронова 2007: 62] сформулировать объединяющие экстралингвистические (внешние) характеристики анализируемых изданий, которые находят непосредственное отражение в отборе и употреблении языковых средств. Объектом нашего наблюдения являются три газеты: «Заря», «Родина», «Валуйская звезда».

В районных изданиях прослеживается достаточно жесткая жанрово-тематическая детерминированность. Официальные заседания, встречи, мероприятия с участием первых лиц освещаются преимущественно в такой форме, как стандартный протокольный отчет о событии. Другие темы – социальная сфера, культура, жизнь простых людей, история края и др. – подобной жанровой привязки не имеют.

Культурная рамка общения, в пределах которой функционируют издания, отражает приверженность белгородской прессы ценностям и стереотипам национальной культуры, этическим нормам, принятым в русской культуре. Можно привести ключевые слова, отражающие идеологическую платформу изданий: *малая родина, любовь к земле, чувство гордости за свой край, высокое чувство патриотизма, патриотический долг, национальная гордость, духовное наследие, истинно русские традиции, святыни православия, православные ценности, православная культура, воспитание духовности, красота духовного мира, вечные идеи человеколюбия, гуманизма, доброты, связь поколений, уроки мужества, священные страницы войны, память грозных лет, память о героях, защитники отечества, национальный герой* («Валуйская звезда»). Через ключевые слова в центр общественного внимания выдвигаются опорные идеи традиционного национального мировоззрения, публикации приобретают патриотическое звучание. События белгородского региона подаются в позитивном ракурсе, что в целом соответствует положительной динамике развития нашей области.

Содержательную основу рабочих будней анализируемых изданий составляет конкретно-фактологическая информация, в основе которой лежат локальные события. Из мозаики частных фактов рождается собирательное представление о действительной жизни того или иного района. Главным героем публикаций является простой человек – труженик, крестьянин, работник с его каждодневными заботами и проблемами. И этот аспект деятельности делает газету «своей», узнаваемой и понятной массовой аудитории.

Обязательный момент в работе локальной прессы – это пристальное внимание редакционных коллективов не только к настоящему своего края, но и к прошлому, к истории становления района, к именитым предшественникам. Например, успешно разрабатывает краеведческую тематику газета «Заря». В рубрике «По следам миновавших времен» читателям предлагаются документальные и портретные очерки, фрагменты из мемуаров и книг, воспоминания читателей, связанные с историей своего края. Начиная с июня 2006 г. редакционный коллектив ведет собственное исследование, результаты которого публикуются в субботних номерах в рубрике «Памятные имена. Алексеевский биографический словарь». Вдохновитель этой работы – главный редактор А.Н. Кряженков, публицист, писатель, краевед.

Различные формы общения со своим читателем, или *обратная связь*, от которой отказывались в 90-е годы весьма уважаемые общероссийские издания, составляют обязательную и в ряде наших изданий сильную сторону их деятельности. Так, «Валуйская звезда» использует в своей работе специальные рубрики для писем читателей, в том числе проблемных (*Нам пишут; Прошу слова!; Теплым словом; Резонанс*), публикует обзоры писем, организует блиц-опросы, горячую линию, розыгрыши призов среди читателей с последующей публикацией о результатах, практикует прямое обращение к читателям (*Колонка редактора*). Эти формы способствуют сближению участников коммуникации (журналисты – читатели). Редакционный коллектив проявляет особое внимание к своим внештатным корреспондентам, без которых район-

ной газете просто не быть. Например, первый номер 2007 г. открывается корреспонденцией, представляющей читателю авторский актив с информацией об их награждении.

Районные газеты, являясь государственными изданиями, обязаны размещать на своих страницах документы, постановления местной власти, освещать официальные события, что изначально предопределяет официозность публикуемых материалов. Объективное описание событий диктует использование *официально-информативного* и *информативно-делового* подстилей языка газеты, которые характеризуются стилистической однородностью – “это книжная речь в ее безэмоциональном, безобразном, безэкспрессивном, семантически одноплановом аспекте” [Васильева 1982: 42)]. Автор, детально воспроизводя событие в соответствии с его ходом во времени, предпочитает роль беспристрастного регистратора-ретранслятора. Вместе с тем в подобной стилевой манере отображаются не только официальные мероприятия, но и многие яркие события района. Ср.: *открыл мероприятие первый заместитель главы местного самоуправления...; на митинге выступил...; он поздравил всех присутствующих...; в заключение поблагодарил...; затем было предоставлено слово...; от имени юного поколения выступили...; возложили цветы...* (описание торжества, посвященного освобождению города от немецко-фашистских захватчиков. «Валуйская звезда». 23.01.07); *праздничное мероприятие открыла директор; от имени всех учителей она поздравила..., напутствовала ребят на новый учебный год; почетное право поднять Государственный флаг предоставлено...; также ребят поздравили...; в своем выступлении ... отметил; в завершение выступления глава вручил; далее вручил памятные подарки; в завершение линейки прозвенел звонок* (описание начала учебного года. «Родина». 6.09.06). Отметим, что некоторая компенсация наглядности осуществляется за счет использования фотоиллюстраций. Вместе с тем выполнение разнотемных материалов в одном стилевом регистре, с преобладанием речевого стандарта и стереотипных фраз, оставляет за пределами текста существенную информацию и делает публикации монотонными, скучными для восприятия. Отображение праздников, торжеств, конкурсов, особенно с молодыми участниками, требует привлечения других подстилей языка газеты, например, *репортажного*, сочетающего фактологическую достоверность с образностью, активным автором, раскрепощенным языком. Немотивированный подход к соотношению *темы – жанра* нежелание журналиста ориентироваться на потребности читателя, а редакционная публикация, мало интересные для аудитории. Основу локальной прессы образует множество фактов, не имеющих ни яркой необычности, ни глобальной значимости (например, открытые музыкальной студии, ремонт сельскохозяйственной техники, проведение газопровода в селе, ремонт школ, спортивные успехи местных команд, появление новой книги местного автора и т.д. и т.п.). Однако в своей совокупности локальные факты существенны для обрисовки обобщенной картины жизни того или иного района. Для массового читателя эта конкретно-фактологическая информация, в силу ее повторяемо-

сти и сходности, обладает ослабленной актуальностью и поэтому “требует стилистических средств привлечения внимания и интереса читателя” [Васильева 1982: 125]. Даже при написании заметки можно и нужно пользоваться средствами речевой выразительности: предлагать экспрессивные заголовки и зачины, вводить конкретно-образные детали, обыгрывать цифры, включать цитацию, вкрапления иностилевых элементов, в том числе разговорной речи, активно использовать авторскую и прямую речь, диалоги и монологи. Одним словом, нужно создавать текст интересный, отличающийся по стилю от соседствующих официальных отчетов. Стилистическое многообразие – это норма в языке газеты.

Как коммуникативная неудача рассматриваются нами тексты официально-делового и научного стиля, недостаточно адаптированные к языку газеты. Попадая на страницы газет, эти материалы должны проходить через своеобразную стилистическую переориентацию языковых средств, поворачиваясь к читателю информативно-фактологической или популяризаторской стороной. Неуместные в языке газеты специфические выражения регулярно присутствуют в оперативных сводках ОВД и в материалах из суда: *неизвестные путем подбора ключа проникли в домовладение; путем разбития оконного стекла проник в квартиру; в ходе распития алкогольных напитков; в результате возникшей за распитием алкоголя ссоры; убийство произошло вследствие осуществления обороны; гражданка в целях извлечения выгоды занималась продажей суррогатного алкоголя*. В официально-деловом стиле особенно чувствуется в материалах, где авторами или героями выступают специалисты в той или иной области. В этих публикациях поднимаются актуальные проблемы, однако насыщенность узкой терминологией и специфическими оборотами делают текст трудно воспринимаемым и неэффективным. Ср.: *Повседневное надзираем за оперативно-розыскной деятельностью, за производством следствия и дознания, обеспечиваем государственное обвинение по всем делам; Прошедший год указал на отсутствие тенденции спада преступных проявлений; Остро стоит вопрос эффективности пресечения незаконного оборота наркотических средств и т.д.* («Валуйская звезда». 13.01.07); *Хотелось бы напомнить, что в каждом случае игнорирования вносимых представлений о принятии мер по устранению обстоятельств, способствовавших совершению преступлений, руководителями организаций и должностными лицами, виновные будут привлекаться к административной ответственности* («Родина». 20.09.06). Это фрагменты из материалов официальных лиц. Однако можно привести выдержки из текстов, созданных журналистами: *Нарушение технологий внесения в почву жидкого навоза методом разбрызгивания, а также несоблюдение предприятием ряда санитарно-эпидемиологических требований повлекли за собой появление неприятных запахов и, как следствие, жалобы населения на ухудшение экологического микроклимата* («Родина». 30.09.06).

Через функциональную перестройку должны проходить и научные материалы, попадая на страницах газеты. Если же редакционный коллектив публикует научную статью, замкнутую в специальном предмете и выполненную в научном стиле, то какие бы остро социальные вопросы статья ни поднимала, она не «работает» на аудиторию. Именно это произошло с публикацией «Молодежь за «бортом» рынка труда. Почему?» («Валуйская звезда». 27.01.07). К сожалению, речевая практика районных изданий дает немало примеров, связанных с нарушением нормативных аспектов: несоответствие нормам языка, нарушение логики изложения материала, несоответствие требованиям жанра, неудачное речевое воплощение авторской идеи и др. Если учесть малый объем районных изданий (1 п.л.), низкую периодичность (2-3 в неделю) и тот факт, что собственно журналистским материалам отводится три, а порой две полосы (третья – телепрограмма, четвертая – реклама), то с большой вероятностью можно предположить, что читатель без труда просмотрит и оценит всю журналистскую продукцию. Автор давно пытается ответить себе на вопрос, можно ли к районной газете предъявлять элитарные требования? В свете сказанного выше получается, что весомость любой публикации в скромном издании значительнее, нежели в объемном и многополосном.

В нашей статье мы уделили внимание лишь отдельным неудачам текстового характера, связанным с чрезмерным насыщением газетного номера одножанровыми формами, стилистической бедностью публикаций, недостаточной адаптированностью официально-деловых материалов к языку газеты. За пределами статьи остались яркие работы журналистов, имеющих свой индивидуальный стиль, узнаваемый почерк (прежде всего в газете «Заря»). В заключение отметим, что традиционная печатная пресса Белгородской области имеет прочные позиции на местном медийном рынке. Информационные приоритеты изданий сосредоточены на освещении событий местного масштаба, отражающих положительную динамику развития региона. Районные газеты работают в нише традиционных культурных констант, имеют умеренно-спокойное содержание, стиль и дизайн.

Литература

1. *Васильева А.Н.* Газетно-публицистический стиль. – М., 1982. – 198 с.
2. *Виноградов С.И.* Нормативный и коммуникативно-прагматический аспекты культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996. – С. 121 – 152.
3. *Воронова О.А.* Местная газета. Модели и типы // Типология периодической печати. – М., 2007. – С. 60 – 78.
4. *Коньков В.И., Потсар А.Н.* Стилистический анализ текста. – СПб., 2006. – 96 с.
5. *Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И.* Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития // Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб., 2004. – С. 67 – 81.

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ШУМЫ ПРИ ВОСПРИЯТИИ ТЕКСТОВ СМИ

Кузнецова Александра Владимировна

Ключевые слова: *энтропия, информация, технические шумы, семантические (лингвистические и паралингвистические) шумы.*

Key words: *entropy, information, technical noises, semantic (linguistic and paralinguistic) noises.*

В связи с возросшим интересом исследователей к прагматике текста актуальным представляется рассмотрение в свете теории информации такого аспекта коммуникативного акта, как восприятие текста СМИ получателем. Теория информации основывается на фундаментальных понятиях количественной меры неопределенности – энтропии – и связанного с нею понятия количества информации. Основоположник теории информации К. Шеннон определил *энтропию* как меру хаоса в противовес *информации* как мере упорядоченности структур. Информация, таким образом, есть “мера устранения неопределенности (энтропии), мера организации системы” (Комлев 1999). Определение информации как устранённой неопределённости автоматически и исчерпывающе обобщает и формализует распространенные определения информации: *сообщение о чем-либо, осведомление, знания, сведения* и под. Это приводит нас к различению важных для теории информации понятий *информация* и *сообщение* (Необходимо отметить, что и сам термин «информация» является многозначным и может обозначать, в частности, один из жанров СМИ). По словам Е.П. Прохорова, сообщение – это «еще не информация, только в соприкосновении его с «потребителем» появляется (выделяется, порождается) информация; информацией является сработавшее в сообщении, использованное аудиторией» [Прохоров 1998: 33]. Таким образом, не любое сообщение становится информацией. «Журналист должен понимать, что не все переданное оказывается принятым и тем более адекватно освоенным» [Прохоров 1998: 32].

Что же повышает энтропию текста, другими словами, при каких условиях информация, содержащаяся в сообщении, оказывается нереализуемой? К. Шеннон, работая над пропускной способностью канала связи, ввел в теорию информации понятие *шума*, который может исказить сообщение [Шеннон 1963: 5]. Такими шумами в схеме коммуникационного потока К. Шеннона и У. Уивера стали механические и семантические помехи, оказывающие блокирующее влияние на восприятие коммуникантом сообщения. Вслед за Шенноном источники механических и семантических помех ввел в свою модель массовой коммуникации Ю.В. Воронцов [Воронцов 1975]. Семантические помехи, по Воронцову, возникают в том случае, если речь коммуникатора слишком сложна для восприятия. Они могут вызываться:

- сложной лексикой (при использовании терминов, неологизмов, сокращений);
- фонетическими особенностями кодирования (например, при нечеткости артикуляции);

– усложненным синтаксическим построением [Воронцов 1975: 32].

Ссылаясь на ряд зарубежных исследований, Ю.В. Воронцов говорит о более значительном влиянии семантических помех в процессе коммуникации в сравнении с механическими. Действительно, язык обладает достаточной избыточностью языковых средств, чтобы противостоять практически любым помехам, и в состоянии обеспечить адекватную коммуникацию даже в условиях, например, плохого сигнала или некачественного полиграфического исполнения. “Общий набор средств и избыточность языковой системы являются страховым гарантом для осуществления коммуникации в любых условиях – от самых простых до самых затрудненных (например, разборчивость восприятия речи на некотором расстоянии при отсутствии зрительного восприятия дефективной артикуляции и т.д.)” [Колшанский 2005: 8]. В системе языка, таким образом, есть все необходимые факторы для адекватной передачи информации. Семантические же помехи, по нашему мнению, возникают в условиях использования языка, т.е. на речевом уровне, и зависят, в частности, от индивидуальных особенностей коммуникатора и коммуниканта (уровня речевой культуры, индивидуального тезауруса и т.д.).

Отдельно от источников механических и семантических помех Ю.В. Воронцов выделяет в структуре коммуникационного потока экстралингвистические параметры сообщения, которые рассматриваются не как отдельное звено в структуре потока, но как важная его составляющая. К ним он относит: в устной коммуникации – высоту речи, тембр, артикуляционную характеристику, темп речи; в письменной – полиграфические характеристики, верстку, использование различных шрифтов [Воронцов 1975: 30]. При некоей неопределенности места этих параметров в структуре коммуникации роль их как источника шумов несомненна. Ведь носителями информации являются не только вербальные элементы текста, но и графические – например, иллюстрация, которая может содержать информацию, противоречащую текстовой, в результате чего возникает шум. В условиях аудиовизуальных СМИ препятствовать освоению вербальной информации и даже противоречить ей могут интонация, визуальный ряд, жесты, а высокий темп речи может привести к тому, что коммуникантом будет восприниматься только «картинка». Таким образом, очевидно, что семантические помехи, возникающие при получении информации, могут быть связаны как с лингвистическими, так и с экстралингвистическими факторами. Можно предложить следующую рабочую классификацию шумов, ведущих к возрастанию энтропии:

– **технические шумы**, возникающие на уровне канала передачи и получения сообщения и связанные с технологическими несовершенствами и техническими неполадками (при отправлении информации – плохой сигнал, неудовлетворительное качество полиграфического исполнения; при получении –

старый телевизор, неработающий радиоприемник, утраченная при доставке вкладка в газете и т. п.);

– **семантические шумы**, возникающие на уровне отправитель/получатель информации, включают паралингвистические и лингвистические шумы.

Паралингвистические шумы связаны со средствами, сопровождающими вербальную передачу информации (например, скорость передачи сменяемых друг друга новостей и высокий темп речи в аудиовизуальных СМИ, количество разноплановой и подчас противоречивой информации о событии, в т.ч. комментарий к факту, несоответствие невербальной информации вербальной, положение материала на полосе и т.д. в печатных СМИ). **Лингвистические шумы** связаны с невозможностью или неумением правильно закодировать или декодировать сообщение с помощью адекватных вербальных средств. С лингвистическими шумами мы имеем дело в тех случаях, когда в текстах СМИ употребляются не соответствующие лексическим, грамматическим и стилистическим нормам языка слова и конструкции, что влечет за собой либо непонимание, не восприятие информации, либо недоверие к коммуникатору и, как следствие, возрастание энтропии. К лингвистическим помехам ведет также и игнорирование особенностей предполагаемой аудитории (уровень образования, некомпетентность, недостаточное знание отображаемых элементов действительности и т.п.). Источником лингвистических шумов может быть и такая организация сообщения, которая изобилует изобразительно-выразительными средствами, что тоже повышает энтропию информации, ибо размывает ее суть, сводит ее к нулю. Приведем в качестве иллюстрации некоторые примеры.

1) *Тренеры употребляют мудреные словечки: аллюр, кентер, иноходь, выездка...*

На самом деле все не очень сложно. Аллюр, например, – это общее название лошадиного бега. Шаг – это аллюр в четыре темпа. Лошадь поочередно ставит на землю свои ноги. Вот так: левую заднюю – правую переднюю, правую заднюю – левую переднюю. При галопе лошадь идет вскачь. Да вы и сами знаете...

Зная, каким аллюром бежит лошадь, легко определить ее скорость. Например, учебной рысью лошадь проходит километр за 7-8 минут, полевым галопом – пробегает за 2 минуты (Новая городская газета. №39. 2003).

Приведенный полностью (!) отрывок, завершающий материал «Катайтесь верхом. Это очень модно!» дан с подзаголовком «Учите слова!». Очевидна нулевая информационная ценность этого текста: мало того, что термины практически не объясняются, к ним еще и добавляются новые – *шаг, полевой галоп, учебная рысь*, тоже не семантизированные. Кроме того, неверно оформлены однородные члены в первом предложении текста: в одном ряду оказываются названия способов хода лошади (*аллюр, иноходь, кентер*) и про-

цесс тренировки лошади на разных аллюрах (*выездка, галопом* и др. Информационная программа «Город», «Рен-ТВ – Ростов», эфир 05.04.2007).

3) Один из случаев энтропии – употребление штампов, т.е. метафор со стершейся и потому не функциональной образностью. В этом случае не помог и перенос наименования (*железный конь – трактор* и *железный конь – машина*), к тому же связанный с ошибкой в управлении (*садиться в коней*). *Наездники знакомятся со своими оседланными коллегами* (информационная программа «Город», «Рен-ТВ – Ростов», эфир 05.04.2007). Неудачная метафора, демонстрирующая неверное употребление значения слова *коллега*.

4) *Он модернизирует хобби жены: жена вышивает, а мастер делает рамки для вышивок* (информационная программа «Город», «Рен-ТВ – Ростов», эфир 05.04.2007). *Модернизировать* – значит *усовершенствовать*. Телезрителю так и непонятно, в чем состоит усовершенствование хобби жены. Три последних примера демонстрируют непреднамеренность комического эффекта вследствие очевидных ошибок. Именно поэтому подобные тексты вызывают недоверие к коммуникатору, что также ведет к возрастанию энтропии.

5) Еще один одиозный пример неверного оформления текста. Налицо большое количество синтаксических и стилистических ошибок:

Дети и взрослые получили массу приятных впечатлений, положительных эмоций. Благодаря энтузиазму Натальи Леонидовны, желанию творчески просветить молодежь и такому человеку, как Александр Гришин, жизнь становится интереснее и многограннее. Добившись успеха в своем призвании, став уважаемым среди знаменитых актеров и режиссеров, он не забывает, помогает младшим землякам в исполнении одних из больших желаний. Например, как знакомство и личный разговор со своим любимым артистом, кумиром (Светоч. №42. 2006). Отрывок очевидно «пустой» с точки зрения информации: читатель не сможет ничего понять как из-за нагромождения ошибок, так из-за перенасыщения штампами и клише.

б) *Как шаман в ворожбе, он руководил накатами волн и шумом ветра на берегу моря... пардон, в зале филармонии. На Малере измученные философией жизненного конца и многочисленными подтекстами интонаций музыки, после затихания оркестра слушатели застыли в глубокой паузе* («Ростов официальный». № 15. 2000). Это пример излишнего «олитературивания» информации, к тому же с неоправданной семантикой образа. Почему *измученные философией жизненного конца*? Что понимается здесь под *жизненным концом*? Как можно *застыть в глубокой паузе*? – такие вопросы читатель вправе задать автору текста. Употребление же варваризма *пардон* с разговорно-шутливой окраской (МАС 1987: 22) придает сниженность цитируемому сегменту текста, и в результате читатель получает противоречивую информацию о событии. Как показывают подобные примеры, изучение семантических шумов при восприятии информации, вызывающих ее неопределенность и хаотичность, представляется актуальным именно в свете указанных проблем.

Литература

1. *Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М., 2004.
2. *Воронцов Ю.В.* К вопросу о структуре коммуникационного потока // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. С. 22-35.
3. *Колшанский Г.В.* Паралингвистика. – М., 2005.
4. *Комлев Н.Г.* Словарь иностранных слов. – М., 1999.
5. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М., 1998.
6. *Словарь русского языка.* В 4-х т. // АН СССР, Ин-т рус.яз. Под ред. Е.П. Евгеньевой. – 3-е изд. – М., 1985 – 1988. Т.3, 1987.
7. *Шеннон К.* Работы по теории информации и кибернетике. – М., 1963.

**ОБЩЕУПОТРЕБИТЕЛЬНАЯ ЛЕКСИКА
КАРАКАЛПАКСКОГО ЯЗЫКА
(НА ПРИМЕРЕ КАРАКАЛПАКСКОЙ ПЕЧАТИ)**

Г. Мусаева, Б. Палуанов
Каракалпакский государственный университет, Узбекистан,
г. Нукус

Ключевые слова: *газета, стиль, язык, СМИ*
Keywords: *newspaper, style, language of mass-media.*

Наблюдение над лексикой публицистического стиля в изданиях на каракалпакском языке позволяет увидеть разноплановые и разнохарактерные лексические пласты, используемые в газетах. Вместе с тем основу газетной лексики образуют общеупотребительные слова каракалпакского языка. Общеупотребительная лексика активно используется как в письменной, так и в устной речи. Словарный состав каракалпакского языка в большинстве своем состоит именно из межстилевых, нейтральных, общеупотребительных лексем. Например: *Адам* (человек), *қол* (рука), *көз* (глаза), *нан* (хлеб), *баҳар* (весна), *жаз* (лето), *ай* (луна), *күн* (солнце), *үлкен* (большой), *сулыў* (красивый), *халық* (народ), *ўақыт* (время), *сөйлөў* (говорить), *еситиў* (слышать), *ислеў* (работать) и т.п. Лексика публицистического стиля развивается на базе этих общеупотребительных слов. В трудах каракалпакских ученых-лингвистов отмечается, что в разговорном языке употребляются такие слова, как *қайдем*, *өйтип*, *сөйтип*, *қара-басы*, *қосшым*, *тәшүши* и т. д. Слова и словосочетания входят в разговорный стиль с некоторыми изменениями: *өйтип*, *яғ-ә*, *келәс*, в то время как в литературном языке они употребляется в соответствии с языковыми нормами. Например, *ойлас*, *жоқ -ә*, *келши*. В языке газеты также активно функционирует оценочная лексика, поскольку субъективная оценка, авторское отношение к событиям постоянно представлено в публицистических текстах.

Обогащение публицистического стиля осуществляется с опорой на разные источники: это словообразовательные процессы, терминообразование, полисемия и мн. др. Так, из военной терминологии в публицистическое употребление перешли слова: *қуралландырыў* (*қурал-оружие*), *мийнет атлансы*

(трудовой марш), *мобилизация, гвардия, вахта*; из медицинской: *кеселлик* (болезни), *саўалтыў* (лечить), *нерв, рецепт*; используются литературоведческие и искусствоведческие термины: *роль, перде* (занавес), *сахна* (сцена), *трагедия, куўыриақ* (кукла), *ойын* (игра) и др.; спортивные термины: *жарыс* (соревнование), *эстафета, бириншилик* (первенство), *барьер, рекорд* и др.

Характерной особенностью публицистического стиля является употребление эмоционально-экспрессивной лексики, что непосредственно связано с воздействующей функцией СМИ. Эмоционально-экспрессивные единицы можно разделить на лексемы с положительным и с отрицательным значением. Формирование эмоционально-оценочного значения происходит в публицистическом стиле с опорой на следующие ведущие процессы:

а) расширение значения слов, заимствованных из других стилей и лексических пластов,

б) приобретение лексическими единицами эмоционально-экспрессивных значений,

в) семантическое освоение терминов и понятий, характерных для разных жанров публицистики.

Слова с положительным значением, как правило, экспрессивны: *алдыңғы* (передовой) – *алдыңғы мийнет* (передовой труд), *жәрдем* (помощь) – *туўысқанлық жәрдем* (родственная помощь), *фронт* – *миynet фронты* (трудовой фронт) и др. В усилении положительной оценочности слов большую роль играют различные аффиксы, как, например, при образовании прилагательных: *пайдалы* (полезный), *досларша* – (дружеский), *туўысқанларша* – (как родственной). В образовании лексики с положительным эмоциональным оттенком принимают участие аффиксы множественного числа *-лар, -лер* (эквиваленты в русском языке *-и, -ы*). Посредством этих аффиксов существительные приобретают богатую оценочно-экспрессивную палитру: *балалар қуўанышы* (радость детей), *сьездлер жылы* (Год съездов), *миynet рапортлары* (трудовые рапорты), *халықлар дослығы* (дружба народов), *ташкентли сахна шеберлери* (мастера искусства). Обращением отрицательной лексики разнообразна. Например, в материалах, посвященных международной жизни, встречаются выражения типа: *басқыншылық* (захватничество), *монополия, жаўызларша* (как злые), *салқын урыс* (холодная война), *расистлик тутым* (режим расизма) и др. В материалах, посвященных темам внутренней жизни страны, функционируют лексемы: *жуўапкершилик, зьянкеслик, бюкратизм, саўдагершилик, өзи боладылық* и т.п. Таким образом, общеупотребительная лексика выступает базисом для языка газеты и тем каркасом, на котором строятся другие пласты лексики, формируется эмоционально-экспрессивная оценочность.

СЕМАНТИКА КАТЕГОРИИ ЛОКАТИВНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ)

Старыгина Наталья Феликсовна
Уральский государственный лесотехнический университет

Ключевые слова: *рекламный текст, туристическая реклама, локативность, функционально-семантическая категория, категория пространства*
Keywords: *advertising text, tourist advertisement, spatiality, functional-semantic category, category of space.*

Реклама в туризме является важнейшим средством осуществления связи между производителем и потребителем туристских услуг. Наиболее часто используется реклама в прессе. Важно иметь в виду, что реклама в газетах и журналах считается ненавязчивой, поскольку человек самостоятельно принимает решение о необходимости ее прочтения. Поэтому важно учитывать психологию зрительского восприятия информации при составлении газетно-журнального рекламного текста.

Основой туристической рекламы является рекламный текст (РТ). Предметом нашего анализа явились 650 рекламных туристических текстов, извлеченных методом сплошной выборки из журналов «Вояж и отдых» (№ 12, 2003, № 1, 2004), «Туризм и отдых» (№ 2-5, 2004, № 25, 2004), «Семь дней» (№ 5-7, 2004), газет «Телесемь» (№ 8-10, 2004) и «Наш дом» (2003). В рекламном туристическом тексте реализуются основные текстовые категории: членимость, связность, целостность, бытийность, темпоральность, локативность, модальность и др. Представляется интересным рассмотреть категорию локативности как одну из важных составляющих РТ в сфере туризма, тем более что она не была еще предметом специального исследования [Дурович 2003: 23; Морган, Причард 2004: 47].

Под локативностью понимается функционально-семантическая категория, представляющая собой языковую интерпретацию мыслительной категории пространства [Бондарко 1996: 5]. Любое пространство в РТ неразрывно связано с временными показателями, но для удобства исследования категории локативности и темпоральности могут анализироваться дифференцированно. Локативность в разных текстах воплощается неодинаково. Для ее структуризации М.В. Всеволодова использует пространственные сирконстантные роли, такие, как локатив-место, относительно которого определяется местоположение предмета или осуществление действия; директив-старт - исходная точка, отправной пункт направленного движения; директив-финиш - его конечная точка; транзитив (трасса) – пространство между стартом и финишем, частично или полностью преодолеваемое при движении; дименсив 1 – количественная характеристика пространства; дименсив 2 – его качественная характеристика; дистрибутив (разделительность) – множественность локативов, директивов или трасс

Анализ рекламных текстов обнаружил, что для РТ в сфере туризма наиболее важны только три из них: это Ds - директив-старт, T - транзитив, Df - директив-финиш. Об этом свидетельствуют количественные данные о распространении этих компонентов категории локативности: указание на Df (дирек-

тив-финиш) содержится в 437 текстах (67 %), Ds (директив-старт) – в 32 (5 %), Т (транзитив) – в 181 (28 %); Dn 1 (количественная характеристика – в 50 (7 %), Dn 2 (качественная характеристика) – в 170 текстах (26 %). Пространство в РТ сферы туризма, указывающее конечный пункт путешествия, существует потенциально, виртуально, как одно из возможных мест отдыха, поэтому его можно назвать виртуальным пространством и обозначить символом S_v .

Значительную часть в РТ занимает конечный пункт путешествия, то есть Df – директив-финиш. По данным анализа РТ туристических фирм Df представлен в следующих видах:

1. Df – конкретное название единичного места, куда направляется турист, например: «Италия – экскурсионные туры», «Подмосковье ~ большой выбор отдыха», «Оман», «США. Индивидуальные туры», «Иордания», «Швейцария. Групповые туры для всех» и др.;
2. Df – конкретное название множества мест, куда направляется турист. Например: «Французский колейдоскоп. Польша. Германия. Бельгия. Франция», «Неповторимая Швейцария. Польша. Германия, Швейцария», «Круизы по Нилу. Турция. Испания», «Египет. ОАЭ. Таиланд» и др.;
3. Df – это общее название конечного местопребывания туристов, дополненное родственными директивами. Например: «Австрия. Вена - Зальцбург - Грац», «ОАЭ. Дубай, Шарджа, Аджман», «Болгария. Пампорово, Ви-тогиа, Боровец, Банско», «Россия. Красная Поляна, Хибины, Приэльбрусье, Домбай», «Париж: — Бретань — Нормандия».

Анализ РТ туристических фирм показал, что Df, как правило, бывает выражен собственными именами существительными в именительном или предложном падежах. Например: «Горные лыжи. Андорра. Италия. Австрия», «Синьора Италия в рекламе не нуждается», «Румыния. Горные лыжи. Экскурсии. Лечение», «Вся Куба», «Шри-Ланка. Мальдивы», «Отдых в Турции», «Тунис — отдых на лучших курортах», «Чешские сказки – Прага – по делам, Золота Прага», «Отдых и лечение в Литве». Особенность Df в РТ туристических фирм состоит в том, что он никогда не используется в качестве самостоятельной единицы, то есть Df обязательно включает некий дополнительный текст, который распространяет описание конечной точки. Этот дополнительный текст включает самую разнообразную информацию: стоимость тура, способ передвижения, срок путевки, особенности курорта, название и адрес турагентства, виды отдыха, литературный слоган. Например: «Ингтур. Ваш специалист по Юго-Восточной Азии, Москва, 103789, ул. Тверская, 20, офис 500-502. О. БАЛИ. Сингапур. Малайзия. Таиланд. Любые комбинированные туры из 28 программ. Экскурсии. Отдых. Дайвинг. Рафтинг. Круизы. Специальные свадебные туры. Экотуризм. Всегда в наличии авиабилеты. Все страны Юго-Восточной Азии»; «Ринтур. СЛОВЕНИЯ. Телефоны агентств: (095) 782-1452/53/54. Отдых со вкусом. Альпийские озера. Горнолыжные курорты. Лечебные курорты. Гарантированные места в альпийских отелях». «Прематур предлагает ГОА, а также... классическая ИНДИЯ.

Новое направление КЕРАЛА. Лучшие гостиницы. Собственный блок мест. На чартер «домодедовские авиалинии» вылет по субботам. Телефон многоканальный 234-5965, 255-0363»; «Программы красоты и здоровья на горнолыжных курортах. АВСТРИЯ. ФРАНЦИЯ. ШВЕЙЦАРИЯ. SPA - отели, шале, апартаменты и отели в горах. Горы для сноубордистов и лыжников. «Алерсе», м. «Сухаревская» 786-6557, 208-7116».

Df реализуется в РТ туристических фирмах с помощью следующих языковых средств.

1. Географические названия (артефакты): название государства / города / села / местности («**Италия** для всех», «Сказка в **Финляндии**», «**США** – деловые поездки и круизы», «**Германия** – отдых для всей семьи», «**Жемчужины Парижа!**», «**Лондон** экскурсионный» и др.);

2. Лексические единицы со значением «природное пространство» (натурфакты):

а) острова («**Отдыхай на Альпийских островах**», «Сказка острова **Крит**», «**Маврикий** - выбирай рай на островах» и др.);

б) водные объекты («**Экскурсии по Нилу**», «**Круизы по Средиземному морю**», «**Привет, Чусовая**», «**Пять морей Италии: Лигурия, Адриатика, Тирренское побережье**», «**А ты плывешь по Байкалу дальше?**» и др.);

в) горы («**Высокие и низкие Татры**», «**Горные лыжи Витоша**», «**Горные лыжи Хибины**» и др.).

Df передает основные пространственные отношения, маркируемые вопросами *где?*, *куда?* Например, позиция *где?* определяет директив с предлогами НА, В: «**Обучение в Англии**», «**Собственные гостиницы в Крыму**», «**Лечение в Баден-Бадене**», «**Экзхттчкжънк &тдиг на островах Таити, Бора-Бора**», «**Отдых в Прибалтике – наша специальность!**», «**Отдых на Лазурном берегу Франции**» и др.; позиция *куда?* определяет директив с предлогами В, ВО, ПО: «**Супертур в Новую Зеландию**», «**Едем отдыхать по России**», «**Групповые туры во Францию**». Иногда предлог отсутствует, и для передачи Df используется форма именительного падежа, например «**Мальдивы – впервые беспосадочные рейсы!**», «**Венгрия и Австрия – экскурсионные туры!**». «**Голландия 285-1165**», «**Бенилюкс - Амстердам**»,

Не менее важной категорией для характеристики локативности в РТ является транзитив (Т). Он представлен в туристическом РТ следующими видами:

1. Т – пространство, полностью преодолеваемое при движении (Ds – Т – Df). Например: «**Продажа авиабилетов по Италии**», «**Универтур предлагает 9 дней по Чехии**», «**Автобусные туры по Европе**», «**Регулярно из СПб автобусные туры по Скандинавии**», «**Нева предлагает туры по Европе через Скандинавию**».

2. Т – пространство, частично преодолеваемое при движении. Например: «**Поездка по Золотому кольцу: Новгород – Гусь-Хрустальный – Ярославль**», «**Отдых в Прибалтике: Лит-**

ва. Эстония. Латвия», «Летний отдых на море — бронируем заранее. Старый Вильнюс. Тракайский замок. Каунас. Паланга. Нида. Друскининкай», «Элитный отдых. От Италии до Франции: Доломитовые Альпы, Валь ди Фиемме, Валь ди Фасса», «Лучший отдых — через Верону: Ломбардия, Бормио, Кронплац Фопполо».

Транзитив в РТ часто представлен словоформами существительных с предлогами ЧЕРЕЗ и ПО, которые помогают выразить значение расстояние от начала до конца путешествия.

В РТ значительно реже (ср. 28% – 67% у Df) встречается директив-старт (Ds) – исходная точка, отправной пункт путешествия, который определяется **вопросом откуда?** Например, *«Впервые из Екатеринбурга во Вьетнам!», «Из Москвы до Магадана», «Регулярные вылеты из Шереметьева!», «Париж – Таити», «От Сочи до Стамбула.., рукой подать!».* В данном ряду частотны предлоги ИЗ и ОТ, которые связывают Ds с конечной точкой пу-

При анализе категории локативности в РТ туристических фирм надо иметь в виду и конкретные геометрические формы траектории перемещения: это точка, прямая линия и окружность [Бондарко 1996: 9]. По нашим наблюдениям, в туристическом РТ используются такие понятия, как точка, вектор и ломаная. Частные локативные отношения в РТ сферы туризма можно разделить на три группы в зависимости от того, изображают ли они положение одной субстанции по отношению к другой в виде точки (трехмерного целостного пространства), вектора (направления) или ломаной

Директив часто представлен в виде точки, положение которой определяется парой *внутри / вне*. Положение «внутри» конкретизируется как «на **Байкале**», «в **середине Праги**», «в **центре Москвы**», «**Сердце Италии** – тур для влюбленных!», «**Отдых в самой Турции**», «8 лет **только Мальта**». Характеристика положения «вне» отсутствует в РТ туристической фирмы. Директив представлен в виде вектора (определенного направления), если обнаруживаются частные позиции «рядом», «около», «вдоль», «на расстоянии», «справа», «слева»: в этих понятиях выражается степень удаленности и его конечной точки путешествия. Например: *«Турция. ТуреifКое гостеприимство **рядом** с вами!», «Испания **по всем направлениям**», «**Рядом с твоей мечтой...о. Бали**».* Директив представлен в виде ломаной линии, если частные позиции сводятся к понятиям «через», «сквозь». Можно отметить, что в данном случае директив может распадаться на несколько частей. Например: *«Твой правильный выбор: **Крит, Корфу, Родос, Микonos, Афины**», «Твой отдых – наша специальность. **Паланга. Нида. Юодкранте**», «Отдых на островах: **Гавайи, Карибы, Багамы**»,*

Анализ пространственных отношений в РТ туристических фирм обнаружил, что основные геометрические понятия коррелируют с конкретными пространственными сирконстантами. Так, частные локативные отношения в виде точки (трехмерного пространства) обычно соответствуют директиву-

финишу, частные локативные отношения, представленные в виде вектора (конкретного направления) – директиву-финишу и/или директиву-старту, а частные локативные отношения в виде ломаной линии – транзитиву.

В РТ сферы туризма локативные отношения могут получить и количественную характеристику (Dnl). Лексические единицы со значением «количество» встречаются в следующих конструкциях:

1. Основная количественная характеристика локативности указывает на количество туров или мест путешествия, на удаленность директива-финиша. Например: «*16 групповых туров по США*», «*Летом – вся Испания!*», «*Пять морей Италии*», «*Закопане — 80 километров, Шклярска Поремба – 20*»;
2. Кроме этого, дименсив 1 дает и качественную характеристику места путешествия, описывая его составные части. Например: «*Доминиканская республика. В отеле 97 номеров, SPA-центр, ароматерапия, сауна, настольные игры, плавание с маской ...*»; «*Маврикий. Небольшая одноименная бухта на самом берегу моря. Балкон или терраса (душ на балконе), 9 ресторанов, 7 баров, 2 вертолетные площадки...*»; «*Таиланд. Паттайя располагается в 4 км к югу... Балкон, room service - 24 часа в сутки...*»; «*Египет. В отеле 12 трехэтажных бунгало, 5 ресторанов..., 4 бассейна... от 722\$*»; «*Австрия. Hotel Seehof: в 100 км от центра, у озера, в 100 м от остановки автобуса, в 200м от*

Таким образом, количественная характеристика РТ разнообразна. Она является не менее важной составляющей категории локативности в РТ туристических фирм, чем проанализированные выше типы пространств. Дальнейший анализ пространственных отношений показал, что в РТ ярко представлен еще один семантический компонент – дименсив 2, качественная характеристика S_v туристического рекламного текста. Анализ РТ обнаружил 4 составляющих компонента дименсива:

Лексические единицы, характеризующие основную цель тура. Например: «*Модный курорт в Подмосковье*», «*Учиться английскому только в Англии!*», «*Санатории Урала: «Литовка», «Ключи», «Янган-Тау», «Руги», «Красная поляна – лучший зимний курорт России*», «*Шоп-туры в Стамбул*», «*Карнавал в Бразилии*», «*Экзотический Новый год предлагает Египет*», «*Элитные Камвинводы, Белокуриха*».

Лексические единицы, обозначающие помещение, предметы, находящиеся в нем, что характеризует условия тура. Например: «*Кемер... В пансионе: комната для завтрака. В номере — туалет, душ. Ужин в ресторане неподалеку...*», «*ГОА... Небольшая одноименная бухта на самом берегу моря. Балкон или терраса (душ на балконе)...*», «*Сочи...Номера с современной*

мебелью и евроремонтом. В номерах: телевизор, холодильник, балкон, санузел с душем, телефон...», «Тунис... В отеле..., SPA-центр, ароматерапия, сауна, настольные игры, плавание с маской...».

Лексические единицы, дающие оценку описываемому путешествию: директиву-финишу или директиву-старту. Например: «*Осеннее очарование - специальный тур для пенсионеров*», «*Незабываемое Средиземноморье – круиз + отдых*», «*Волшебный Рим — экскурсии, программы красоты и здоровья*», «*Мама Африка зовет!*», «*Амстердам – экономный!*»

Лексические единицы, обозначающие сезонность отдыха. Например: «*Летний отдых на море + экскурсии. Литва*», «*Вечное лето на островах Французской Полинезии*», «*Зимняя Адриатика*», «*Зимний отдых на горнолыжных курортах в Альпах*», «*Милан – на любой сезон*».

Кроме виртуального пространства в РТ сферы туризма существует и реальное пространство – это конкретное описание местоположения фирмы (обозначим такое пространство символом S_r – пространство реальное). Оно включает в себя следующие элементы:

- 1) указание названия туристической компании или туроператора (Компания «*Бизнес и туризм Интэрнэшнл*», Туроператор «*Ариана XXI век*», Туристическая компания «*Авиарост*», «*Союзинтур — 2000*», «*Шармтур*», «*Солнечный ветер*», Туристический клуб «*Весь мир*»);
- 2) почтовый или юридический адрес (индекс, город, станция метро, улица, дом, офис), например, «*129, Москва, Гиляровского, 8 - 1*», «*116, Москва, Краснопресненская набережная, 12 - 1210*», «*Екатеринбург, Челюскинцев, 2/5, офис 54*», «*БМП-ГРУПП на Сухаревской, 1*» и др.;
- 3) телефонные номера всех видов: местные, единые, многоканальные 105 -77- 45; 726 -39- 70; 375-83- 69);
- 4) факс (741-3333, 928-9393);
- 5) E-mail (www.Londonforyou.ru, www.planeta-tour.ruwww.francetourm.ru);
- 6) № лицензии {Лиц. ТД0010732/33, лиц. ТД№ 0009982, лицензия ТД№ 0015236) и др.

Обязательными компонентами в текстах описания местоположения фирмы являются название турфирмы, номер телефона и номер лицензии. Остальные компоненты (адрес, факс и E-mail) не всегда входят в состав S_r . Наличие / отсутствие в РТ всех компонентов S_r зависит, прежде всего, от издания журнала или газеты. В дорогих изданиях, таких, например, как журнал «Туризм и отдых», «Вояж и отдых», газета «Семь дней», S_r в РТ будет представлен более полно, в более демократичных изданиях (например, газеты «Теле-семь», «Наш дом») – частично. Обычно является обязательным компонентом номер телефона, так как это наиболее удобное, быстрое и доступное средство связи туриста и турагентства (телефонный номер встречается во всех 650 РТ –

100%). Очень важен номер лицензии, он встречается в 598 РТ – 89%: номер лицензии гарантирует юридическую защищенность и надежность, легальность турфирмы.

Таким образом, категория локативности имеет в РТ туристических фирм сложную семантическую организацию, включающую в себя два вида пространств: виртуальное и реальное. Доминирует пространство виртуальное, так как ради создания его привлекательного имиджа и творится рекламный текст. Немаловажным аспектом исследования РТ сферы туризма является невербальная (иконическая) информация [Анисимова 2003]. Этот вопрос – РТ проблема экспликации пространства в креолизованном тексте – станет дальнейшим предметом нашего исследования.

Литература

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. – М., 2003.
2. Всеволодова М.В. Теория функционально-коммуникативного синтаксиса. – М, 2000.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме. – М., 2003.
3. Морган Н., Причард А. Реклама. Туризм и отдых. – М., 2004.
4. Теория функциональной грамматики: Локативность. Бытийность. Поссесивность. Обусловленность / Под ред. А.В. Бондарко. – СПб., 1996.

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА ЖАНРА «НОВОСТЬ» И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ТЕМПОРАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

*Галлямова Гульнара Рафаиловна
Магнитогорский государственный технический университет*

Ключевые слова: *экономия языковых средств, объективация, новостийная речь.*

Key words: *saving of the language means, objecting, news language.*

Анализируя «язык новостей», Р. Фаулер утверждает, что данный язык – это частный случай языка вообще, пропитанный невидимой, жесткой идеологией: «Новости – это представление мира в языке; поскольку язык – это семиотический код, он навязывает всему, что представляет, определенную структуру ценностей, социальную и экономическую по своему происхождению; и новости, как и любой дискурс, с неизбежностью конструируют согласно собственным образцам все, о чем в них говорится [Трахтенберг; Fowler 1991:4]).

Новость – это освещение ещё неизвестного события, либо актуального мнения, либо определённых, наиболее важных деталей. Такими деталями могут быть начало, кульминация, результат какого-либо события. Само событие может быть уже прошедшим, происходящим в данный момент, либо только запланированным. Новость – это стилистически неиндивидуализированный, основанный на фактах, жанр. Новости серьёзные, несубъективированные, точно констатирующие. Неточные сведения сообщаются со ссылкой на опре-

делённые источники, например: *X zufolge*, либо при помощи модального сочетания *wollen/sollen + Infinitiv*, или с помощью определённых наречий типа *vermutlich*.

При сообщении новостей автор выступает не от первого лица. Употребление местоимений первого и второго лица исключено, а точнее, они заменяются официальным названием человека или группы людей. Такие же требования предъявляются к соответствующим притяжательным местоимениям: формулировка типа *unser Staat/ unser Land* – в новостях объективируется в выражениях *der Staat/Deutschland/die Bundesrepublik Deutschland*. Объективация сказанного относится только к самим новостям, а не к таким пояснениям, как: *wie wir bereits meldeten/ in einem Teil unsere Auflage/ nach Informationen unseres Korrespondenten*. Объективация подчёркивает время в агентурных новостях. Они отсчитываются не от времени сообщения (вчера, сегодня), а по дням недели *Montag/ Montag-abend*, даже если сами новости выходят в понедельник. В газетных новостях время определяется относительно времени выхода газеты: *gestern /heute/ morgen*, а по радио может быть и ещё точнее: *vor einer Stunde/ zur Stunde*; это относится и к пояснениям: *wie wir soeben erfahren usw.*

В новостях факты излагаются не в прямом соответствии с временными и пространственными рамками события, в соответствии в жанром они komponiert ахронологично и располагаются по степени важности.

Главный принцип новостей – это экономия языковых средств. Стилистически новости являются самым экономичным жанром журналистики: в идеальном случае они имеют наивысшую степень сжатия информации. Экономия языковых средств означает максимум информации при использовании минимума языковых средств. Стилистически удавшаяся новость – это не история, а идеальное сочетание до предела сжатой и в то же время легко доступной информации, расположенной по степени важности. По принципу стиля первое предложение обычно отклоняется от нормального порядка слов. Предложения, где определение времени или подлежащее стоят на первом месте, считаются невыразительными, они акцентируются другим способом для того, чтобы подчёркнуть момент времени события используется второе определение времени. Оно делает ударение на историческом расположении, в то время как основное определение времени, по отношению к моменту сообщения, следует за сказуемым. Например: *Nach fast 30 Jahren der Gewalt in Nordirland einigten sich heute die Unterhändler ... auf ein Abkommen./ Почти после 30 лет споров в Северной Ирландии парламентарии наконец пришли к соглашению*. Большое воздействие на реципиента оказывают предложения, начинающиеся с придаточных времени, которые функционируют в качестве контраста. Например: *Während sich die Diskussion um die mangelhafte Bekämpfung Rinderseuche BSE verschärft, ist soeben in Deutschland ein neuer Todesfall bekannt geworden*;

б) сложнее обстоит дело с «постановкой» подлежащего на первое место. Здесь встречаются различные варианты, где грамматика и семантика частично

сливаются. Подлежащее акцентируется через определение. Например: *Die Pläne von Verteidigungsminister Rühe für eine regelmäßige zusätzliche Überprüfung der Soldaten auf ihre Verlässungstreue stoßen zunehmend auf Ablehnung.* Здесь между подлежащим и изменяемой частью сказуемого *stoßen* стоят 14 слов – предложение в целом содержит 16 слов. Или, например: *Drei bewaffnete und maskierte Männer haben einen ... überfallen.* Сильное воздействие на реципиентов оказывают части сказуемого, вынесенные на первое место. Например: *Verliehen wurde/было награждено; Eröffnet wurde/ был открыт; Überlebt hat/ выжило...* Такой порядок слов используется также для сообщения веских негативных действий. Например: *Getötet wurden/ погибли; Vergiftet wurden/ были отравлены...*

В отличие от традиционной грамматики, в новостях в начале предложения может стоять более чем один член предложения. Определение места действует всегда экспрессивно. Например: *Zum ersten Mal in Deutschland... / В первый раз в Германии...* Бывают случаи, которые показывают, насколько гибким может быть немецкий порядок слов. Например: *In höchster Not Zuflucht vor einem räuberischen Wolf fand kürzlich am Baikalsee ein Hase in einem Bienenstock.* В этом примере перед сказуемым *fand* стоят три члена предложения: определение *In höchster Not*, дополнение в accusativ: *Zuflucht* и предложное дополнение: *vor einem räuberischen Wolf*.

В немецком языке часто грамматически не различаются accusativ и nominativ, что затрудняет понимание. И нередко краткие сообщения вызывают невольную улыбку. Например: *300 Schweinen haben gestern die Arbeiter aus einem brennenden Stall gerettet./ можно перевести: 300 свиней спасли вчера рабочих из горящего сарая.* Такие «перлы» типичны для жанра новостей.

В новостях может сообщаться как о прошедших, настоящих, так и будущих событиях. В новостях:

а) настоящее обозначается при помощи *Präsens*. Также это относится и к предположениям (*Vermutungen*), которые в разговорной речи передаются при помощи *Futur*. Итак, одно из предположений в новостях будет звучать примерно так: *Die jetzt entdeckten Fresken stammen vermutlich von Goya;* а не так: *Die jetzt entdeckten Fresken werden von Goya stammen.* Возможны также такие варианты, как модальный глагол *sollen* + *Infinitiv* (*sollen von Goya stammen*); *N zufolge* (где *N* – это источник, на который ссылаются); модальные слова типа *angeblich, möglicherweise*; или сочетание *wie es heißt*. Конструкции типа *dürfen* + *Infinitiv* нетипичны для новостей.

б) о событиях, произошедших в прошлом сообщается, соответственно, в прошедшем времени; и не может быть выражено в *Präsens* как, например, в *Erlebnisbericht*. Характеру новостей соответствует *Perfekt* (*ist zurückgekehrt, hat eröffnet*), а не *Präteritum* (*kehrte zurück, eröffnete*). *Präteritum* используется лишь для обозначения речи (*sagte, schrieb*), но иногда и здесь употребляется *Perfekt*, перед придаточным дополнительным с союзом *dass*, перед инфинитивным оборотом, либо чтобы подчеркнуть содержание сказанного (*hat betont; hat entschieden, dass*). И только в единственном случае, а именно, для выражения «голоса прессы», появляется *Präsens* (*die Zeitung schreibt...*);

с) предшествование (*Vorzeitigkeit*) по отношению к прошедшему событию должно быть выражено при помощи *Plusquamperfekt*. Если нет дополнительных указаний на время, которое уточняет предшествование, то это может привести к недопониманию. В нижеприведённых примерах первый вариант неправильный, а второй вполне корректный. Например: *In der Ringstrasse kam es gestern zu einem Verkehrsunfall, als ein Auto vom Parkplatz quer auf die Strasse fuhr. Der Besitzer 1. zog die Bremse nicht an; 2. hatte die Bremsenpedale angezogen.* Для выражения будущего времени, также как и в устной речи, возможно использование *Präsens*, в том случае, если предложение содержит наречия, которые указывают на время. Будущее может выражаться также при помощи модальных глаголов *sollen/ wollen + Infinitiv*. Например: *Nach NRZ-Information will Dr. P. seinen Posten räumen./ По данным NRZ, доктор P. намерен покинуть свой пост.* При ограниченной уверенности формулировки типа *versprechen/ planen+ zu+Infinitiv* также выражают будущее время;

е) завершённое в будущем выражается в новостях не просто при помощи *Perfekt*, как в разговорной речи (*das ist morgen erledigt*), а при помощи *Futur II*, а при передаче косвенной речи используется *Konjunktiv*.

Таким образом, для языка новостей характерен литературный язык. Характеру новостей соответствует официальная лексика. Слова должны быть понятны читателям, непонятные слова или термины заменяются на общеупотребительные, либо объясняются. В отличие от таких текстов, как *Erlebnisbericht*, объективное время передаётся при помощи соответствующих форм глагола.

Литература

1. Стилистические особенности газетных текстов гуманитарной и авторитарной идеологий // Средства массовой информации в современном мире. Тез. науч.-практич. конференции. – СПб., 1999. – С. 159-161.
2. Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации и парадоксы левого сознания // <http://www.politstudies.ru>.
3. Daniel Müller, Joachim Pötschke. Stilistik für Journalisten. Weststdt. Verlag, Wiesbaden 2000.

КВАНТОРНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАК МАРКИРУЮЩИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПЕЧАТНОГО ТЕКСТА СМИ

*Черкашина Анна Александровна
Белгородский государственный университет*

Ключевые слова: *маркер, кванторное определение (конструкция), печатные СМИ.*

Key words: *marker, numerical determiner (construction), print media.*

Числовая информация сопровождает любой медийный текст, так как посредством числового компонента отображается одно из требований к новостной информации – ТОЧНОСТЬ. Числовой показатель – квантор (от лат. quantum – «сколько») вместе с существительным формируют такое понятие, как *кванторная конструкция*, под которой понимается сочетание «квантор + су-

ществительное». Кванторное определение является одним из средств передачи темпоральной соотнесенности с сообщаемым читателю событием, явлением, процессом. Оно выступает средством передачи значения количества субъектов и объектов – дифференцирующего (точного количества) и обобщающего значения и т. д.

Источником фактического материала стали печатные издания *The Times* (Великобритания) и *The New York Times* (США). Считаем, что тексты данных периодических изданий являются наиболее подходящим материалом для исследования кванторного определения, поскольку относятся к КАЧЕСТВЕННЫМ ИЗДАНИЯМ, адресованным политическому и экономическому истеблишменту страны. Исследователи выделяют две характерные черты этих газет: строгость и высокий уровень материалов [Вороненкова 1999]. Публикации этих изданий можно отнести к разряду качественных, вследствие того, что «качественная журналистика рассчитана на общественную элиту. Тематика, традиционность методов обуславливают серьезность и глубину анализа, строгое оформление. Для качественной прессы характерна информационная насыщенность, достоверность фактов. В качественном издании каждый материал имеет свой вес, задачи и должен соответствовать общему содержательному и профессиональному уровню» [Корнилов 2000: 71]. Думается, что данным требованиям соответствуют анализ ~~на рубрике~~ ~~исследования~~ в печатных текстах СМИ встречаются сочетания квантора с лексико-семантической группой (ЛСГ) «процентная единица». Примерами кванторных конструкций могут служить следующие ситуации употребления существительных рассматриваемой ЛСГ, приводимые в порядке убывания частотности:

1. Discussing daily activities, more than half of the presidents, **53 percent** said they spent part of every day on fund-raising.

2. General David Richards said yesterday that **70 percent of Afghans** may start supporting the Taleban if their lives did not improve in the next six months.

Из ситуаций видно, что дифференцирующее кванторное определение в предложении может быть выражено не только в виде словоформы, но и в форме сочетания цифр *53 (percent)* и *70 (percent)*. Для текстов СМИ выражение дифференцирующего квантора посредством числовой графики вполне оправдано по нескольким причинам, во-первых, в целях экономии места на газетной полосе, во-вторых, процесс опознания дифференцирующего квантора в форме числа происходит быстрее, нежели в форме лексемы, что немаловажно для новостной информации.

Примечательно, что дифференцирующие кванторные определения *53 (percent)* и *70 (percent)* выполняют в обоих высказываниях синтаксическую функцию подлежащего. В этих примерах кванторное сочетание находится в постпозиции по отношению к детерминированным субстантивам *a president* (1) и *Afghans* (2): «...более половины президентов, *53 процента*, сообщили, что они посвящали часть времени на благотворительность», «Главнокомандующий Дэвид Ричардс заявил вчера, что *70 процентов афганцев* могут оказать поддержку Талибан...». Сочетание *53 percent said...* встретить в художественной литературе практически невозможно, так как оно характерно именно

для газетного стиля.

Известно, что каждая конкретная форма имеет собственное время порождения [Козлов 2000]. Согласно концепции порождающего восприятия, факту опознания предшествует сам процесс формопорождения (порождение формы объекта). Таким образом, каждая форма имеет свою собственную продолжительность. ПРОЦЕСС ОПОЗНАНИЯ ЦИФР МЕНЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЕН, в этом проявляется один из основных моментов универсального процесса формопорождения – порождение каждой конкретной формы объекта имеет свое собственное время осуществления, поэтому продолжительность предъявления различных знаков, необходимая для их адекватного восприятия, дифференцированно зависит от их формы [Шукова 2000: 82, 102].

На основании всего вышеизложенного мы пришли к выводу, что дифференцирующий квантор, выраженный набором различных цифр, характеризуется меньшим объемом, так как имеет иное количество знаков, чем форма квантора, выраженная словесно. Вместе с тем этот факт не оказывает принципиального влияния на состав функций дифференцирующего кванторного определения и его семантику. Необходимо отметить, что независимо от формы выражения дифференцирующего квантора на письме – либо числом – *53*, либо словоформой – *fifty-three* – в любом случае при сочетании с существительным, его значение и функции остаются неизменными. Это означает, что форма сочетания дифференцирующего квантора с существительными ЛСГ со значением «денежная единица». Ситуация такова, что форма выражения кванторного определения в печатных публикациях информационного характера еще более сложная. Эта утверждение прослеживается в следующих иллюстрациях:

3. «George Bush has spent \$ **60 million** to stop negative ads», said Mary Cahill, Mr. Kerry's campaign manager. «Джорж Буш потратил **60 миллионов долларов** на запрет производства негативной рекламы».

4. The painting comes up for sale on November 8, to raise the estimated **\$13 million** needed to buy the painting back for Germany and for Berlin. «Картину выставили на продажу 8 ноября, чтобы повысить установленную цену в **13 миллионов долларов...**».

Из данных примеров очевидно, что графическое выражение дифференцирующей кванторной конструкции в печатных англоязычных текстах состоит из трех элементов: международного символа \$, обозначающего денежный знак, используемый в США, Канаде и Австралии «a unit of money in the USA, Canada and Australia» [OALDCE: 344], числа, например *60*, и так называемого признака количества «an indication of quantity» *million* [OALDCE: 739]. В художественном тексте это сочетание, скорее будет выражено следующим образом *sixty million dollars*. Думается, что цели использования сокращенного сочетания на письме вполне отвечает задачам оформления текста печатного издания, особенно если речь идет о жестком оформлении дифференцирующего кванторного определения с существительными ЛСГ «темпоральная единица» в эмпирическом материале занимает третью позицию. Необходимо отметить, что в текстах, например, спортивной

направленности, дифференцирующее кванторное определение маркирует определенно-точные темпоральные отрезки. Такое явление, вероятно, нечастотно в художественных текстах, а также публикациях аналитического характера:

5. For **59 minutes** the Jets had played on both sides against the Browns. В течение **59 минут** Джетс играли по обе стороны против Браунс.

6. The Jaguars ran for 209 yards, and scored the only touchdown of the game with **8 minutes 38 seconds**. Ягуары пробежали 209 ярдов, но заработали в игре только тачдаун за **8 минут 38 секунд**.

Примечательно, что в новостных текстах многообразной тематики (экономической, спортивной и др.) достаточно часто встречаются сочетания дифференцирующего квантора с полисемантом-субстантивом *A POINT* «a specific item or detail», «a thing said as a part of discussion», «(after a number) a unit of measurement» [OALDCE: 890]:

7. In financial markets, the Dow Jones industrials were off **11 points** in morning trading. На финансовых рынках акции Дау Джонс упали на **11 пунктов** в ходе утренних торгов.

8. The big winner Sunday was Johnson. Just for four weeks ago he was eighth in the points, **156 points** behind Burton, the leader at the time. Джонсон был главным победителем в воскресенье. В течение четырех недель он был на восьмом месте, проигрывая **156 очков** Бертону, который является лидером на данный момент.

В текстах печатных англоязычных СМИ дифференцирующее кванторное определение в сочетании с такими существительными, как *a weapon, a vehicle, a missile, a bomb*, образуют кванторные конструкции со значением «военное оснащение», например:

9. Those nuclear fuel contained enough plutonium, experts said, to produce **five or six nuclear weapons**, though it is unclear how many the North now stockpiles. Эксперты заявили, что ядерное топливо содержит достаточно плутония для производства **пяти или шести единиц ядерного оружия**...

Проанализировав сочетания дифференцирующего квантора с одушевленными существительными, отметим, что наибольшая частотность кванторных определений наблюдается при сочетании дифференцирующего квантора с существительными ЛСГ со значением «профессиональная принадлежность» (*a senator, a minister, an official, a policeman, a soldier, a militant, a fighter* и др.), «национальная принадлежность» (*an Albanian, a Pakistani, an Iraqi, a Palestinian* и др.), «люди (человек)» (*people, a man, a woman, a child, a boy, a girl*) и др. Прокомментируем наиболее

10. The explosions on the Madrid rail system which have killed **more than 170 people** today.

11. The US military and Iraqi forces have launched a huge operation to take back Baghdad from squads, who killed **almost 2000 people** in Baghdad last month.

В ситуациях 10 и 11 дифференцирующие кванторные определения *170 (people)* и *2,000 (people)* указывают на количество жертв в ходе терактов и военных действий: «Более чем **170 человек** погибло в ходе взрывов на железной дороге в Мадриде», «Американские военные и израильские силы запустили

большую операцию по очищению Багдада от военных групп, которые уничтожили *почти 2000 человек* в Багдаде в прошлом месяце». Необходимо отметить, что при выражении большого количества в печатных СМИ в препозиции к кванторному определению для указания предельности выражаемого количества часто используются аппроксиматоры, например: *almost, more than*. Данное наблюдение касается ситуаций, представленных выше.

Обобщающий квантор образует сочетания с существительными различных ЛСГ («темпоральная единица», «денежная единица», «люди (человек)»). Приведем ряд примеров использования обобщающего кванторного определения в текстах печатных СМИ:

12. Their bodies were found on January 22, *several days* after Mr. Entwistle flew to England from Boston. Их тела были обнаружены 22 января, через *несколько дней*, после того как Мистер Энтвисл вылетел в Англию из Бостона. In interviews over *the past few years*, Pakistani government officials have made statement that they do not see the Taliban as a threat to Pakistan. В интервью за последние *несколько лет* официальные власти Пакистана утверждали, что движение Талибан не рассматривается в качестве угрозы для Пакистана.

В текстах печатной прессы в сочетаниях с существительными ЛСГ «темпоральная единица» предпочтение отдается использованию обобщающих кванторов, выражающих малое количество: *few / a few, several, some*. Вероятно, это объясняется тем, что одно из главных требований, предъявляемых к новости, – новизна. Если событие произошло достаточно давно, то для измерения темпорального отрезка между событиями в прошлом и настоящем автор публикации вряд ли будет использовать конструкцию *many days ago*, скорее, он предпочтет поставить дату прошедшего события.

Обобщающее кванторное определение *many* встречается значительно реже в англоязычных печатных текстах СМИ. Для выражения большого количества авторы скорее прибегнут к использованию во множественном числе таких числительных, как *a ten* (десяток), *a hundred* (сотня), *a billion* (миллиард), например:

14. ...and *hundreds of* Palestinians and foreign doctors have fanned out into the mountains, by helicopter, by car to set up rudimentary health clinics. ...*Сотни палестинцев и иностранных докторов* были доставлены вертолетами и автомобилями в горы для налаживания работы по оказанию первой медицинской помощи. The United States and other industrialized countries are spending *billions of dollars* to stockpile antiviral medicines. Соединенные Штаты Америки, в том числе как и другие промышленные страны, тратят *миллиарды долларов* на создание антивирусных препаратов.

Частое использование числительных во множественном числе вместо неопределенного местоимения *many* или определяющего слова *a lot of* вполне объяснимо тем, что *many* толкуется в словарях как «большое количество людей или вещей» «a large number of people and things» [OALDCE: 715], а *a lot of* «a large number or amount of sth./sb.» [OALDCE: 699]. Использование этих слов не всегда приемлемо в печатной прессе для описания событий, явлений или процессов, так как ЛЮБОЕ ОБОБЩЕНИЕ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ТОЧНО-

СТЬЮ – одним из основных требований, предъявляемых к новостной информации. Таким образом, мы пришли к выводу, что кванторное определение действительно является своеобразным маркером в текстах англоязычных печатных СМИ, так как прежде всего передает читателю объективную количественную информацию о явлениях, процессах, событиях, происходящих в реальном мире.

Литература

1. *Вороненкова Г. Ф.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества: нац. своеобразие средств массовой информации Германии: истор. предпосылки, особенности становления и эволюция, типол. характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий, МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 1999.
2. *Козлов В. И.* О двуединстве формы и времени в порождающем процессе зрительного восприятия // 2-ая Российская конференция по экологической психологии. – М., 2000.
3. *Корнилов Е. А.* Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д., 2000.
4. *Шукова Г. В.* Зрительное восприятие пространственной протяженности: дис. ... канд. психол. наук. – М., 2000.
5. *OALDCE – Hornby A. S.* Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English [Text] / A. S. Hornby. – 5th edition. – Oxford, 1995.

СПЕЦИФИКА СЕМАНТИКИ ПОРЯДКОВЫХ ЧИСЛИТЕЛЬНЫХ В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ

*Бондарчук Надежда Николаевна
Белгородский государственный университет*

Ключевые слова: *порядковые числительные, количественная сема, качественная сема, значение предметности, коннотация, контекст.*

Keywords: *ordinal numerals, quantitative meaning, qualitative meaning, value of concreteness, connotation, context.*

Идея количества пронизывает все без исключения сферы жизни человека и общества. В языке количество получило чрезвычайно многообразное и разностороннее отражение, осмысление и выражение – в лексике, грамматике и прагматике. В языке газеты категория количества объективируется в первую очередь именами числительными. Числительное – это часть речи, которая выражает всей совокупностью входящих в нее слов определенную систему, каждым отдельным числительным называет элементы этой системы – отдельные числовые понятия (число, количество предметов, порядок их при счете – место в счетном ряду) [Чеснокова 1992: 21]. Но данные языковые единицы не всегда одинаково связаны с категорией количества, не во всяком употреблении могут рассматриваться как кванторы, то есть слова, дающие количественную характеристику области предметов [Литвинова 2005: 201]. настоящей статьи – семантические особенности порядковых числительных в печатной прессе в соответствии со сферой их функционирова-

ния. Материалом исследования служат 200 контекстуальных примеров, составляющие третью часть из общей выборки эмпирического материала.

Порядковые числительные, в своей совокупности отражая счетную порядковую систему, каждым отдельным словом обозначают признак предмета по его месту в этой системе при счете однотипных предметов [Чеснокова 1992: 33]. Порядковое числительное реализует количественное значение внутрисловно, т. е. любое порядковое слово вне контекста всегда имеет количественную сему (прямое количественное значение). Так, числительное «первый» начинает счетный ряд, а «седьмой» – указывает, что перечислено уже шесть элементов и что данный предмет является последним из них. Порядковое числительное дает количественную характеристику одному, последнему из считаемых предметов, как его качественный признак. Поэтому категориальное значение количественности предстает у порядковых слов в сочетании со значением признаковости и атрибутивности. «Грамматика-80» отмечает, что «числительные по своим морфологическим значениям и способу их выражения занимают промежуточное положение между существительными и прилагательными» [Русская грамматика 1980: 458]. В связи с тем, что в числительных объединяются свойства числительных, прилагательных и существительных, при определенных условиях актуализируется одно из значений: количественное, качественное или предметное. Основная масса порядковых числительных, функционирующая в текстах печатных СМИ, реализует количественную сему, то есть выступает в своем прямом (категориальном) значении. Например: *Первый пленэр стал как бы пробным вариантом, но за ним последовал второй и третий, и пятый, и седьмой* (Бел. изв. 2006. 9 сент.). *В 1956 году, вспоминает Волин, его должны были переизбрать председателем Верховного суда на третий срок* (РГ. 2007. 11-17 мая). В приведенных примерах числительные указывают на место предмета в счетном ряду однородных предметов, обозначая количественный признак предмета по его месту в счетном ряду. Другими словами, они дают количественную характеристику считаемым предметам.

Особенностью рассматриваемых языковых единиц является то, что они могут не только актуализировать в определенном контексте одно из значений, но и совмещать две семы – количественную и качественную, то есть быть синкретичными. Семантическая емкость и экспрессивность синкретичных образований объясняют их широкое распространение в печатной прессе. В публицистических текстах чаще других функционирует слово *первый*, которое в системе языка относится к категории порядковых числительных. Количественное значение данного слова – указание на порядковый номер предметов при счете. В особом контексте слово *первый* может приобретать различные оттенки качественного характера и квалифицироваться как прилагательное с качественным значением [Бабайцева 2000: 110]. Ср.: *И первое испытание – монетизация льгот* (ЛГ. 2006. №39-40) – *В юности он жил в Константинополе и был первым секретарем императора Ираклия* (Бел. изв. 2006. 7 окт.). В

первом примере слово *первый* выступает в прямом (количественном) значении. Во втором контексте оно совмещает две семы (количественную) – элемент ограниченного ряда (*первый, второй, третий*) и качественную – «самый важный, главный человек» (МАС). Аналогично следует рассматривать семантику порядкового числительного в предложении *Стартовая цена всех лотов выросла более чем в 3,3 раза (около 140 млн. рублей), и места оказались по карману лишь крупным игрокам первой десятки* (Нов. газ. 2007. №2). Качественная сема сочетания «*игроки первой десятки*» – это одновременно и количественная характеристика предмета по его месту в счетном ряду, и качественная – «лучший из всех в каком-нибудь отношении» (МАС). В данных примерах значение количества является не доминирующим, а сопутствующим.

Слово *первый*, употребляясь в форме множественного числа, приобретает особое значение. Например: *Большинство из них – мученики, принявшие смерть за исповедание Христа в первые века христианства* (Бел. изв. 2006. 7 окт.). Словосочетание «*первые века*» обозначает неопределенное множество в сочетании со значением начальности. Определенную двойственность значения можно наблюдать также в сочетаниях порядкового, определено-количественного числительного с существительным. *Первые пять компьютеров и мультимедийных проекторов установят в кабинетах математики, физики, химии, русского и английского языка* (Бел. изв. 2006. 7 окт.). *Первые десять лет своей жизни казаки скитались по городским дворцам и домам культуры* (РГ. 2007. 11-17 мая).

В языке газеты семантическая двуплановость значения может быть обусловлена употреблением порядковых слов в переносном значении. *После нашей высылки он много встречался с эмигрантами первой волны* (Нов. газ. 2007. №2). В сочетании «*эмигранты первой волны*» реализуется значение «массовое проявление чего-нибудь, что-то, движущееся друг за другом во множестве на некотором расстоянии» (СО). Но помимо указанной семантики, в содержании присутствует смысл ‘что-то подобное волне’. Этот смысл и создает второй план в семантике слова, придавая качественно-образный оттенок. Яркая выразительность, экспрессия – главное в газетных публикациях, конечно, если в них соблюдены и другие требования, предъявляемые к публицистике [Розенталь 1981: 14]. Одним из средств создания экспрессивного, семантически насыщенного обозначения предмета речи или мысли является использование в текстах печатных СМИ словосочетаний с порядковыми числительными, имеющими коннотативный оттенок. Слова с коннотативной семантикой выполняют в языке особую экспрессивную функцию, ориентированную на выражение субъективных аспектов восприятия человеком реального мира [Кузнецова 1989]. Словосочетания с ярко выраженной коннотацией способствуют выразительности газетной речи. Например: *Рейдеры вообще вступают в конфликт напрямую, а не через третьих лиц* (Нов. газ. 2006. №20). *Третьи лица* – не первые, не вторые, а третьи не по счету, а по коннотации, обозначающей лиц, «незаинтересованных в конфликте между сторонами, беспри-

страстных» (СО 1995). Аналогично следует рассматривать и сочетания типа *первые лица, Третий Рим* в предложениях. *Это интервью не апологетика сталинского времени, а внимание к живому свидетелю эпохи, воочию видевшему её **первых лиц*** (РГ. 2007. 11-17 мая). В данном контексте слово *первый* репрезентирует значение «самый значительный, избранный». *Эти уникальные свойства России – **Третьего Рима** – становятся вдохновляющим примером в свете предстоящего противостояния ценностей* (Бел. изв. 2006. 9 сент.).

В печатной прессе частотны сочетания с порядковым словом *второй*, где последнее является конкретным денотатом, но имеет коннотативный оттенок, о котором не трудно догадаться: *В 1962 году Парахненко приехал в Белгород, и с тех пор город стал для него **второй родиной*** (Бел. изв. 2006. 3 окт.). В приведенном сочетании слово *второй* имеет денотативное значение – «признак предмета по его месту в счетном ряду» наряду с коннотацией, обозначающей «подобный первому (по качествам), заменяющий настоящего» (СУ). Коннотативные компоненты содержатся и в семантике таких сочетаний, как *второе рождение, вторая жизнь, вторые мамы* и т.п. Они имеют субъективный характер, в них отражаются ассоциации и социально-психологические оценки журналистом передаваемых явлений. Например: *Ныне военно-патриотическая работа переживает **второе рождение*** (Бел. изв. 2006. 3 окт.). *Эпические торжества запечатлели на пленку. Теперь давние фото обрели **вторую жизнь*** (Нов. газ. 2007. №2).

В публицистических текстах наблюдаются случаи субстантивации порядковых числительных, что способствует экспрессивности газетной речи. При этом следует отметить, что числительные субстантивируются исключительно редко. В языке газеты регулярной субстантивации подвергаются лишь порядковые числительные в перечислительной функции: ***Первое**, что меня потрясло, - это пустота на привокзальной площади* (РГ. 2007. 11-17 мая). Субстантивированные числительные имеют эмоционально-оценочный характер.

Порядковые числительные, употребляясь в структуре предложений, не всегда указывают на место предмета в счетном ряду и не всегда дают предмету количественную характеристику по его месту в счетном ряду [Рыбалко 2004: 142]. Анализ языкового материала позволил отметить такие случаи, когда порядковые числительные, функционируя в составе фразеологических единиц, имеют только качественную семантику. Приведем примеры: *Мама не возражала. Никита был **на седьмом небе*** (ЛГ. 2006. № 39-40) (здесь «на седьмом небе» значит «в высшей мере счастья, довольства») (ФС); *... что же все-таки такое пленэр. Творческое вдохновение? Да. Работа **до седьмого пота**? Обязательно.* (Бел. изв. 2006. 9 сент.) («до седьмого пота» – работа «до изнеможения») (ФС). Такие числительные, входя в состав фразеологизмов, дают предмету только качественную характеристику, что приближает их к прилагательным.

Таким образом, семантика порядковых числительных во многом зависит от сферы их употребления. Основная масса функционирующих в языке газеты порядковых числительных реализует количественную сему. Использование порядковых числительных в прямом, количественном, значении позволяет наиболее точно передать сообщаемую информацию. Употребляясь в особом контексте, данные языковые единицы могут иметь количественную, синкретичную и качественную семантику. Субстантивируясь, они приобретают значение предметности. Многообразие репрезентируемых значений объясняется стилистическими особенностями публицистических текстов, которые рассчитаны не только на передачу достоверных фактов, но и на эмоциональное воздействие. В текстах печатных СМИ функционируют также сочетания с числительными, имеющими наряду с денотативным значением (количество) ярко выраженный коннотативный оттенок. Семантическое богатство рассматриваемых лексем способствует выразительности и экспрессивности газетной речи.

Литература

1. *Бабайцева В.В.* Явление переходности в грамматике русского языка. – М., 2000.
2. *Кузнецова Э.В.* Лексикология русского языка. – 2-е изд. – М., 1989.
3. *Литвин Ф.А.* Кванторы и слова // Логический анализ языка. Квантификативный аспект. – М., 2005.
4. *Русская грамматика.* – М., 1980.
5. *Рыбалко Т.Д.* О семантике порядковых числительных в структуре словосочетания и предложения // Механизмы реализации образовательных потенциалов текста. – Таганрог, 2004.
6. *Стилистика газетных жанров.* Под ред. Э. Д. Розенталя – М., 1981.
7. *Чеснокова Л.Д.* Категория количества и способы её выражения в современном русском языке. – Таганрог, 1992
8. *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка (СО). – М., 1995.
9. *Словарь русского языка.* В 4 т. (МАС) / Под ред. А. П. Евгеньевой. – М., 1957-1961
10. *Толковый словарь русского языка (СУ)* / Под ред. Д. Н. Ушакова. – М., 2000.
11. *Фразеологический словарь русского языка (ФС)* / Под ред. Молоткова. – СПб., 1994.

РЕМИНИСЦЕНЦИИ НА СТРАНИЦАХ ОППОЗИЦИОННОЙ ПРЕССЫ

*Свистельникова Светлана Александровна
Воронежский государственный университет,
Старооскольский филиал*

Ключевые слова: *реминисценция, прагматическая функция реминисценции, экспрессия, массовое сознание, оппозиционная пресса.*

Key words: *reminiscence, pragmatic function of a reminiscence, expression, mass consciousness, opposition press.*

Демократизация российского общества влечет за собой демократизацию СМИ и языка массовой коммуникации: изменяются культурно-речевые нормы, появляется новое поколение авторов, смело отступающих от установленных канонов, и вместе с этим формируется языковой вкус эпохи. В среде СМИ XXI века ощущается борьба за читателя, «перетягивание» его любыми способами и средствами на свою сторону. В связи с этим основными признаками газетного текста являются усиление эмоционально-оценочного потенциала, стилистическое разнообразие, преобладание и превалирование личностного начала, жанровая размытость. Согласимся с мнением Е.В. Покровской, считающей, что, помимо прочего, «одним из основных признаков современного газетного текста, характеризующих его прагматическую направленность, является его способность быть востребованным, хорошо продаваемым – а значит, с преобладанием негативной информации, сообщений-сенсаций» [Покровская 2005:69]. В связи с этим, в языке современной публицистики, в том числе в оппозиционной прессе, все чаще и чаще встречаются различного рода цитаты, а также реминисценции этих текстов. На данный момент существуют различные определения реминисценции. Для нас реминисценция – это способ актуализации прецедентного текста в тексте СМИ. Основной функцией реминисценции в тексте является «ассоциативная отсылка к прецедентному тексту и обогащение текста СМИ соответствующими образами» [Воронцова 2004:27].

Как уже отмечалось выше, основной целью СМИ является привлечение большего круга читателей на свою сторону. В связи с этим немаловажную роль играет прагматическая функция реминисценции – то есть функция воздействия на адресата, с помощью которой реминисценция выражает мнение адресанта. Прагматическая сторона реминисценции содержит в себе такой неотъемлемый компонент, как экспрессию, усиливающую восприятие информации за счет выражения эмоционального и оценочного отношения адресанта к обозначаемому; увеличивается изобразительность текста СМИ.

В исследуемой нами региональной оппозиционной газете «Слово коммуниста» прагматическая функция реминисценции является превалирующей. Это связано, на наш взгляд, с особенностями данного издания: газета «Слово коммуниста» – газета коммунистической направленности, резко и открыто критикующая современную власть и главенствующую политическую элиту. В силу этих причин авторы текстов газеты «Слово коммуниста» используют весь образный потенциал современного русского языка для выражения своего негативного отношения к правящему режиму. Отметим, что современные СМИ отошли от прямого идеологического давления на адресата. На смену открытой пропаганде пришло, по мнению Н.И. Клушиной, умело завуалированное манипулирование массовым сознанием. Именно поэтому реминисценции достаточно часто встречаются на страницах исследуемого нами печатного издания. Важно отметить, что первоисточники реминисценций газеты «Слово коммуниста» достаточно разнообразны: это и фразеологический фонд национального русского языка, и паремии, и тексты из художественной литературы,

и названия фильмов, и рекламные тексты, и даже тексты из Библии. Убедимся в сказанном на примерах.

Исходя из анализа языкового материала газеты «Слово коммуниста», наиболее частотными являются реминисценции, образованные на базе **фразеологического фонда национального русского языка**. Например: *Давайте сделаем это безотлагательно. Это будет советским счётом «реформаторам».* Пусть, наконец, явное пригвоздит «реформаторов» к позорному столбу! (СК. 25). Ср.: «Предать позору, заклеить позором. Первоначально: наказывать преступника, привязав его на площади для всеобщего обозрения» (МАС: 330). *Надо признать, Ельцин сумел подобрать себе такого преемника, который (...) взял его под свою защиту в виде «Закона о гарантиях»* (СК. 4). Ср.: «Брать (взять) под защиту. Оказывать покровительство кому-, чему-либо, выступать с защитой кого-, чего-либо» (МАС: 821). В данном примере не содержится каких-либо структурных преобразований реминисценции, используемой полностью, как задано структурой изначального варианта. *Говорят, что цены в нашей области сравнялись с московскими, хотя (...) доходы москвичей несравнимы с белгородскими. (...) господа, рост ваших доходов (...) не путайте с нашими (...). И хоть изредка заходите в торговые заведения, чтобы понять, откуда такое изобилие продуктов и товаров. От увиденных цен может хватить удар* (СК. 47). В приведённой реминисценции слово «удар» в 7 значении «(перех.) Употребляется с существительными: «удар», «паралич» и так далее. Разговорное. Неожиданно поразить» (МАС: 816). *Общественная комиссия по жилищным вопросам доводила до чиновников всех уровней требование жителей о снижении тарифов в связи с изменением статуса поселка с городского на сельский и проведении перерасчетов, как в Белгороде, так и в Шебекино. Однако тарифы до сих пор не снижены (кроме воды), и перерасчеты не произведены. Кто заварил эту кашу, которую мы теперь расхлебываем, и кто нам ответит, как жить дальше?* (СК. 39). «Заварить кашу» (разг.) – «Затевать сложное, хлопотное дело» [Мелерович 2005: 284]. В данном примере произошло расширение компонентного состава реминисценции: заварил 'эту' кашу. «Расхлебывать кашу» (разг.) – «с трудом улаживать, распутывать какое-либо сложное, неприятное дело; переносить последствия содеянного кем-либо» [Мелерович 2005: 284]. *При этом клянётся, что, СКЛОНИВ голову перед прошлым, перед будущим засучит рукава. То есть будет ради блага избирателей трудиться, не покладая рук* (СК. №39). «Засучив рукава» (разг., одобр.) – «энергично, усердно, не жалея сил (действовать, делать что-либо)». В данной реминисценции произошла трансформация, а также расширение компонента «засучив рукава» и «не покладая рук» в «засучив рукава и не покладая рук» [Мелерович 2005: 620-623].

В данной реминисценции произошла трансформация, а также расширение компонента «засучив рукава» и «не покладая рук» в «засучив рукава и не покладая рук» [Мелерович 2005: 620-623].

Исходя из анализа языкового материала газеты «Слово коммуниста», наиболее частотными являются реминисценции, образованные на базе фразеологического фонда национального русского языка. Например: Давайте сделаем это безотлагательно. Это будет советским счётом «реформаторам». Пусть, наконец, явное пригвоздит «реформаторов» к позорному столбу! (СК. 25). Ср.: «Предать позору, заклеить позором. Первоначально: наказывать преступника, привязав его на площади для всеобщего обозрения» (МАС: 330). Надо признать, Ельцин сумел подобрать себе такого преемника, который (...) взял его под свою защиту в виде «Закона о гарантиях» (СК. 4). Ср.: «Брать (взять) под защиту. Оказывать покровительство кому-, чему-либо, выступать с защитой кого-, чего-либо» (МАС: 821). В данном примере не содержится каких-либо структурных преобразований реминисценции, используемой полностью, как задано структурой изначального варианта. Говорят, что цены в нашей области сравнялись с московскими, хотя (...) доходы москвичей несравнимы с белгородскими. (...) господа, рост ваших доходов (...) не путайте с нашими (...). И хоть изредка заходите в торговые заведения, чтобы понять, откуда такое изобилие продуктов и товаров. От увиденных цен может хватить удар (СК. 47). В приведённой реминисценции слово «удар» в 7 значении «(перех.) Употребляется с существительными: «удар», «паралич» и так далее. Разговорное. Неожиданно поразить» (МАС: 816). Общественная комиссия по жилищным вопросам доводила до чиновников всех уровней требование жителей о снижении тарифов в связи с изменением статуса поселка с городского на сельский и проведении перерасчетов, как в Белгороде, так и в Шебекино. Однако тарифы до сих пор не снижены (кроме воды), и перерасчеты не произведены. Кто заварил эту кашу, которую мы теперь расхлебываем, и кто нам ответит, как жить дальше? (СК. 39). «Заварить кашу» (разг.) – «Затевать сложное, хлопотное дело» [Мелерович 2005: 284]. В данном примере произошло расширение компонентного состава реминисценции: заварил 'эту' кашу. «Расхлебывать кашу» (разг.) – «с трудом улаживать, распутывать какое-либо сложное, неприятное дело; переносить последствия содеянного кем-либо» [Мелерович 2005: 284]. При этом клянётся, что, СКЛОНИВ голову перед прошлым, перед будущим засучит рукава. То есть будет ради блага избирателей трудиться, не покладая рук (СК. №39). «Засучив рукава» (разг., одобр.) – «энергично, усердно, не жалея сил (действовать, делать что-либо)». В данной реминисценции произошла трансформация по контрасту, внутренняя синтаксическая и морфологическая трансформация, а также расширение компонента «засучив рукава» и «не покладая рук» в «засучив рукава и не покладая рук» [Мелерович 2005: 620-623].

Исходя из анализа языкового материала газеты «Слово коммуниста», наиболее частотными являются реминисценции, образованные на базе фразеологического фонда национального русского языка. Например: Часто, читая в газете «Слово коммуниста» жалостливые письма белгородцев о своём некудышнем житье, думаю: так вам и надо (...). Вы всё ждёте, что ка-

кой-то «барин» поможет вам. Не дожждётся! (СК. 25). Ср.: Вот приедет барин,/ Барин нас рассудит» из поэмы Н.А. Некрасова «Кому на Руси жить хорошо». В указанной реминисценции имеет место быть контекстуально-ситуативное структурно-семантическое преобразование. От первоначальной крылатой фразы осталось лишь слово «барин», которое и отсылает нас к произведению Н.А. Некрасова. Остальные же компоненты исходного выражения были заменены сочетанием слов, которые не имеют в лексическом значении ничего общего с заменёнными. *Никакие призывы к единству не помогут, пока в стране бал правят его препохабие капитал, криминал, когда (...) всё продаётся и покупается, когда этим пронизана вся нравственность* (СК. 37). В данном случае это концовка одного из куплетов Мефистофеля в опере Шарля Гуно «Фауст» по мотивам одноимённой трагедии Гёте. Ср.: «Люди гибнут за металл,/ Люди гибнут за металл,/ Сатана там правит бал,/ Там правит бал». Буквально, «господствовать, определять ход событий, безраздельно властвовать где-либо, в чём-либо» [Сл. крыл. слов 2000: 436]. В приведённой реминисценции произошло структурно-семантическое преобразование: замена одного из компонентов и расширение состава исходного крылатого выражения. (...) *статисты же утверждают, что за девять месяцев текущего года цены на продовольственные товары выросли всего лишь на 6,5%. Свежо предание, а верится с трудом* (СК. 47). Ср.: «Как посравнить, да посмотреть/ Век нынешний и век минувший:/ Свежо предание, а верится с трудом». (Слова Чацкого из комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума»). Выражение имеет два значения:

1. О чём-либо, имевшем место в прошлом, во что сейчас трудно поверить.

2. Информация интересная (или приятная), но поверить в неё трудно [Сл. крыл. слов 2000: 437]. Выражение в словаре имеет, так же, две пометы: разговорное, ироническое.

Следующая группа – **реминисценции, образованные на базе паремии.** *Народ пробуждается, (...) понимая, что решать свою судьбу надо самим (...). Хорошо бы это понять и лидерам «независимых» профсоюзов. И чем скорее, тем лучше (...). Партнёрство с властью, способной на антинародные действия, к добру не приведёт* (СК. 25). Ср.: «От добра добра не ищут». Нам кажется, что следующая реминисценция образована на базе этой же паремии: *Потому что корни этой власти не в народе, а в рыночной «экономике». И пока это будет так, добра ждать не приходится* (СК. 37). В обеих этих реминисценциях произошло контекстуально-ситуативное структурно-семантическое преобразование с заменой сочетания слов, которые не имеют в лексическом значении ничего общего с заменёнными. *Правильно один из радиослушателей при обсуждении проблем благоустройства города Белгорода заметил, что изба красна не углами, а красна пирогами. А если избы у многих нет, то тут уж не до пирогов* (СК. 47). Ср.: «Изба красна углами, а обед – пирогами». В данном примере произошло семантическое преобразование реминисценции: изменение компонента реминисценции – появление отрица-

тельной частицы *не* вместо утвердительного словосочетания в исходном варианте. Один же из компонентов первоначальной паремии утерян вообще.

Таким образом, реминисценции составляют «расхожий инвентарь массового искусства и осознаются обществом как неотъемлемая часть его социального бытия» [Воронцова 2004: 101]. Вместе с тем, при помощи цитации достигается большая выразительность текстов СМИ, увеличивается сила его воздействия на читателя. Помимо этого, «использование в тексте реминисценций это показатель уровня культуры и интеллекта языковой личности» [Воронцова 2004: 73], который в сегодняшнем обществе, к сожалению, находится не на должном уровне.

Литература

1. Берков В.П., Мокиенко В.М., Шулежкова С.Г. Большой словарь крылатых слов русского языка. – М., 2000. (Сл. крыл. слов).
2. Воронцова Ю.А. Реминисценции в текстах современных средств массовой информации. Дис. ... канд. филол. наук. – Белгород, 2004.
3. Мелерович А.М. Фразеологизмы в русской речи: словарь: ок. 1000 единиц/ А.М. Мелерович, В.М. Мокиенко. – 2-е изд., стер. – М., 2005.
4. Покровская Е.В. Газета в современной культурно-речевой ситуации // Русская речь. №5. 2006.
5. Словарь русского языка: В 4-х т. – М., 1957. (МАС).

СОСТАВНЫЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

*Сухопарова Марина Анатольевна
Белгородский государственный университет*

Ключевые слова: *средства массовой информации, коммуникации, составные существительные, новообразования.*

Keywords: *media, communications, compound nouns, new formations.*

Каждый день привносит в русский язык лавину новшеств. К последним ученые-лингвисты относят новообразования, «которые отражают все перемены, происходящие в жизни российского общества, и являются «номинативными последствиями» социальных изменений. Политические и экономические преобразования, происходящие в России в последние десятилетия, изменили язык средств массовой коммуникации. Исследователи отмечают сформированность «нового русского» публицистического стиля» [Плотникова 2005: 51]. В языке газеты предстает поток стихийной языковой жизни, позволяющий отследить факты рождения, изменения или вхождения в язык слов во всем их многообразии.

Материалом исследования явились новые слова-субстантивы, извлеченные из текстов периодической печати (газеты «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Собеседник», «Известия», «Литературная газета»).

Наблюдения над языковыми фактами показали, что в газетах 1985-1991 годов, печатавшихся в период решительных трансформаций в стране, составных наименований – небольшое количество. В то же время в газетных изданиях последних лет отмечается массовость слов типа *галерея-фильтр, женщина-шкатулка, камень-шпион, щиты-книжки, фирма-застройщик* (в одном номере издания за 1999-2006 гг. представлено до 40-50 новообразований!). “Появление новых слов на страницах периодической печати – явление, разумеется, не новое. Новым стало их назначение, связанное с общими изменениями, происшедшими в языке газеты” [Ильясова 2002: 50]. В постсоветском пространстве начала формироваться культурно-речевая ситуация, образно определяемая как «праздник вербальной свободы». Если в прошлом язык средств массовой коммуникации рассматривался в качестве инструмента идеологического воспитания масс и отличался строгой стандартизованностью, то в связи с новой установкой журналистов на живую языковую стихию “современная пресса вбирает в себя самые разнообразные формы речевого общения” [Современный русский язык 2003: 265]. На первом плане обозначения в СМИ – массовые, общественные явления, хотя немало внимания уделено и человеку как единице социума. Приведем примеры.

«Водитель-новичок»: *Придорожные милиционеры почему-то особенно не любят водителей-новичков и рассказывают, что из-за них у нас случается до 20 процентов аварий* (Собеседник. 2007. №6).

«Священник-богатырь»: *Людям казалось, что священник-богатырь может выдержать все* (КП. 20.04.2006).

«Учитель-«пират»»: *Не успело в Пермском крае отгреметь громкое дело учителя-«пирата» Александра Поносова, как наметилось новое, такое же эффектное* (КП. 28.02.2007).

«Человек-конвейер»: *Дмитрий Назаров – человек-конвейер. Актер МХТ им. Чехова, ведущий «Кулинарного поединка» на НТВ, востребованный в кино артист, голос многих компьютерных игр... Его трудно застать в Москве и отвлечь от важных занятий* (Собеседник. 2006. №28).

Достаточно обоснованной мы считаем точку зрения С.В. Ильясовой: “Словообразование, представленное в сегодняшней газете, можно без всяких оговорок обозначить как словотворчество, сегодняшней газете нужны такие новые слова, которые привлекают внимание, вызывают интерес читателя” [Ильясова 2002: 52]. В фактах словотворчества, на наш взгляд, отражены видение и оценка говорящими явлений современной российской действительности. Составные слова, употребляемые в средствах массовой информации, как нам кажется, приковывают внимание краткостью и содержат в себе скрытый мини-текст, тем самым выполняя коммуникативную функцию.

«Девушка-компьютер»: *23-летняя девчонка коротко и четко объяснила, что сейчас ей будут делать мейк-ап, а я в это время могу с ней говорить. Когда лицо будет нарисовано, а волосы уложены, мы скоренько сможем провести фотосессию. Девушка-компьютер!* (Собеседник. 2006. №19).

«Поправка-регулятор» (речь о поправке к закону, которая призвана регулировать то, что содержится в нем): *Закон о печати, чуть было не обогащенный драконовскими поправками-регуляторами* (КП. 25.01.1998).

«Лидеры-локомотивы»: *«Сегодня требуются лидеры-локомотивы, чтобы вытянуть тот или иной вид спорта, выступить в хорошем смысле слова лоббистами», - считает президент Федерации бадминтона Сергей Шахрай* (Собеседник. 2006. №37).

«Программа-долгожитель»: *Программ-долгожителей, ведущих историю из советского телевидения, все меньше. Со стариками не церемонятся – от них с легкостью отказываются в пользу новых проектов. Но что происходит с теми, которые еще на плаву?* (Собеседник. 2007. №3).

«Ящерица-альпинист»: *Робот ящерица-альпинист способна карабкаться по вертикальным стенам. Разработчики считают, что она пригодится военным и спасателям* (КП. 2006. №164).

«Рюкзачок-кенгуру»: *Шью симпатичные рюкзаки-кенгуру для переноски маленьких детей* (АиФ. 2002. №3).

Исследуя функционирование данных образований, мы пришли к выводу, что составные существительные – частотное явление в заголовках газетных текстов. В научной литературе, касающейся специфики газетных заголовков, отмечается, что, занимая сильную позицию в тексте, заголовки часто выполняют рекламную функцию, одна из главных задач заголовка направлена на привлечение внимания аудитории. «Поскольку язык газетных заголовков отличается от обычного языка прежде всего стремлением броско и кратко сообщить читателю основное содержание публикуемого материала, то один из способов привлечь внимание читателя – это поразить его неожиданностью слова или мысли, противоречием между содержанием заголовка и обычными представлениями. Для этого широко используются окказиональные слова и словосочетания» [Гавришина 1988: 59]. Иллюстрацией к вышесказанному могут служить следующие примеры.

«**Земля-светильник**» (заголовок): *В 1914 году изобретатель предложил проект, по которому весь земной шар вместе с атмосферой должен был стать гигантской лампой. Для этого нужно лишь пропустить по верхним слоям атмосферы высокочастотный ток, и они начнут светиться* (КП. 01.02.2007). «**Выпивка-закуска**» (заголовок): *Новый год в большинстве экзотических стран празднуют по своим календарям, а торжества 31 декабря организуют исключительно для туристов* (КП. 2005. №175). «**Зверушки-валентинки...**» (заголовок): *Белгородцам особенно по душе открытки с изображенными на них малышами или симпатичными зверушками* (АиФ. 2006. №48). «**Любовь-Камчатка**» (заголовок): *Любовь-Камчатка – кормилец севера* (КП. 11.01.2007). «**Рассказ-загадка**» (заголовок): *Выстрел под елкой (новогодний рассказ-загадка)* (КП. 11.01.2007). «**Задачи-зарядка**» (заголовок): *Задачи, решая которые можно тренировать память человека* (Собеседник. 2006. №5); «**Ботинки-уроды**», «**Носик-курносик**» (заголовок) (Собеседник. 2007. №6).

Собранный языковой материал убеждает в том, что обилие составных существительных – одна из особенностей словотворчества в современных СМИ. Подобные слова создаются обычно способом чистого сложения, в результате которого возникает сложное слово особого типа, включающее в свое значение семантику двух объединившихся слов и характеризующееся необычной формой. Многие из составных номинаций дают не только развернутую характеристику, но и оценку (чаще негативную или с ироническим подтекстом) тех или иных представителей общества: *сноб-холостяк, предатель-перебежчик, хулиган-провокактор, фронтовик-хохотун, коза-дюймовочка* и т.п. Приведем контекст: **«Подушки»-подружки**: *Это только в рекламе показывают, что свежего дыхания добиться не просто, а очень просто – придут симпатичные «подушки»-подружки, пропылесосят, мяты на зубки положат, и готово. Увы, в реальности все не так просто* (КП. 04.10.2006).

Активизировалось в последнее время и создание составных субстантивов, называющих представителей политических партий и движений, сторонников общественно-политических теорий и деятелей: *консерватор-крепостник, оппонент-демократ, депутат-аграрий* и т.п.: **«Министр-реформатор»**: *К министру-реформатору Грефу могут прийти ученые с рецептами экономического процветания страны или удвоения ВВП и часа два рассуждать, как России найти национальную идею* (КП. 2004. № 80).

Широкое распространение составных наименований в языке газет во многом связано с экстралингвистическими причинами: в эпоху Интернета и «новых технологий» появляется масса новых понятий, явлений, новых устройств, механизмов, требующих точных, понятных обозначений. Этому требованию как раз и отвечают составные слова, которые, объединяя значения двух элементов в одно сложное значение, демонстрируют новую необычную форму: *продукты-рекордсмены, спутники-шпионы, страна-гулливер, студия-бункер, мама-таблетка* и т.д. Характерным признаком данных образований является то, что новое значение, не нарушая морфологии и фонетики слова, превращает знакомое слово в совершенного незнакомца.

Одной из тенденций развития языков является стремление выразить все большее количество информации в единицу времени. Кроме того, номинация посредством сочетаний слов выступает как «запасной» способ наименования, компенсирующий недостаточность словообразовательных средств. Как показывает анализ новообразований, составные наименования в русском языке обладают самостоятельной номинативной значимостью. Они нередко служат для более конкретного, дифференцированного обозначения предметов и явлений. Отметим тот факт, что журналисты стремятся четко и кратко изложить информацию. Им «на помощь» приходят составные наименования, позволяющие развернутое описание заменить более емким определением. Объектом номинации и оценки в современных СМИ становятся не только явления общественной жизни, экономики, политики, культуры, но и события частной жизни обыкновенных людей, при описании которых чаще употребляются слова, называющие человека по какому-либо признаку. Составные наименования на газетной полосе «не только свидетельствуют о значительных

переменах, происходящих на рубеже двух веков в жизни нашего общества, но и выявляют те изменения, которые произошли в языке под влиянием социальных факторов» [Плотникова 2005: 54].

Литература

1. Гавришина Н.Н. Газетный заголовок как объект лингвистического исследования // Лингвистические основы обучения иностранному языку специальности. – М., 1988.
2. Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. – Ростов-на-Дону, 2002.
3. Плотникова Л.И. Отражение национально-культурных особенностей в новом русском слове // Язык и культура. (Научный ежегодный журнал). – Киев, 2005. – Вып. 8. – Т. I. Философия языка и культуры.
4. Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. – М., 2003.

НАИМЕНОВАНИЯ ЛИЦ В ЯЗЫКЕ ГАЗЕТЫ

*Бекетова Наталья Александровна
Белгородский государственный университет*

Ключевые слова: *язык газеты, новообразования, узуальные и окказиональные способы словообразования, номинативная и экспрессивная функции слов.*

Key words: *newspaper language, neologisms, repeated usage and as nonce-words, nominative and expressive word functions.*

В языке СМИ возникают и определяются многие важнейшие тенденции развития современного русского языка. Современная речевая практика в полной мере отражает тенденцию к активному словообразованию, при этом акценты в словотворчестве переносятся на игру с формой слова. Новые лексические единицы представляют собой ценный материал для исследования, поскольку появление различных инноваций сначала в языке масс-медиа и затем их переход в общеупотребительную лексику демонстрирует особенности процессов словопроизводства в языке в целом. Осуществленный нами срез новообразований в речевой практике газеты позволяет установить, что результаты словообразовательных процессов в первую очередь расширяют частеречное ядро, пополняя состав знаменательных слов. Среди них наиболее объемную группу составляют имена, ср.: в кругу 343 новообразований существительные занимают – 75%, прилагательные – 18%, в то время как глаголы и наречия составляют лишь 5% и 2% соответственно. В настоящей публикации мы попытаемся охарактеризовать одну из лексико-тематических групп – *названия лиц*. Эта группа активно расширяется за счет новообразований, поскольку «герой современного словообразования – человек» [Земская 1996: 95]. В пространство словообразовательных процессов вовлекаются как продуктивные модели, так и окказиональные образования, как простые, так и сложные способы словообразования. Значительную по объему часть новых лексем составляют *суффиксальные имена*, называющие лицо

по самым разным признакам, включая предметный и процессуальный. В активное словообразование вовлечены суффиксы **-ник, -чик/-щик, ист, -ец, -ан, -л-, -льщик**: *маршрутчик, альтернативщик, компьютерщик, информационщик, колясочник* (об инвалидах), *сотовик* («продавец сотовых телефонов»), *виагрик, саловик* («любитель сала на Украине»), *клубист, федерал, регионал, кидала, надувала, заводила, плакальщик, бомбист, уклонист*. Интересный пример демонстрирует слово *рвач*, которое как бы заново образуется, вступая в иные, нежели в узусе, мотивационные связи. Так, в контексте:

С прошлого года в моде у малолеток «рвать» телефонные трубки. Возраст таких «рвачей» в основном 10-12 лет (РГ. 13.09.2005)

– анализируемая лексема приобретает значение «выхватить, украсть» и выступает омонимом к узуальному существительному, зафиксированному в словарях (**рвач** *Неодобр.* 'Тот, кто стремится урвать как можно больше личных (материальных) выгод в тех или иных обстоятельствах'. МАС). Новые мотивационные отношения, возникающие между глаголом и существительным (*рвать* → *рвач*), позволяют рассматривать анализируемое существительное в кругу новообразований. Наряду с продуктивными аффиксами востребованными оказываются непродуктивные суффиксы: **-юк-** (*заслуженный гимнюк Советского Союза* – об авторе гимна СССР. АиФ. №36. 2003); **-юл(я)**: *причесюля* (о Ю. Тимошенко. МК. 20.09.2005). В последнем примере суффикс субъективной оценки имеет значение лица женского пола.

Другой постоянно пополняемой группой выступают префиксальные существительные, где активны префиксы **супер-, экс-**: *супер-герой, супер-агент, экс-олигарх, экс-президент, экс-сотрудник, экс-совладелец*. Отмечаются также префиксально-суффиксальные существительные: *безвизовик* («иностранец, прибывший в Россию без визы». РГ. 31.12.2006).

Значительную по объему группу составляют сложные слова, обычно образованные по существующим в языке моделям как способом чистого сложения, так и путем сложением с аффиксацией. Приведем примеры компаративов, образованных путем чистого сложения: *человек-невредимка, офицер-миротворец, ЖЭК-потрошитель* («На москвичку напал ЖЭК-потрошитель. «МК» побывал в гостях у женщины, которую первой в столице выселяют за долги коммунальщикам» МК. 23.09.2005), *студент-застройщик, король-библиофил, кандидат-двойник, гений-самоучка, либерал-реформатор, сынок-мажор* («А может, вчерашний «Ю-щен-ко!» потому теперь и нервничает, что понимает: оранжевый нимб над его челом превращается в пузырь, который может легко лопнуть, как от иголки, от тычка «моби́лы» сына-мажора, влетевшего в «политический процесс» на крутом авто...». КП. 29.07.2005), *беби-бумеры, продавец-незаконник, воровка-медоноска* («Пенсионеры Белгорода становятся жертвами напористой похитительницы, действующей под видом продавца меда». Смена. 03.09.2005), *Марлен-фильм* («Сегодня замечательному кинорежиссеру

Марлену Хуциеву исполняется 80 лет». Деловой вторник. 04.10.2005), *Митвольдозор* («*Два месяца бывший гроза дачников – заместитель руководителя Российской службы по надзору в сфере природопользования Олег Митволь со товарищи будут проверять подмосковные яхт-клубы на предмет наблюдения экологии*». Москва. 07.09.2005).

Не менее продуктивны сложно-аффиксальные новообразования: *фальшивонапитчик*, *голошопик*, *краснокрестовец* (от «Красный Крест»); *кошковед*, *мозговед*, *гимновед*, *путиновед*, *лжемонах* («*Донской лжемонах покусился на святое*». НГ. 03.10.2005), *долларологи*, *советолог*, *кремленолог*, *евродепутаты*, *нацболы*, *экономспец* и мн. др. Весьма продуктивно функционируют модели с префиксоидами, где первым элементом выступает заимствованный корень (*топ-*, *фолк-*), приобретающий в русском языке пограничную позицию, приближаясь к префиксу: *топ-менеджер* (БП. 07.09.2005), *фолк-дива* (КП. 11.05.2005).

Часто в роли мотивирующего слова выступают названия различных партий, организаций, предприятий и др.: *яблочники* (партия «Яблоко»), «*эсеры*» (партия «Справедливая Россия» → СР), *единороссы* (партия «Единая Россия» → ЕР), «*фабриканты*» (музыкальное шоу «Фабрика звезд»), *альфовец*, *городковец* (участник программы «Городок»). Активной базой для личных существительных выступают имена собственные: *жириновец*, *немцовец* и др.

Новообразования в языке СМИ очень часто не только называют, но и характеризуют лицо, дают оценку. Так, существительное *грабовщик* (о последователях псевдоцелителя Григория Грабового), переключаясь по семантике и форме со словом *гробовщик*, несет в себе дополнительную негативную оценочность. Слово *смэшки* в заголовке «Смэшки в зале» (о фанатках группы Smash. МК. 01.10.05), сближаясь с узуальным словом (*смешки*), создает каламбур, приобретает новые коннотации, которые не были бы ему свойственны при отсутствии переключки с узуальной лексемой.

Яркой приметой современной публицистики являются новообразования, созданные с нарушением словообразовательных законов. Так, среди нетиповых способов образования слов активно используется *заменительная деривация*, или *деривация по конкретному образцу* [Попова, Рацибурская 2005:103; Улуханов 1974]. Приведем примеры новообразований, созданных путем заменительной деривации:

фальшивозвонильщик (фальшивозвонильщик ← фальшивомонетчик): «*В основном, фальшивозвонильщиками являются учащиеся школ*» (АиФ. 2004);

бегоголик (бегоголик ← трудоголик) (Москва. 21.09.2005);

интердеточка (интердеточка ← интердевочка): «*Русский язык в московских школах уже изучают как иностранный*» (МК. 09.09.2005).

Подобного рода новые лексемы являются прежде всего экспрессивным средством, средством выражения иронии, создания комического эффекта. Мы ставили перед собой задачу показать, что существующие продуктивные модели выполняют не только номинативную функцию, но и несут в себе значи-

тельную степень экспрессии, оценочности (чаще негативной). Форсирование в современных СМИ экспрессивных ресурсов языка, нацеленных на передачу различного рода оценок и эмоций, приводит к доминированию экспрессивной функции словообразования над номинативной функцией.

Таким образом, активное развитие языковой системы русского языка приводит к интенсивному пополнению лексики новыми словами. Естественно, что для обогащения словарного состава используется тот строительный материал, который уже есть в языке: во-первых, уже готовые слова и, во-вторых, различные служебные средства – чаще всего приставки и суффиксы. Новые слова широко образуются от уже имеющих и по их образцу.

Литература

1. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия. – М., 1996.
2. Попова Т.В., Рацибурская Л.В. и др. Неология и неография современного русского языка. – М., 2005.
3. Русская грамматика. / Под ред. Н.Ю. Шведовой, Н.Д. Арутюновой и др. – М., 1980.
4. Улукханов И.С. Словообразование путем замены морфем // Русская речь. 1974. №5.
5. Янко-Триницкая Н.А. Словообразование в современном русском языке. – М., 2001.

РАЗГОВОРНАЯ ЛЕКСИКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Шайдорова Юлия Александровна

Белгородский государственный университет

Ключевые слова: *язык газеты, информационное пространство, разговорная лексика.*

Key words: *language of the newspaper, communicatory area, spoken vocabulary.*

Одной из важных характеристик газетного дискурса выступает *категория информационного пространства*, или *поля*, под которым понимается «информационный континуум, охватывающий то или иное пространство фактов и событий реального мира и представленный репертуаром тем» [Виноградов 1996: 282]. Изменившиеся политико-экономические и социокультурные отношения в российском обществе, отмена цензуры, свобода слова предельно расширили информационное пространство, сделав открытыми для освещения в СМИ практически любые темы. В российской прессе начала действовать новая селективность в отборе материала: активно разрабатываются события, касающиеся криминальной и преступной сферы, неофициального времяпрепровождения, частной жизни известных политиков и кумиров молодежи и пр. В реальной практике современных газет изменился не только объем информации, но и способ его представления. Новые топики потребовали включения соответствующих словесных знаков, преж-

де всего за счет интенсивного использования разговорной, оценочной и жаргонной лексики. Ученые указывают несколько причин этого процесса, отражающих общую тенденцию к деофициализации дискурса, к расширению информационного пространства, явный интерес журналистов к криминальной тематике (и вообще к явлениям социальной патологии) [Виноградов 1996: 294].

Проникновение разговорной речи в сферу массовой коммуникации носит глобальный характер. По мнению В.Г. Костомарова, в современных медийных текстах «разрушена великая китайская стена» между разговорностью и книжностью, устностью и письменностью, вербальными и невербальными формами речи. В сфере массовой коммуникации складываются новые стилевые черты, «позволяющие утверждать, что язык массовой коммуникации – это закономерное функционально-стилевое единство» [Костомаров 2005: 184].

В настоящей публикации мы обращаемся к анализу *разговорной лексики*, используемой на страницах общероссийских и региональных газет: «Литературная газета» (ЛГ), «Труд-7», «Российская газета» (РГ), «Комсомольская правда» (КП), «Аргументы и факты» (АиФ), «Известия» (Изв.), «Аргументы *i* время», «Жизнь за всю неделю», «Московский комсомолец» (МК), «Меридиан», «Белгородская правда».

Описание разговорной лексики представляет собой немалую трудность в силу ее крайней неоднородности в стилистическом отношении, поскольку она, с одной стороны, соприкасается с литературной лексикой, а с другой стороны, включает фамильярные, вульгарные, бранные языковые единицы. Существующие в научной литературе классификации разговорной лексики не совпадают ни по составу, ни по объему включаемых в ее границы единиц. Традиционно к разговорной лексике относят стилистически окрашенные словарные единицы, которые воспринимаются носителями языка как сниженные. Ср.: «Разговорную лексику современного русского литературного языка составляют слова с экспрессивной окраской, характеризующиеся большей или меньшей сниженностью» [Бельчиков 2005: 53].

При характеристике разговорной лексики, употребляемой в газетном дискурсе, мы опираемся на пометы толковых словарей: *разг.*, *разг.-сниж.*, *простореч.*, *жарг.* При этом учитывается тот факт, что коннотативная информация (*эмоциональное, оценочное, экспрессивное, стилистическое значение*) наслаивается друг на друга, поэтому одна и та же лексема может совмещать в себе разные характеристики. Например, в словаре С.И. Ожегова основная стилистическая помета *разг.* сопровождается целым списком дополнительных помет экспрессивной окраски: *шутливое, уменьшительное, неодобрительное, ироническое, пренебрежительное, презрительное, уничижительное* и др. Обращает на себя внимание разница в пометах, отраженных в различных словарях русского языка. С одной стороны, данное несовпадение может отражать разные концептуальные основания самих словарей. Так, в «Большом толковом словаре русского языка» под ред. С.А. Кузнецова помета *простореч.* не испо-

льзуется. А с другой стороны, изменения в стилистических пометах могут отражать изменение статуса нелитературной единицы, динамику ее вхождения в границы разговорно-литературной лексики. Ср.: слово *беспредел* в словарях современных жаргонов и сленга (И. Юрганова, Ю. Юргановой, В.Е. Елистратова и др.) отмечено как жаргонное, в то время как в словаре С.А. Кузнецова имеет помету *разг.-сниж.*, в словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой – *разг.*, «Толковом словаре русского языка конца XX в.» – *разг., публ.* Можно выделить целый пласт слов, имеющих различные стилистические интерпретации в разных словарях: *впаять, врубаться, въехать, джинса, доставать, зеленые, крутой, накачаться, облапошить, отказник, поддать, попса* и мн. др.

Предметом исследования являются 586 словарных единиц, составляющих пласт разговорной лексики в широком ее понимании. По частеречной представленности анализируемый материал распределился следующим образом: имена существительные – 258, глаголы – 233, имена прилагательные – 45, наречия – 28, частицы – 6. Таким образом, в языке газеты интенсивно представлены прежде всего существительные и глаголы. Вместе с тем важен и такой параметр, как частота словоупотребления той или иной части речи. Так, немногочисленные частицы (*авось, аж, акkurat, баста, дескать, мол*) оказываются функционально нагруженными и востребованными в современных текстах, особенно частицы *мол, аж, дескать*. Например: *Я ему сказал, мол, давай приколемся, снимем видео* (МК. 2006. № 10); *Людям не советуют ехать в Россию, их всячески предупреждают, пугают и отговаривают. Общй смысл рекомендаций – мол, там мрачно, противно, холодно, живут угрюмые, не улыбочивые люди, и вообще нечего делать* (РГ. 2007. № 21); *На Западе никому в голову не придет сесть к частному водителю, хотя бы из чувства безопасности: мол, я не сумасшедший* (РГ. 2007. № 21). Активизация частиц в газетном дискурсе позволяет выстраивать неофициальное общение с аудиторией, приближая субъекта к адресату. Первая приписка изданий отражает высокую частоту употребления оценочных наречий типа *безумно, бешено, жутко, дико* и др., которые приносят в газетный текст разговорную тональность. Например, *Почему в Москве, где так много машин, жутко дорогое такси, и при этом водители еще спрашивают дорогу?» - устроил мне допрос с пристрастием знакомый из Германии* (АиФ. 2007. № 6); *Это жутко не нравилось Березину* (АиФ. 2007. № 6); *Поэтому к концу съемки и Рамиль, и Константин были насквозь промокшие – они жутко промерзли* (Жизнь. 2006. № 21); *По его же признанию, ночью было жутко страшно ночевать в одиночку!* (Меридиан. 2006. № 3). Вместе с тем основные пласты разговорной лексики представлены кардинальными частями речи: существительными и глаголами в основных и производных значениях. Например: *Ночью в районе Львовской площади герой Хабенского расправился с криминальным авторитетом Мусой* (Жизнь. 2006. 24.05); *Рубили бабки на кафешках* (заголовок. Меридиан. 2006. 10.10); *Тимошенко ушла в отказ* (заголовок. МК. 2006. 26.07); ... *если бы президентом страны оказался верный ученик тов. Ленина, то за такие шуточки по коммунистическим стандартам могли бы вломить «20 лет без права переписки»*

АиФ. 2007. 24.01); *Мы боимся покупать лекарства, потому что жулики от фармацевтики **впаривают** нам подделки* (АиФ. 2007. 18.07).

Большую группу в нашем материале составляют глаголы во вторичных (переносных) значениях: **врубиться** (*Милиционеры до сих пор «не врубаются», с чего бы это энергетика повели себя так нагло. Жизнь. 2006. 24.05; Один водитель автобуса не врубился в ситуацию и решил преодолеть лужу с разгона. МК. 2006. 20.07*); **всадить, вставить** (*Неужели заряд патриотизма, который «всадил» Путин олигархам, уже закончился? Может, их опять позвать в Кремль и «вставить» хорошенько? АиФ. 2006. 12.07*); **въехать** (*Взял высокий рейтинг сериал с Безруковым «Участок» - мгновенно склепали продолжение «Заколдованный участок». Пусть уже без главного героя – авось прикормленный зритель сразу не въедет. АиФ. 2007. 7.02*); **выбить** (*Чиновники рьяно выполняют указание Батьки – выбить из России деньги за все, за что только можно. МК. 2007. 14.02*); **выкачать** (из кого-либо деньги); **выколотить** (*Шаолинь – в большей степени машина для выколачивания долларов*); **гикнуться** (*экономика страны от таких игр гикнулась*), **мотать** (нервы; срок), **наехать** и мн. др.

Как показывает материал, наиболее продуктивным способом формирования разговорного значения является перенос, чаще метафорический: **бомбить** («заниматься частным извозом»), **дурь** (жарг. «гашиш, анаша»), **заказать** (убийство), **закосить** (от армии), **замочить** (жарг. «убить»), **зеленые** («доллары США»), **козел** (жарг. руг.), **мыло** (латиноамериканское), **навороченный**. Семантическому переосмыслению охотно подвергаются слова и словосочетания, являющиеся названиями телепередач, ср.: «Блондинка в шоколаде» (Муз ТВ) и активизировавшиеся выражения: *в шоколаде, все в шоколаде, Волочкова в шоколаде*.

В формировании разговорного колорита активно используется весь потенциал словообразования: **бомбила** (уличные «бомбилы»), **беленькая** (пузырь «беленькой»), **беспредел, беспредельничать, бомжевать, бомжатник, бомжиха, велик, водила, звездун, клубешник, крышевание, крышевать, лохотрон, мобильник, мобила, наркота** и др.

Вопрос о границах использования разговорной лексики в языке газеты не является новым. Начиная с конца 60-х гг. газетно-публицистический стиль относят к области живых межстилевых взаимодействий, исследователи отмечают, что в языке газеты «используется разговорная лексика, а изредка и просторечная лексика, как правило, со специальными стилистическими целями» [Кожина 1983: 190].

Современное состояние языка свидетельствует об активном проникновении разговорной речи в другие функциональные стили, и прежде всего в язык массовой коммуникации. Взаимодействие функциональных разновидностей (стилей) является одной из универсалий развития и синхронного состояния современных литературных языков [Бельчиков 1996: 335]. В газете «совершается своеобразная **стилистическая переориентация языковых ресурсов**. А с другой стороны, многие языковые единицы, родившиеся или утвердившиеся в газете, выходят за ее пределы, становятся общеупотребительны-

ми, нейтрализуются, получают **общеязыковую адаптацию**» [Васильева 1982: 12]. Активное использование в газетном пространстве разговорной лексики, жаргонизмов и жаргоноидов как знака «вербальной раскрепощенности» имеет как позитивные, так и негативные следствия. Магистральным направлением в осмыслении «экспансии разговорности» следует признать коммуникативно-прагматический подход, позволяющий выявить факторы успешности газетного дискурса и факторы деструкции, затрудняющие или деформирующие коммуникацию.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Анисимова Л.Г.** – доцент кафедры истории и теории журналистики Ставропольского государственного университета, кандидат филологических наук
- Бекетова Н.А.** – сотрудник Управления кадрами Белгородского государственного университета, соискатель кафедры языка и стиля массовых коммуникаций
- Бобровская Г.В.** – доцент кафедры русского языка и методики его преподавания Волгоградского государственного педагогического университета, кандидат филологических наук
- Бондарчук Н.Н.** – ассистент кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета, аспирант
- Бушев А.Б.** – доцент кафедры гуманитарных дисциплин филиала ГОУ ВПО Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета, г. Тверь, кандидат филологических наук
- Воробьева И.В.** – доцент кафедры педагогической психологии Института психологии Российского государственного профессионально-педагогического университета, кандидат психологических наук
- Галлямова Г.Р.** – ассистент кафедры иностранных языков №2 Магнитогорского государственного технического университета
- Гречихин М.В.** – аспирант кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета
- Дронова И.Г.** – **аспирант кафедры социальной работы БелГУ**
- Дягилева Н.С.** – студентка 4 курса Российского государственного профессионально-педагогического университета
- Казак М.Ю.** – профессор кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета, доктор филологических наук
- Кожемякин Е.А.** – докторант кафедры философии Белгородского государственного университета, кандидат философских наук

- Кружкова О.В.** – доцент кафедры педагогической психологии Института психологии Российского государственного профессионально-педагогического университета, кандидат психол. наук
- Кручинкина Н.Д.** – доцент кафедры романской филологии Мордовского государственного университета, кандидат филологических наук
- Кудинова Л.В.** – руководитель пресс-службы Воронежского государственного университета, аспирант
- Кузнецова А. В.** – ст. преподаватель кафедры языка СМИ и рекламы факультета филологии и журналистики Южного Федерального университета (Ростов-на-Дону)
- Куприна Т.В.** – доцент кафедры иностранных языков в области экономики и управления Уральского государственного технического университета (г. Екатеринбург), кандидат педагогических наук
- Лужецкая А.В.** – студентка 5 курса факультета экономики и управления Уральского государственного технического университета (г. Екатеринбург)
- Мусаева Г.** – старший преподаватель Каракалпакского государственного университета (г. Нукус, Узбекистан)
- Ниязова Г.М.** – доцент кафедры журналистского мастерства ТГУ, заслуженный работник культуры РФ, член союза журналистов России, кандидат филологических наук
- Палуанов Б.** – старший преподаватель Каракалпакского государственного университета (г. Нукус, Узбекистан)
- Питинова М.Ю.** – доцент кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета, кандидат социологических наук.
- Пожилова Ж.О.** – студентка 5 курса факультета экономики и управления Уральского государственного технического университета (г. Екатеринбург)
- Полянская Н.В.** – менеджер ООО «Студия Стиль», аспирант Белгородского государственного университета
- Приходько А.И.** – заведующая кафедрой английской филологии, профессор Запорожского национального университета, доктор филологических наук.

- Рыболова Е.А.** – ассистент кафедры российской истории Белгородского государственного университета, аспирантка.
- Свистельникова С.А.** – методист учебно-методического отдела Старооскольского филиала Воронежского государственного университета, аспирант
- Старыгина Н.Ф.** – старший преподаватель кафедры социально-культурных технологий Уральского государственного лесотехнического университета
- Сухопарова М.А.** – аспирант кафедры русского языка и методики преподавания Белгородского государственного университета
- Черкасова М.Н.** – доцент кафедры иностранных языков Ростовского государственного университета путей сообщения, кандидат филологических наук
- Черкасова Л.Н.** – доцент кафедры иностранных языков Ростовского государственного университета путей сообщения, кандидат филологических наук
- Черкашина А.А.** – ассистент кафедры теории и истории журналистики Белгородского государственного университета, кандидат филологических наук
- Чигринова О.А.** – преподаватель кафедры межкультурной коммуникации и иностранного языка Национального технического университета «Харьковский политехнический институт»
- Шайдорова Ю.А.** – аспирант кафедры языка и стиля массовых коммуникаций Белгородского государственного университета
- Шахматова Е.В.** – преподаватель кафедры межкультурной коммуникации и иностранного языка Национального технического университета «Харьковский политехнический институт»
- Шмыга Ю.И.** – доцент кафедры журналистского творчества Запорожского национального университета, кандидат филологических наук
- Щербакова Е.А.** – докторант кафедры теории массовой коммуникации института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко

Научное издание

ЖУРНАЛИСТИКА
И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ-2007

Сборник трудов
II Международной научно-практической конференции

Белгород, 1-3 октября 2007 года

Том II

Оригинал-макет *Н.А. Гапоненко*

Подписано в печать 21.09.2007. Формат 60×84/16.
Гарнитура Times. Усл. п. л. 8,14. Тираж 200 экз. Заказ 321.
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован
в издательстве Белгородского государственного университета
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85